



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENENTUAN PRIORITAS LAYANAN DAN FASILITAS
PENDUKUNG YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMILIH SPBU UNTUK PENGISIAN BBM
DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

SKRIPSI

**NANANG SURYANA PUTRA
0806367323**

**FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS INDONESIA
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENENTUAN PRIORITAS LAYANAN DAN FASILITAS
PENDUKUNG YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMILIH SPBU UNTUK PENGISIAN BBM
DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA TEKNIK**

**NANANG SURYANA PUTRA
0806367323**

**FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS INDONESIA
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nanang Suryana Putra

NPM : 0806367323

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Nanang Suryana Putra
NPM : 0806367323
Departemen : Teknik Industri
Juduk Skripsi : Penentuan Prioritas Layanan dan Fasilitas Pendukung yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih SPBU Untuk Pengisian BBM dengan Metode Analisis Faktor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juni 2011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nanang Suryana Putra
 Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 8 Januari 1986
 Alamat : Jl. H. Kodja No.25 RT 003 / RW 05
 Kukusan, Beji, Depok, Jawa Barat

Pendidikan :

a.	SD	:	SD Negeri 13 Kototinggi, Bukittinggi (1991-1997)
b.	SLTP	:	SLTP Negeri 1 Baso, Bukittinggi (1997 – 2000)
c.	SMU	:	SMU Negeri 1 IV Angkat, Bukittinggi (2000 – 2003)
d.	D-3	:	Program Studi Teknik Otomasi Manufaktur dan Mekatronika Politeknik Manufaktur Negeri Bandung (2003 – 2007)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik di Departemen Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Farizal, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Ir. Yadrifil, MSc, selaku pembimbing akademis;
- (3) Ir. Yadrifil, MSc, Ir. Erlinda Muslim, MEE, dan Ir. Amar Rachman MEIM atas masukan dan pengarahan yang diberikan pada saat seminar;
- (4) Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MEngSc, selaku Ketua Departemen Teknik Industri dan seluruh staf Teknik Industri UI yang telah banyak membantu;
- (5) Orang tua dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan doa, moril dan materil;
- (6) Teman-teman kelas Ekstensi Depok 2008 TI UI, atas kebersamaannya selama kurang lebih 3 tahun ini dan yang telah banyak membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
- (7) Teman, sahabat, pihak lain yang telah membantu saya dalam bentuk apapun dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Alloh SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi para pembacanya dalam pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Depok, Juni 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanang Suryana Putra
NPM : 0806367323
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul :

**“PENENTUAN PRIORITAS LAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH SPBU
UNTUK PENGISIAN BBM DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2011
Yang menyatakan



(Nanang Suryana Putra)

ABSTRAK

Nama : Nanang Suryana Putra
Departemen : Teknik Industri
Judul : Penentuan Prioritas Layanan dan Fasilitas Pendukung yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih SPBU untuk Pengisian BBM dengan Metode Analisis Faktor

Keluarnya undang-undang anti monopoli memberikan kesempatan kepada pihak swasta asing untuk ikut bersaing di pangsa pasar penjual BBM non subsidi nasional. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan antar SPBU semakin tinggi. Dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Pertamina adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan layanan yang baik dan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung agar mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Untuk itu dilakukanlah penelitian menggunakan metode analisa faktor guna mengetahui prioritas layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan oleh konsumen sebuah SPBU. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU di dalam kota Jakarta adalah kejelasan tanda dan petunjuk lokasi, sedangkan untuk konsumen SPBU di luar kota Jakarta adalah tata cahaya pada waktu malam hari. Adapun faktor yang tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU adalah ketepatan ukuran meteran bahan bakar.

Kata kunci : Analisa Faktor, SPBU, BBM non subsidi

ABSTRACT

Name : Nanang Suryana Putra
Department : Industrial Engineering
Title : Priority Determination of Service and Support Facility Affecting Consumers in Choosing A Gas Station with Factor Analysis Method

With the publication of anti-monopoly legislation provides the opportunity for foreign private parties to compete in the market share of non-subsidized fuel sellers nationwide. This resulted in the level of the higher competition between gas stations. With stiff competition conditions, the main thing that should be prioritized by Pertamina is to provide customer satisfaction by providing good service and provide support facilities in order to survive, compete and dominate the market. For that conducted this study using factor analysis method to determine the priority of services and facilities desired by the consumer of a gas station. Results from studies suggest that the factors that most affect consumers in choosing a gas station in the city of Jakarta is the clarity of signs and clues to the location, while for consumer retail outlets outside the city of Jakarta is the lighting at night. The factors that do not affect consumers in choosing the pump is a precision fuel gauge sizes.

Key words: Factor analysis, gas stations, non-subsidized fuel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Diagram Keterkaitan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	4
1.6. Metodologi Penelitian.....	4
1.7. Sistematika Penulisan	7
2. LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Pemasaran	10
2.1.4. Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2.1.5. Prilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian.....	14
2.2. Analisa Faktor.....	15
2.2.1. Penggunaan Analisa Faktor.....	15
2.2.2. Komponen Analisa Faktor	19
2.3. Metode Pengumpulan Data	24
2.3.1. Identifikasi Data	24
2.3.2. Sumber Data dan Sampel	25
2.3.3. Instrumen Penelitian.....	27
2.3.4. Skala Pengukuran.....	28
2.3.5. Metoda Pengumpulan Data.....	29
2.4. Pengujian Instrumen Penelitian	29
2.4.1. Uji Validitas	29
2.4.2. Uji Reliabilitas	29

