

Analisa pada persepsi dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut dari SPBU

Puguh Anantawidya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90671&lokasi=lokal>

Abstrak

Stasiun Pengisian BBM untuk Umum merupakan sarana pelayani BBM dan pelumas untuk masyarakat umum pemakai kendaraan bermotor. Dalam perkembangannya, Pertamina sebagai badan yang mempunyai tugas pokok yaitu pembekalan dalam negeri (salah satunya berupa penyediaan dan pelayanan BBM) melakukan kerja sama dengan pihak swasta dalam pengelolaan SPBU. Proses pengelolaan SPBU ini dilakukan dalam tiga sistem, yaitu 1) sistem kepemilikan dan pengelolaan oleh Pertamina, 2) sistem kepemilikan oleh Pertamina dan pengelolaan oleh pihak swasta, dan 3) sistem kepemilikan dan pengelolaan oleh pihak swasta.

Sesuai dengan misi Pertamina yaitu menjadi perusahaan yang kuat dan sehat dengan memenuhi kepentingan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, maka Pertamina dan pengusaha SPBU perlu melihat apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dari SPBU. Sehingga SPBU dapat terus meningkatkan standar mutu demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Masalah yang timbul adalah apakah dalam meningkatkan standar mutu, SPBU cukup dengan meningkatkan kriteria-kriteria yang ada ataukah harus mengembangkan usahanya. Oleh karena itu tujuan penelitian atau riset ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam penggunaan SPBU terutama persepsi dan tingkat kepentingan mereka terhadap atribut-atribut yang perlu dimiliki SPBU.

Adapun desain riset dari penelitian ini adalah meliputi dua tahap, yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan untuk memperoleh latar belakang informasi mengenai atribut-atribut yang perlu dimiliki SPBU dan persepsi responden terhadap atribut-atribut dari SPBU, sedangkan riset deskriptif dilakukan untuk menerangkan karakteristik responden, perilaku konsumen dan tingkat kepentingan responden terhadap atribut yang perlu dimiliki SPBU.

Analisa data dilakukan dengan tujuan untuk mengkonversi data menjadi informasi yang mempunyai arti. Analisa data pada riset deskriptif meliputi analisa deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabilitas diantara responden, lalu analisa asosiatif untuk menentukan adanya hubungan yang sistematis diantara variabel dan kemudian analisa differences untuk menentukan apakah ada perbedaan diantara dua kelompok ataupun perbedaan tingkat kepentingan terhadap variabel-variabel, Sedangkan analisa data pada riset eksploratori meliputi focus group discussion dimana analisa data disajikan dengan mentranslasikan pernyataan-pernyataan kualitatif ke dalam kategori-kategori, yang mencakup sejumlah opini serta pemikiran yang diekspresikan oleh responden,

Berdasarkan analisa deskriptif melalui analisa riset survey terhadap responden yang merupakan populasi dari mahasiswa pengguna mobil dan sepeda motor, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam memilih SPBU menganggap dimensi yang paling penting adalah dimensi citra, kemudian dimensi pelayanan, lalu dimensi daya tank lokasi dan terakhir dimensi sarana serta fasilitas. Perilaku responden dalam penggunaan SPBU meliputi masalah kepercayaan terhadap keaslian dan volume BBM dan pemisahan

lajur antara pengendara mobil dan sepeda motor. Perilaku penggunaan pelumas responden meliputi penggunaan merek Mesran oleh sebagian besar responden, pembelian Mesran sebagian besar di SPBU dan faktor terpenting yang mempengaruhi responden dalam pembelian pelumas adalah mutu.

Lalu berdasarkan analisa eksploratori melalui focus group discussion, dilakukan evaluasi terhadap hasil analisa riset survey dan FGD. Persepsi kepuasan responden FGD terhadap atribut yang mendukung dimensi dari SPBU memberikan pemahaman secara lebih jelas terhadap hasil) riset survey mengenai tingkat kepentingan atribut. Dari hasil evaluasi diperoleh pemahaman bahwa persepsi kepuasan responden terhadap dimensi citra, daya tarik lokasi dan pelayanan menjelaskan tingkat kepentingan yang besar terhadap dimensi-dimensi tersebut.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Pertamina adalah melakukan peningkatan mutu terhadap dimensi dari SPBU, meliputi dimensi citra, dimensi daya tarik lokasi, dimensi pelayanan dan dimensi sarana serta fasilitas. Peningkatan mutu tadi dilakukan dalam sistem pengendalian mutu yang telah dijalankan oleh Pertamina. Sejalan dengan langkah itu, dilakukan pula integrasi dengan strategi bauran pemasaran sebagai berikut yaitu meliputi produk, dimana pengembangan SPBU diarahkan untuk memenuhi target market tertentu, lalu distribusi, dimana Pertamina melakukan seleksi dan pengawasan secara ketat terhadap SPBU dalam pelaksanaan sistem pengendalian mutu dan promosinya, dimana strategi promosi dilakukan dengan melakukan positioning berdasarkan atribut-atribut produk yang ingin ditonjolkan oleh SPBU. Untuk memberikan peningkatan nilai, SPBU perlu melakukan positioning kepada konsumen terhadap citra (image) yang baik kepada konsumen, terutama kualitas mutu BBM yang sesuai standar. Oleh karena itu sangat penting peran Public relation Pertamina dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap standar mutu dari SPBU. Yaitu dengan mempublikasikan sanksi sampai tindakan hukum terhadap SPBU-SPBU yang menyalahi standar mutu yang berlaku.