3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
3.1. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum	31
3.1.1. SPBU Pertamina	33
3.1.2. Shell	34
3.1.3. Petronas	37
3.1.4. Total	38
3.2. Metodologi Penelitian.....	40
3.2.1. Prosedur Pengambilan Data.....	40
3.2.2. Penyusunan Kuesioner.....	40
3.3. Perolehan Data	41
3.3.1. Data Kuesioner Awal	41
3.3.2. Data Pilot Test.....	42
3.3.3. Data Responden	42
3.4. Prosedur Pengolahan Data	45
4. ANALISA DATA	47
4.1. Analisis Deskriptif	47
4.2. Deskripsi Variabel	57
4.3. Validitas dan Reliabilitas	59
4.4. Analisis Faktor	59
5. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR REFERENSI	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil Cronbach Alpha <i>Reliability Test</i> Pada Pilot Test	42
Tabel 3.2.	Data Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 3.3.	Data Usia Responden.....	43
Tabel 3.4.	Data Latar Belakang Pendidikan	42
Tabel 3.5.	Data Pekerjaan	43
Tabel 3.6.	Data Pendapatan Perbulan	43
Tabel 3.7.	Data Jenis Kendaraan yang Dimiliki	44
Tabel 3.8.	Data SPBU yang Sering Dikunjungi	44
Tabel 3.9.	Data Banyaknya Melakukan Pengisian BBM	44
Tabel 3.10	Data Jumlah Uang yang Dibelanjakan Untuk BBM	44
Tabel 3.11	Data Jumlah Uang yang Dibelanjakan Untuk Selain BBM	44
Tabel 3.12	Data Kota Asal Responden.....	45
Tabel 4.1.	Data Koefisien Cronbach Alpha.....	59
Tabel 4.2.	KMO and <i>Bartlett's Test</i>	60
Tabel 4.3.	<i>Communalities</i>	61
Tabel 4.4.	<i>Total Variance Explained</i>	62
Tabel 4.5.	<i>Rotated Component Matrix</i>	63
Tabel 4.6.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama.....	64
Tabel 4.7.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua.....	65
Tabel 4.8.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga	66
Tabel 4.9.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat.....	67
Tabel 4.10	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima	67
Tabel 4.11	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam.....	68
Tabel 4.12	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketujuh	68
Tabel 4.13	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedelapan	69
Tabel 4.14.	<i>Component Transformation Matrix</i>	70
Tabel 4.15.	KMO and <i>Bartlett's Test</i>	70
Tabel 4.16.	<i>Communalities</i>	71
Tabel 4.17.	<i>Total Variance Explained</i>	72
Tabel 4.18.	<i>Rotated Component Matrix</i>	74
Tabel 4.19.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama.....	75
Tabel 4.20.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua.....	76
Tabel 4.21.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga	76
Tabel 4.22.	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat.....	77
Tabel 4.23	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima	78
Tabel 4.24	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam.....	78
Tabel 4.25	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketujuh	79
Tabel 4.26	Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedelapan	79
Tabel 4.27.	<i>Component Transformation Matrix</i>	80
Tabel 4.28	Hasil Analisis Faktor di Luar Kota Jakarta	81
Tabel 4.29.	Hasil Analisis Faktor di Dalam Kota Jakarta	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Diagram Keterkaitan Masalah	3
Gambar 1.2.	Diagram Alir Metodologi Penelitian	6
Gambar 2.1.	Konfigurasi Variabel pada Analisis Faktor	16
Gambar 3.1.	SPBU Pertamina	33
Gambar 3.2.	SPBU Shell	35
Gambar 3.3.	SPBU Petronas	38
Gambar 3.4.	SPBU Total	37
Gambar 4.1a.	Sebaran Usia Responden SPBU Dalam Kota	47
Gambar 4.1b.	Sebaran Usia Responden SPBU Luar Kota	47
Gambar 4.2a.	Sebaran Jenis Kelamin Responden SPBU Dalam Kota	48
Gambar 4.2b.	Sebaran Jenis Kelamin Responden SPBU Luar Kota	48
Gambar 4.3a.	Sebaran Latar Belakang Pendidikan Responden SPBU Dalam Kota	49
Gambar 4.3b.	Sebaran Latar Belakang Pendidikan Responden SPBU Luar Kota	49
Gambar 4.4a.	Sebaran Data Pekerjaan Responden SPBU Dalam Kota	50
Gambar 4.4b.	Sebaran Data Pekerjaan Responden SPBU Luar Kota	50
Gambar 4.5a.	Sebaran Perhasilan Rata-Rata Responden SPBU Dalam Kota	51
Gambar 4.5b.	Sebaran Perhasilan Rata-Rata Responden SPBU Luar Kota	51
Gambar 4.6a.	Sebaran Data Kepemilikan Kendaraan pada SPBU Dalam Kota	52
Gambar 4.6b.	Sebaran Data Kepemilikan Kendaraan pada SPBU Luar Kota	52
Gambar 4.7a.	Data SPBU Dalam Kota Yang Sering Dikunjungi	53
Gambar 4.7b.	Data SPBU Luar Kota Yang Sering Dikunjungi	54
Gambar 4.8a.	Sebaran Data Banyaknya Melakukan Pengisian BBM pada SPBU Dalam Kota	54
Gambar 4.8b.	Sebaran Data Banyaknya Melakukan Pengisian BBM pada SPBU Luar Kota	55
Gambar 4.9a.	Sebaran Data Harga Yang Harus Dibayar Untuk Pembelian BBM Setiap Kali Datang ke SPBU Dalam Kota	55
Gambar 4.9b.	Sebaran Data Harga Yang Harus Dibayar Untuk Pembelian BBM Setiap Kali Datang ke SPBU Luar Kota	56
Gambar 4.10a	Sebaran Data Harga Yang Harus Dibayar Untuk Selain Pembelian BBM pada SPBU Dalam kota	57
Gambar 4.10b	Sebaran Data Harga Yang Harus Dibayar Untuk Selain Pembelian BBM pada SPBU Luar kota	57
Gambar 4.11.	<i>Scree Plot</i> (SPBU Luar Kota)	63
Gambar 4.12.	<i>Scree Plot</i> (SPBU Dalam Kota)	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 :	Kuesioner
Lampiran	2 :	Tabulasi Data
Lampiran	3 :	Hasil Pengolahan Data



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial untuk perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus mengetahui hal – hal apa yang harus dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan pada tingkat internasional dan nasional. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Namun tidak semua perusahaan menyadari akan pentingnya kepuasan pelanggan. Mereka tidak memiliki budget yang memadai untuk program kepuasan pelanggan. Mereka juga tidak memiliki SDM yang benar-benar fokus memperhatikan kepuasan pelanggan. Melihat situasi ini, dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Indonesia memerlukan perubahan yang revolusi atau perubahan radikal. Undang-undang anti monopoli dan undang-undang perlindungan konsumen membuat persaingan industri meningkat cepat.

Ketika dihadapkan pada pola persaingan yang dikatakan ketat dalam industri minyak dan gas, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kepuasan

konsumen mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan pelayanan pesaing yang lebih baik dan berkualitas sehingga konsumen lebih nyaman dan puas mengisi BBM di sebuah SPBU.

Tantangan yang dihadapi setiap perusahaan saat ini umumnya terfokus pada pelayanan kebutuhan pelanggan (*customer*) yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*). Salah satu cara membangun kepercayaan adalah memberikan jaminan bahwa perusahaan akan selalu menepati janji yang telah mereka berikan kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Industri ritel BBM kini telah memasuki era persaingan bebas dimana perusahaan lokal dan perusahaan asing dapat bersaing dengan adil tanpa adanya sistem monopoli. Sebagai contoh PT. Pertamina (Persero) tak tinggal diam untuk melakukan peningkatan pelayanan konsumen. Kini SPBU Pertamina mulai mengikuti jejak SPBU asing. Dapat kita lihat kini SPBU Pertamina tampak canggih dalam hal arsitektur, pencahayaan yang terang, penataan *lay – out* yang terkonsep, kebersihan yang terjaga hingga toilet yang terkontrol.

Dulu, masyarakat hanya membeli BBM di SPBU Pertamina, bagaimanapun kondisinya, tanpa ada pilihan lain. Kini, persaingan adalah hal biasa. Bahkan sesama SPBU Pertamina pun harus bersaing merebut konsumen.

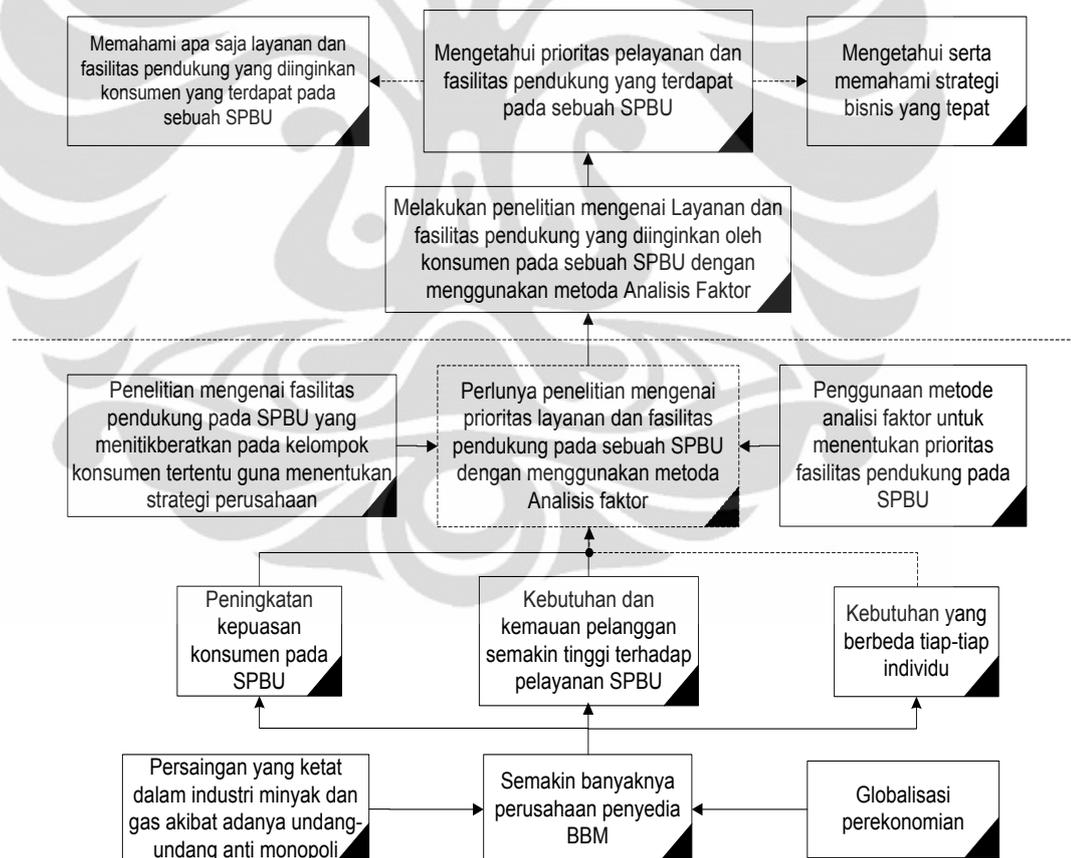
Di beberapa tempat SPBU tidak hanya sekedar untuk mengisi BBM saja, namun fungsinya sudah menjelma menjadi *rest – area* yang mempunyai fasilitas lengkap seperti mushalla, restoran/ kafe, ATM serta tempat parkir yang luas. Selain itu juga dibutuhkan beberapa sarana pendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti tersedianya pengisian angin gratis, air gratis dll.

Dengan adanya beberapa sarana pendukung tersebut, perusahaan penyedia BBM seperti Pertamina, Shell, Petronas dan Total dapat bersaing dengan sehat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: Penentuan Prioritas Layanan dan Fasilitas Pendukung Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih SPBU Untuk Pengisian BBM Dengan Metode Analisis Faktor

1.2. Diagram Keterkaitan Masalah

Untuk dapat melihat permasalahan dalam penelitian ini secara utuh, termasuk bagaimana setiap sub-permasalahan saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lain, maka dibuatlah diagram keterkaitan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas dibuat diagram keterkaitan masalah, yang ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3. Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan permasalahan yang muncul dari latar belakang penelitian ini adalah bagaimana menerapkan metode analisis faktor dalam mengidentifikasi layanan dan fasilitas pendukung yang seharusnya ada pada sebuah SPBU yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan pelayanannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : menentukan prioritas elemen layanan dan fasilitas pendukung yang mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU untuk pengisian BBM dengan metode analisis faktor.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah dan adanya bias dalam pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen BBM *non-subsidi* SPBU di Jabodetabek dan sekitarnya.
2. Masyarakat yang diteliti memiliki batasan dari umur 17 tahun ke atas atau dengan alasan sudah dapat bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan.
3. Konsumen yang menjadi alternatif dalam penelitian ini tidak dibatasi pada berapa lama menjadi konsumen SPBU.

1.6. Metodologi Penelitian

Secara umum, tahapan-tahapan metodologi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memilih Topik Penelitian

Menentukan topik penelitian yang ada dengan mengikutsertakan saran yang diberikan oleh pembimbing skripsi.

2. Pendahuluan

- Berdasarkan topik penelitian, dilakukan studi literatur mengenai masalah yang berhubungan dengan topik yang ditentukan. Kemudian merumuskan masalah dari penelitian.
- Menentukan tujuan dari penelitian.

3. Pengambilan dan Pengolahan Data

- Mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian.
- Menyusun kuesioner berdasarkan data-data yang telah diketahui.
- Menyebarkan kuesioner pada responden.
- Setelah responden selesai melakukan pengisian kuesioner, kemudian kuesioner akan dikumpulkan kembali sebagai data penelitian.

4. Hasil Data

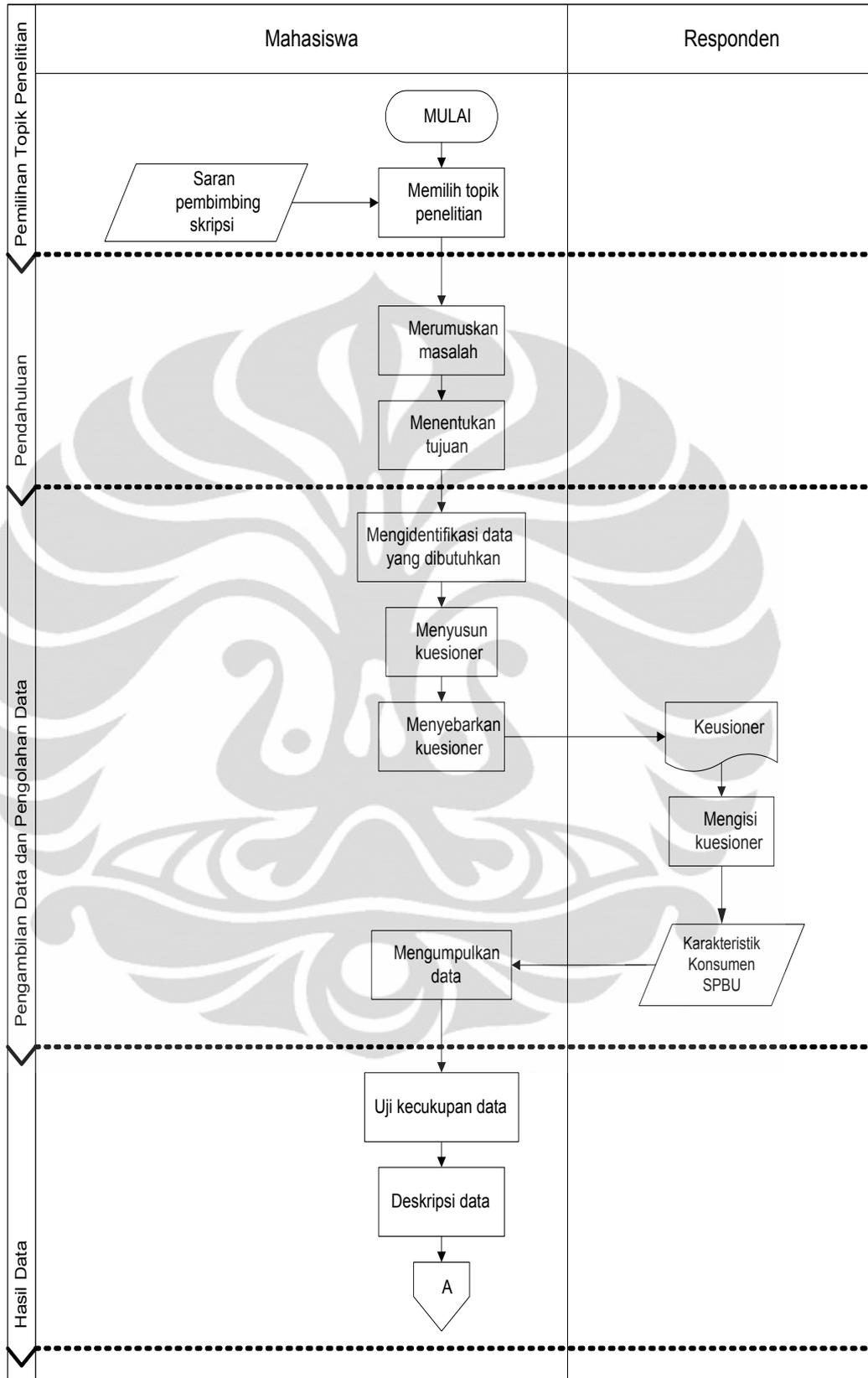
- Memeriksa data kuesioner yang telah dikumpulkan apakah data yang ada cukup untuk digunakan dalam penelitian.
- Mendeskripsikan data dan didapat prediksi model untuk dilakukan pengolahan data berikutnya.

5. Pengolahan Data

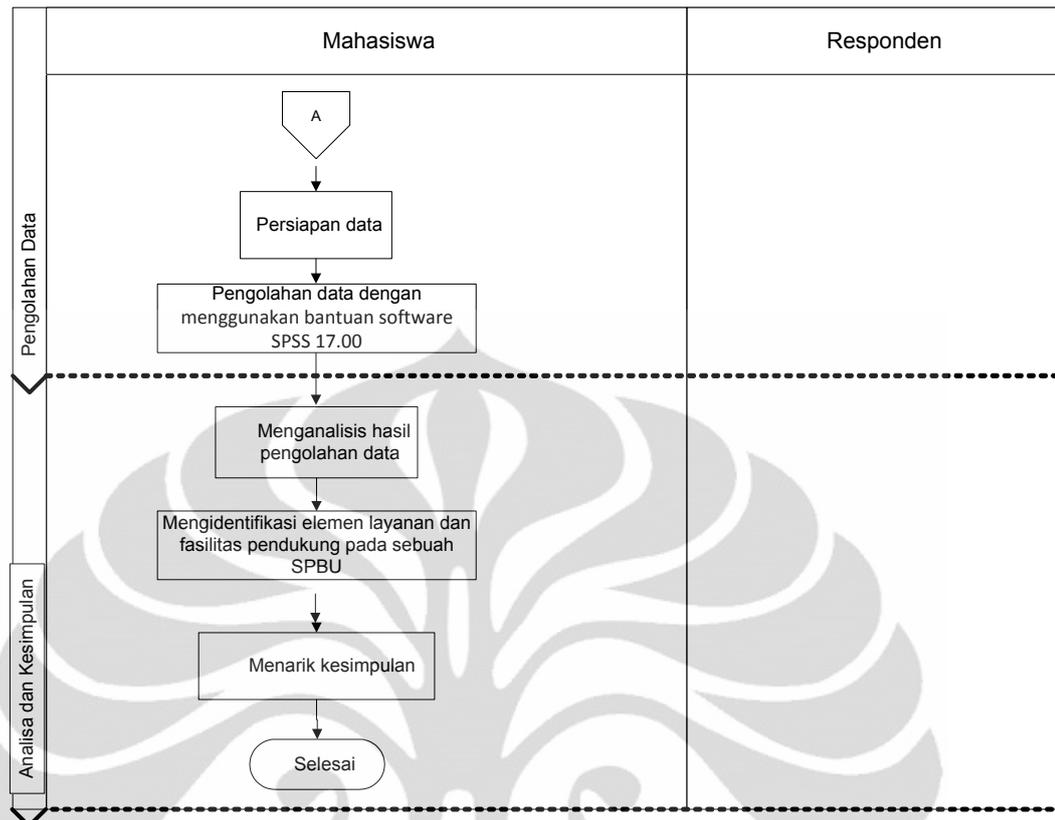
6. Analisa dan Kesimpulan

- Mengevaluasi hasil pengolahan data dan kemudian dilakukan analisa data.
- Dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan pembimbing skripsi, didapat kesimpulan yang akan berguna untuk kedepannya.

Untuk lebih jelasnya, metode penelitian yang dilakukan dapat dilihat dalam bentuk diagram alir seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian (Lanjutan)

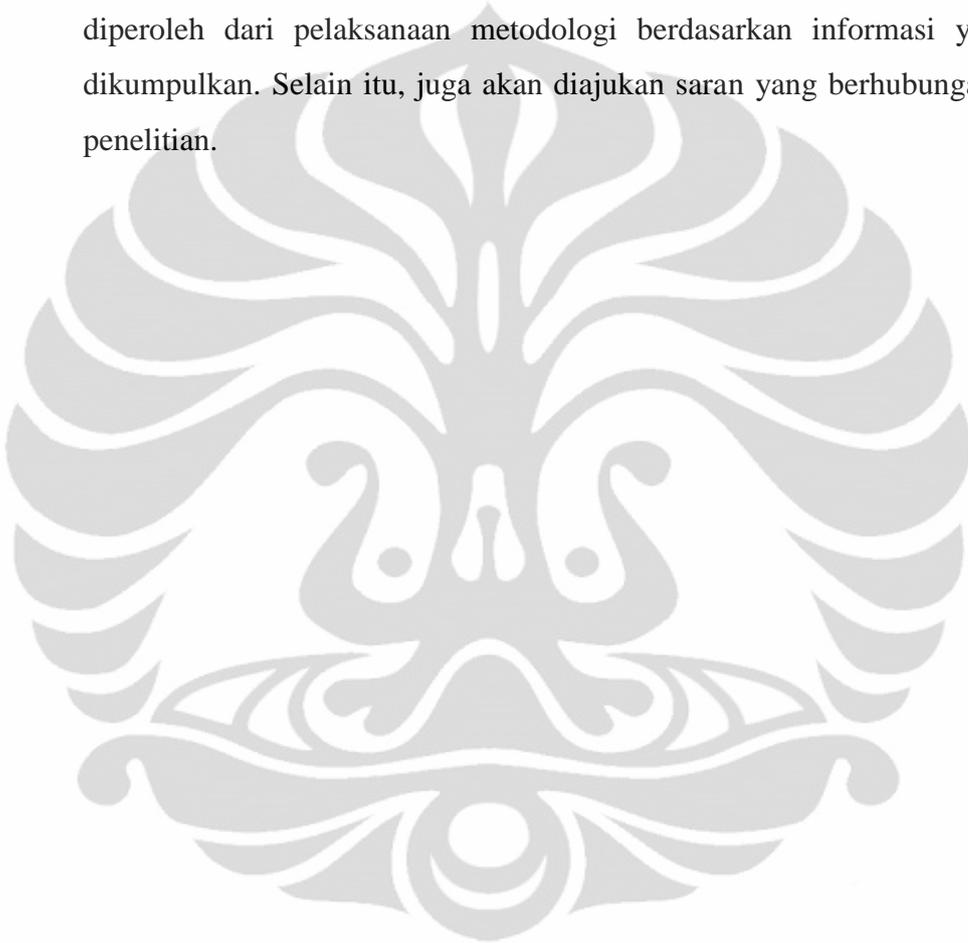
1.7. Sistematika Penulisan

Untuk dapat menuangkan hasil penelitian ke dalam bentuk penulisan yang teratur dan sistematis, maka laporan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab.

1. Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, diagram keterkaitan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab 2 merupakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Pertama, membahas aspek utama yang menjadi karakteristik dari metoda yang digunakan. Selanjutnya, ada analisa motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan kepuasan yang diperoleh dengan adanya sarana pendukung pada sebuah SPBU.
3. Bab 3 adalah penjelasan mengenai perancangan metodologi dan penelitian, mulai dari prosedur pengumpulan informasi, pemilihan sampel dan proses pembuatan kuesioner. Kemudian pada bab ini ditetapkan prosedur dan analisa

teknis dari data yang dikumpulkan dan juga hasil dari pengolahan data tersebut.

4. Bab 4 adalah bab analisis yang menjelaskan mengenai analisa hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
5. Bab 5 merupakan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian ini. Kesimpulan yang diambil akan dititik beratkan pada kesimpulan utama yang diperoleh dari pelaksanaan metodologi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Selain itu, juga akan diajukan saran yang berhubungan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta, 1996).

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996) :

1. Orientasi konsumen.

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut: segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan

segmentasi pasar ini, yaitu : preferensi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997).

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997). Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen.

2.1.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Subyek ini dapat diancangi dari beberapa prespektif, yaitu : pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara social asalkan pengamanan hokum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1994).

2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

2.2 ANALISIS FAKTOR

2.2.1 Penggunaan Analisa Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik dalam statistika multivariat untuk menganalisis hubungan internal antara variabel-variabel. Menurut Johnson (1956), hubungan antar variabel ini dapat dianggap sebagai hubungan linier dari parameter yang terdapat dalam analisis faktor. Tujuan utama analisis faktor adalah menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak teramati kuantitasnya yang disebut sebagai faktor umum. Analisis faktor dapat diterapkan dalam berbagai bidang, di antaranya: sosial, ekonomi, kesehatan, dan lain sebagainya.

Adapun kegunaan dari analisis faktor antara lain:

1. *Data Summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah 'kolom'), analisis tersebut dinamakan R Faktor Analysis.

2. *Data reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

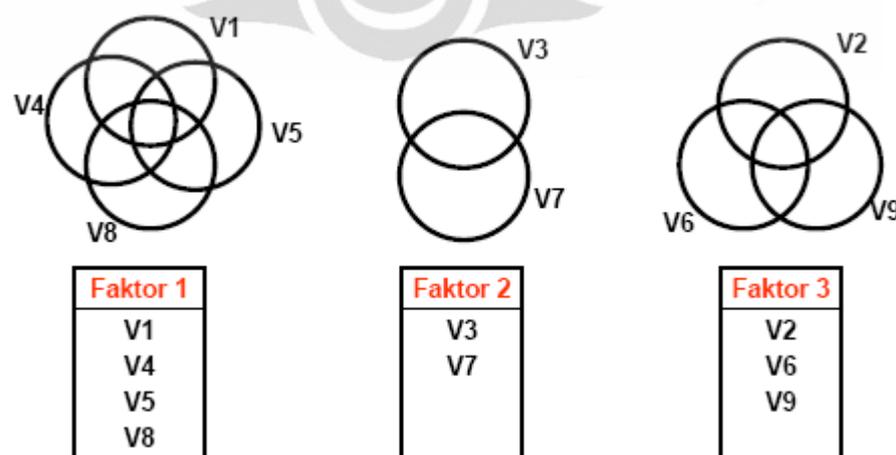
Pemilihan analisis faktor sebagai alat analisis pada penelitian ini, disebabkan karena penelitian ini mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yaitu yang disebut faktor.

Analisis faktor merupakan alat pereduksi, mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variable asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- a. Banyaknya faktor lebih sedikit dari variable asal X .
- b. Sebagian besar Informasi variabel X , tersimpan dalam faktor.

Kegunaan:

1. Mengekstraksi variable laten dari indikator atau mereduksi variabel observasi menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit.
2. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga diperoleh informasi yang lebih rill dan sangat berguna.
3. Pemetaan dan pengelompokkan objek berdasarkan karakteristik faktor tertentu.
4. Mendapatkan data variabel konstruks (skor faktor) sebagai data input analisis lebih lanjut (analisis diskriminan, regresi, kluster, MANOVA, path, model structural, MDS, dan lain sebagainya)



Gambar 2.1 Konfigurasi Variabel pada Analisis Faktor

Dalam struktur analisis faktor, terdapat 2 jenis variabel:

- a. Variabel Laten
- b. Variabel Observasi

Sejalan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian BBM maka teknik analisis faktor tepat untuk digunakan. Analisis faktor dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori. Suatu penelitian yang bersifat eksploratif, umumnya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyusun dari suatu dimensi kehidupan. Secara sistematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut ¹:

$$F_1 = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_kX_k$$

Dimana:

F_i = faktor

W_i = bobot variabel terhadap faktor

X = Variabel

k = jumlah variabel

Langkah-langkah membuat analisis faktor pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabulasi pada Data View, Pembentukan Matrik Korelasi, Ekstraksi Faktor, Rotasi Faktor, Skor Faktor dan Penamaan Faktor. Seluruh proses pengolahan data, bisa mempergunakan alat bantu *software Microsoft excel* dan *SPSS V.17 for windows*. Dalam analisis faktor ini terdapat pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Kerlinger (1993) menyebutkan bahwa analisis faktor merupakan ratu atau primadona metode analisis sehubungan dengan kekuatan, keluwesan dan kedekatannya dengan hakekat maksud dan tujuan penelitian. Lebih lanjut dikatakan bahwa analisis faktor berfungsi melayani tujuan efisiensi kegiatan ilmiah karena dapat mengurangi kelipatgandaan tes dan pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana. Suatu faktor merupakan konstruk yang dianggap melandasi tes, skala, butir dan bahkan hampir semua jenis ukuran.

¹ Malhotra, 1996

Analisis faktor adalah suatu metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya. Metode ini pada dasarnya digunakan untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi yang besar itu didasarkan pada sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak².

Variasi observasi yang muncul tentu saja disebabkan karena adanya konsep variansi. Inilah asumsi pertama dalam analisis faktor. Fruchter mengemukakan beberapa jenis variansi yaitu : *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Selain itu terdapat pula sifat unik dari sebuah variabel tertentu.

Common varians merupakan suatu variansi yang reliabel berkorelasi dengan variabel lain. *Specific varians* merupakan suatu variansi yang dihasilkan dari kesalahan sampling, pengukuran dan kondisi tes yang berada di bawah standar, kondisi psikologis dan perubahan tertentu pada diri individu dan pengaruh lain yang menimbulkan unreliabilitas. Variansi ini diasumsikan tidak berkorelasi dengan variansi yang reliabel.

Terdapat dua asumsi dasar dalam analisis faktor. Pertama, bahwa serangkaian variabel yang berinterkorelasi mempunyai faktor bersama (*common factor*). Dengan asumsi ini maka total variansi dari variabel dapat dibagi ke dalam tiga sumber pula, yaitu *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Kedua, korelasi diantara dua variabel j dan k dapat dihitung baik secara langsung dari skor perolehan maupun dari masing-masing muatan faktornya.

Sebagai sebuah metode, analisis faktor mempunyai serangkaian langkah atau tahap. Terdapat empat langkah penting dalam proses tersebut, yaitu matriks interkorelasi, ekstraksi faktor, rotasi dan skoring faktor atau interpretasi. Interkorelasi antar variabel biasanya dibangun berdasarkan rumus korelasi Pearson.

Matriks interkorelasi diperlukan untuk menyajikan berbagai korelasi ke dalam tabulasi silang. Jika korelasinya cukup tinggi, proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Variansi yang ada dalam korelasi berbagai variabel direduksi sebanyak-banyaknya melalui ekstraksi faktor. Terdapat beberapa metode ekstraksi yaitu *maximum likelihood*, *principal component*, *univeighted least square*,

² Fruchter, 1954

generalized least square, dan *principal axis factoring*. Dalam penelitian ini ekstraksi dilakukan melalui metode *maximum likelihood*, yaitu sebuah metode ekstraksi yang menghasilkan estimasi parameter yang sangat menyerupai korelasi yang diamati sepanjang ditarik dari populasi normal.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi faktor. Ketentuan rotasi faktor adalah tidak mengubah besarnya komunalitas (h^2), jumlah rata variabel setiap faktor dan jumlah hasil kali (*product*) muatan-muatan faktor dari setiap pasang variabel atau korelasinya. Tiga metode rotasi yang dapat digunakan yaitu *varimax*, *quartimax* dan *equamax*. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode *equamax* mengingat metode ini sangat membantu menyederhanakan interpretasi terhadap variabel sekaligus terhadap faktor.

Dengan keunikan model matematis yang mendasari analisis faktor maka sebenarnya hampir semua ukuran dapat dianalisis melalui metode ini. Walaupun demikian, analisis faktor harus berhadapan dengan beberapa kritik, salah satu diantaranya dari Kerlinger yang menyebutkan beberapa metode analisis faktor, diantaranya: 1) ketidakjelasan banyaknya faktor yang dapat diekstraksi dari suatu matriks korelasi; 2) terlalu kompleksnya cara merotasikan faktor. Kritik lain muncul sebagai akibat dari kerumitan dan objektivitas analisis faktor.

2.2.2 Komponen Analisa Faktor

1. Tabulasi Data

Data yang telah diperoleh dari penyusunan serta penyebaran kuisioner di tempat-tempat yang telah ditentukan, kemudian data-data ini dikumpulkan serta ditabulasikan pada kolom-kolom agar mempermudah untuk dikonversi pada *software* yang akan digunakan.

2. Pembentukan Matrik Korelasi

Matriks korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Okliti (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah:

- harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah
- jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup
- jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan
- jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima

Angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

- jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

3. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada $KMO > 0,5$ sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode *Varimax* (bagian dari *orthogonal*). *Total Variance Explained* dengan *Eigenvalue* \geq satu.

4. Rotasi Faktor

Pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi *varimax*. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *Loading*.

Faktor *Loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

Ragam Variabel Asal (X)

Komponen disebut komunalitas (*comunality*) menunjukkan proporsi ragam X yang dapat dijelaskan oleh p faktor bersama. Komponen merupakan proporsi ragam dari X yang disebabkan oleh faktor spesifik dan atau galat(error).

Faktor Bermakna

Faktor yang dipertimbangkan bermakna :

- *eigenvalue* lebih besar satu ($\lambda \geq 1$)
- keragaman kumulatif minimal 75 %

Faktor *Loading*:

- digunakan untuk interpretasi faktor bermakna
- *loading* besar merupakan penyusun terbesar dari suatu variabel
- tanda (positif atau negatif) menunjukkan arah

Dalam hal menganalisis sejumlah peubah akan dianalisis interkorelasi antar peubah untuk menetapkan apakah variasi yang tampak dalam peubah berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari variasi yang terdapat pada peubahnya.

Jadi analisis faktor mempunyai karakter khusus yaitu mampu untuk mengurai data. Jika terdapat korelasi dari suatu set data, maka analisis faktor akan memperlihatkan beberapa pola yang mendasari

sehingga data yang ada dapat dirancang atau dikurangi menjadi set faktor atau komponen yang lebih kecil.

Model ortogonal dari analisis faktor dengan m faktor bersama adalah:

$$X_{p \times 1} = \mu_{p \times 1} + L_{p \times m} F_{m \times 1} + \varepsilon_{p \times 1}$$

dimana:

X = vektor peubah asal

μ = vektor rata-rata peubah asal

L = matrik penimbang

F = vektor faktor bersama,

E = vektor faktor spesifik

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi adalah:

1. $E(F) = 0_{m \times 1}$
2. $Cov(F) = E(FF') = I_{m \times m}$, $E(\varepsilon) = 0_{p \times 1}$
3. $Cov(\varepsilon) = E(\varepsilon \varepsilon') = \psi_{p \times p}$
4. $Cov(\varepsilon F') = E(\varepsilon F') = 0_{p \times m}$, sehingga F dan ε *independent* (bebas)

Model $(X - \mu) = LF + \varepsilon$ adalah linier dalam faktor bersama. Bagian dari $Var(X_i)$ yang dapat diterangkan oleh m faktor bersama disebut *communality* ke- i . Sedangkan bagian dari $Var(X_i)$ karena faktor spesifik disebut *uniqueness* atau keragaman spesifik ke- i .

Secara umum, keragaman model dituliskan sebagai berikut

$$\sigma_{ii} = h_i^2 + \psi_i = l_{i1}^2 + l_{i2}^2 + \dots + l_{im}^2 + \psi_i$$

dimana:

h_i^2 = communality ke- i

ψ_i = keragaman spesifik ke- i

Untuk mempermudah interpretasi dari hasil analisis maka diperlukan suatu rotasi sampai mendapatkan struktur yang lebih sederhana. Rotasi faktor merupakan suatu transformasi ortogonal dari faktor penimbang. Jika L adalah matrik faktor penimbang awal berordo $p \times m$, maka matrik faktor penimbang yang telah dirotasikan adalah: $L^* = LT$,

dimana, $TT' = T'T = 1$.

Dari perumusan di atas terlihat jelas bahwa rotasi merupakan suatu upaya menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan cara mengalikan faktor penimbang awal dengan suatu matrik transformasi yang bersifat ortogonal. Meskipun telah mengalami rotasi, matrik kekeragaman (korelasi) tidak berubah karena: $LL' + \psi = LTT'L' + \psi = L^*L^{*'} + \psi$, selanjutnya keragaman spesifik ψ_i , dan tentunya communalitas h_i^2 , juga tidak berubah.

Dalam hal ini untuk merotasikan faktor dapat dilakukan dengan rotasi tegak lurus dan rotasi miring. Perbedaan kedua rotasi tersebut adalah pada sudut yang dibuat masing-masing faktor; pada rotasi tegak lurus selalu 90 derajat sedangkan pada rotasi miring sering tidak 90 derajat. Rotasi varimax merupakan rotasi tegak lurus. Dimana menurut Kaiser (1958) sebagai penemu dari rotasi varimax, bertujuan untuk meningkatkan daya interpretasi dari faktor-faktor yang didapatkan.

5. Skor Faktor

Skor faktor adalah:

- Ukuran yang menyatakan representasi suatu variabel oleh masing-masing faktor.
- Menunjukkan bahwa suatu data memiliki karakteristik khusus yang dipresentasikan oleh faktor.
- Merupakan ukuran komposit untuk setiap faktor pada masing-masing objek.
- Menunjukkan derajat skor tiap individu (objek) pada masing-masing faktor.
- Digunakan untuk menggantikan himpunan variabel asal dengan himpunan variabel komposit yang baru yang jumlahnya lebih sedikit.

6. Penamaan Faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, berarti hipotesis penelitian telah terjawab.

2.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah³. Penelitian juga didefinisikan sebagai usaha yang secara sadar diarahkan untuk mengetahui atau mempelajari fakta-fakta baru dan juga sebagai penyaluran hasrat ingin tahu manusia⁴.

Dalam setiap penyusunannya, penelitian dilakukan menggunakan metode-metode yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang ingin diperoleh. Semua bergantung pada bidang penelitian, masalah yang diangkat, tujuan serta apa yang menjadi parameter ukur dalam penelitian itu sendiri. Salah satunya adalah penelitian pemasaran yang menjadi konsep utama dalam penelitian kali ini.

2.3.1 Identifikasi Data

Dalam menyusun pengambilan data untuk penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmen konsumen mana yang akan menjadi target sampel penelitian.
2. Produk-produk apa saja yang masuk ke dalam kategori produk yang akan diteliti, sesuai dengan ruang lingkup penelitian.
3. Jenis data apa saja yang ingin diperoleh.
4. Menentukan instrumen pengambilan data
5. Menentukan langkah-langkah pengambilan data yang akan digunakan
6. Menentukan titik-titik pengambilan data
7. Menentukan berapa data minimal yang harus diambil

Selain itu juga akan ditentukan jenis data apa yang harus

³ Cooper & Emory, 1995

⁴ Suparmoko, 1991

dikumpulkan. Data untuk penelitian ini merupakan data primer karena dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber asli (obyek penelitian) yaitu jawaban dari kuesioner yang disebar penulis untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

2.3.2 Sumber dan Data Sampel

Dalam penelitian, selalu dilakukan pengumpulan data yang merupakan alat bantu utama dalam penelitian. Berdasarkan cara meperolehnya, terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek / obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari pengujian kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Di penelitian ini data sekunder diambil dari fasilitas website serta rangkuman artikel yang ada di internet dari produsen produk dan pihak yang berkaitan.

Dalam suatu penelitian diperlukan berbagai metode yang menunjang terlaksananya penelitian secara baik sehingga hasil yang didapatkan benar-benar akurat. Langkah awal dalam suatu penelitian adalah penetapan populasi dan sampel untuk mendapatkan bahan penelitian.

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau sekumpulan yang memenuhi syarat– syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi statistik yang cirinya dipelajari untuk memperoleh informasi tentang seluruhnya atau dapat juga dikatakan sebagai sesuatu bagian dari populasi atau semesta sebagai wakil (representasi) populasi atau semesta itu⁵.

Ada beberapa macam sampel yang dapat digunakan sesuai keperluan

⁵ Ibid, Hal 872

dan jenis penelitian, antara lain :

1. Sampel *random* atau sampel acak adalah sebuah sampel yang terdiri dari unsur- unsur yang dipilih dari populasi dianggap *random/acak* bila tiap unsur yang terdapat dalam populasi tersebut memiliki probabilita atau kemungkinan yang sama untuk terpilih.
2. Sampel representatif ialah sampel yang kira- kira memiliki karakteristik- karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.
3. Sampel sistematis adalah sebuah sampel yang proses pemilihannya dilakukan secara sistematis dari populasinya. Sampel jenis ini banyak digunakan dalam penelitian statistik.
4. Sampel luas atau sampel kelompok (*cluster sample*) ialah sampel yang prosedur pengambilan sampelnya (*sampling*) menggunakan lokasi geografis sebagai dasarnya.
5. Sampel bertingkat. Bila populasi ternyata terdiri dari bermacam- macam jenis (heterogen), maka populasi sedemikian itu dapat dibagi ke dalam beberapa stratum dan sampelnya dapat dipilih secara random dari tiap *stratum*.
6. Sampel kuota ialah sampel yang dipilih dari, *stratum-stratum* yang tertentu yang dianggap cukup representatif bagi populasinya.

Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *random*.

Penentuan Jumlah Sampel Minimum

Untuk menghitung sampel minimum dilakukan dengan perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \approx 97$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat batas kepercayaan, $\alpha = 5\%$ dari tabel distribusi didapatkan

Z pada kurva normal = 1.96 (*Level of Confidence* 95%)

p = estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi

$$p = 0.5$$

$$q = 1-p = 0.5$$

e = level presisi yang diinginkan = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel minimum adalah 97 buah kuesioner. Penulis menyebar kuesioner dengan jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 206 kuesioner. Dengan jumlah tersebut maka ukuran sampel telah terpenuhi.

2.3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh jawaban atau informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya⁶. Dengan kata lain kuesioner adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Kuesioner biasanya berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner ini digunakan apabila⁷:

- tanggapan dari pertanyaan diketahui dan dapat dikuantifikasi
- mengumpulkan data dari grup yang besar
- data tidak dibutuhkan cepat
- ketika kesalahan tanggapan dapat ditoleransi
- ketika sumber daya untuk mengumpulkan data terbatas

Beberapa jenis kuesioner berdasarkan cara pengumpulan data adalah

1. *Mail questionnaire* (melalui surat).
2. *Self-administered questionnaire* (responden mengisi sendiri kuesioner tersebut)
3. *Interview* (wawancara)
4. *Group administered-questionnaire*

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan

⁶ Arikunto(1998), hal 117

⁷ Tague, Op. Cit, hal 489

kuisisioner yaitu:

1. Menentukan tujuan survey, sumber daya dan batasannya
2. Menerjemahkan kebutuhan data ke dalam bentuk pertanyaan.
3. Memeriksa bentuk pertanyaan
4. Memeriksa bahasa dan relevansinya
5. Memeriksa urutan pertanyaan
6. Memeriksa tampilan kuesioner
7. Lakukan *Pilot-Test / Try Out*
8. *Final Drafty*

Dari kuesioner ini akan diperoleh data-data primer yang akan diolah sedemikian rupa sehingga pada akhirnya dengan penggunaan analisis faktor akan diperoleh hasil berupa faktor layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan konsumen.

2.3.4 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *attitude scales*, yaitu suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena.

Skala pengukuran dari data yang diperoleh adalah bervariasi yaitu nominal, skala ordinal dan rasio. Untuk data yang mempunyai skala ordinal dengan menggunakan *skala Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negatif.

Berdasarkan skala pengukurannya data dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Skala Nominal

Misalnya : Jenis kelamin, agama, dan sebagainya. Sering juga data nominal diberi simbol bilangan saja. Misalnya : laki-laki diberi nilai 1, perempuan diberi nilai 2.

2. Skala Ordinal

Data yang diukur menggunakan skala ordinal selain mempunyai ciri nominal, juga mempunyai ciri berbentuk peringkat atau jenjang. Misalnya tingkat pendidikan nilai ujian (dalam huruf), dsb.

3. Skala Interval

Data yang diukur menggunakan skala interval selain mempunyai ciri nominal dan ordinal, juga mempunyai ciri interval yang sama.

4. Skala Rasio

Skala rasio ini selain mempunyai ketiga ciri dari skala pengukuran diatas, juga mempunyai nilai nol yang bersifat mutlak (absolut).

Misalnya : Umur, berat sesuatu, pendapatan, dsb

2.3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode observasi sampling dengan menggunakan instrumen. Instrumen yang dipakai adalah kuisisioner. Dan pengambilan data ini dilakukan pada sampel-sampel responden sebagai populasi yang dianggap mewakili populasi konsumen.

Untuk memperoleh sampel yang tepat, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan dan keputusan peneliti. Dengan *purposive sampling*, peneliti menetapkan beberapa tingkatan kriterria bagi responden dengan berbagai jenis unsur.

2.4 PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

2.4.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Moment*” dari Pearson sebagai berikut⁸:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X) - (\sum X_1)(\sum X)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}}}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Caranya dengan menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut.

⁸ Masri Singarimbuan & Sofyan Effendi, hal 137

Nilai koefisien korelasi ini diuji signifikansinya (dgn uji r atau uji t).

Koefisien Validitas dianggap signifikan Jika r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$

2.4.2 Uji Reliabilitas

Adapun teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *test-retest* yaitu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan cara percobaan instrumen dua kali kepada responden yang sama dengan waktu yang berbeda.

Pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian dijumlahkan, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown, yang rumusnya sebagai berikut⁹:

$$r_j = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Di mana :

r_j = Reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Korelasi *product moment* antara belahan ganjil dan genap

Koefisien reliabilitas dianggap signifikan jika r_j hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$.

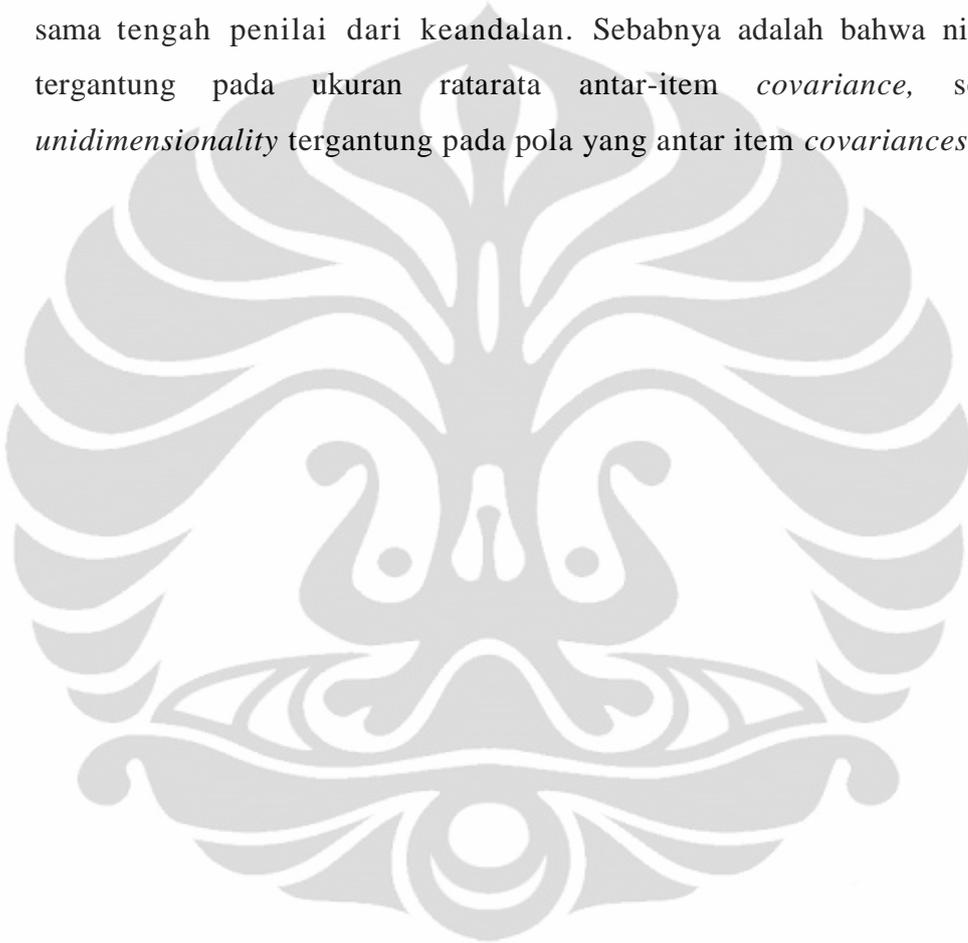
Coefficient Cronbach Alpha merupakan statistik yang penting digunakan sebagai ukuran keandalan dari *psychometric* instrumen. Pertama kalinya dikenal sebagai alfa oleh Cronbach (1951), yang merupakan perpanjangan dari versi sebelumnya yaitu Kuder Formula-Richardson 20 (sering disebut dengan KR ke-20), yang sama untuk *dichotomous item*. Guttman (1945) dikembangkan kuantitas yang sama dengan nama-2 lambda.

Cronbach Alpha adalah koefisien dari konsistensi dan mengukur seberapa baik satu set variabel atau item satu untuk membangun sebuah variabel laten. Dan pada sebuah penelitian koefisien dari *Cronbach's alpha* akan memperkirakan berapa kuat yang diperoleh dari nilai yang sebenarnya panel rating berkorelasi

⁹ Sugiyono, hal 120

dengan skor yang telah diperoleh oleh lain sampel acak dari rating. *Cronbach's alpha* meningkat dengan rata-rata korelasi antara item, sehingga optimasi yang cenderung untuk memilih item yang ada correlations ukuran yang sama dengan sebagian besar lainnya item.

Harus menekankan bahwa, walaupun *unidimensionality* (yakni sesuai dengan salah satu faktor-model) yang diperlukan untuk kondisi alfa menjadi sama tengah penilai dari keandalan. Sebabnya adalah bahwa nilai alpha tergantung pada ukuran ratarata antar-item *covariance*, sementara *unidimensionality* tergantung pada pola yang antar item *covariances*



BAB III

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum atau biasa kita sebut dengan SPBU atau orang lebih mengenalnya dengan sebutan pom bensin, adalah tempat yang sudah biasa kita lihat sehari-hari baik oleh mereka yang membutuhkan sarana ini atau kita-kita yang hanya sekedar lewat setiap hari saat pergi ke kantor atau sedang dalam perjalanan. Kehadiran SPBU di tengah-tengah masyarakat kita ini, sudah sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari.

Bahkan tidak jarang kita sangat tergantung kepada kehadiran spbu dimana kita berada. Banyak juga daerah-daerah atau kota-kota kecil bahkan kecamatan sekalipun, berusaha melengkapi sarana fasilitas umum berupa SPBU untuk lebih menunjang kemajuan ekonomi SPBU itu berada. Kehadiran SPBU di kota-kota besar mungkin tidak terasa dampaknya, karena banyaknya SPBU dalam satu kota. Tapi kehadiran SPBU akan terasa membawa manfaat manakala SPBU itu ada di daerah pelosok desa di tingkat kecamatan atau di daerah-daerah yang sering dilalui kendaraan, sehingga dapat menunjang kegiatan masyarakat sekitarnya.

Karena itu banyak daerah-daerah saat ini berusaha untuk melengkapi fasilitas umumnya dengan dibukanya SPBU di daerah sekaligus sebagai sarana untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat pedesaan. Kehadiran SPBU yang merupakan kepanjangan dari perusahaan Pertamina ini, merupakan ujung tombak pemasaran jaringan distribusi bahan bakar untuk umum, dimana pemerintah sebagai pemilik perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar kepada masyarakat umum melalui SPBU ini.

Banyak SPBU yang juga menyediakan layanan tambahan. Misalnya, musholla, pompa angin, toilet dan lain sebagainya. Pada SPBU modern, bisanya dilengkapi pula dengan [minimarket](#) dan [ATM](#). Tidak heran apabila SPBU juga menjadi *meeting point* atau tempat istirahat. Bahkan, ada beberapa SPBU, terutama di jalan tol atau jalan antar kota, memiliki kedai kopi seperti [Starbucks](#), atau restoran [fast food](#) dalam berbagai merek.

Sejak dikeluarkannya undang-undang RI No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli membuat persaingan di industri ritel BBM meningkat. Sehingga beberapa perusahaan minyak asing ikut berkompetensi mendirikan SPBU seperti Shell, Petronas dan Total.

3.1.1 SPBU Pertamina

SPBU merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT Pertamina (Persero) untuk masyarakat Indonesia secara luas guna memenuhi kebutuhan bahan bakar. Pada umumnya SPBU Pertamina menjual bahan bakar sejenis premium, solar, pertamax, pertamax plus dan juga gas Elpiji. Namun tidak itu saja, SPBU Pertamina kini juga menyediakan penjualan minyak pelumas asli keluaran Pertamina, antara lain merek Mesran Super, Mesran2T, Prima XP, Fastron, Enduro4T, Enduro Racing, Enduro Matic, Meditran SX, dan Rored MTF. Sudah tentu membeli pelumas produk Pertamina di SPBU Pertamina dijamin mendapat produk asli.



Gambar 3.1. SPBU Pertamina

(sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Spbu_pertamina.jpg)

Sekarang ini, terasa bagi masyarakat Indonesia ketika melihat SPBU Pertamina sudah jauh berbeda jika dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu. Pertamina secara konsisten telah merombak dan merenovasi hampir seluruh bangunan dan juga peralatan SPBU dengan mesin-mesin pompa bensin yang baru. Ini adalah standard baru yang dikembangkan oleh Pertamina yang diikuti pula dengan standard pelayanan yang baru juga.

Bahkan di beberapa titik SPBU Pertamina, sudah memiliki konsep bangunan, arsitektur, serta desain bangunan yang modern, sehingga bangunan memang terlihat berbeda dari pada beberapa bangunan SPBU Pertamina yang lain. Misalkan SPBU yang terlihat di jalan tol Bekasi.

Beberapa SPBU Pertamina kini tak hanya sekedar isi bensin, tapi sudah menjadi *rest-area* karena disana sudah tersedia fasilitas musholla, kantin, restoran, kafe, ATM, dan tempat parkir yang luas.

SPBU Pertamina masih menggunakan estetika warna dasar merah dan garis putih yang sudah merupakan warna standar SPBU Pertamina di seluruh Indonesia. Dari segi pencahayaan, *lay-out*, kebersihan, hingga toilet tampaknya SPBU Pertamina sudah melakukan banyak perubahan untuk menjadikan SPBU yang lebih baik lagi. Untuk daerah Jabodetabek berdiri \pm 600 SPBU Pertamina.

3.1.2 Shell

Royal Dutch Shell bermarkas di Den Haag Belanda, tapi secara legal perusahaan yang merupakan salah satu perusahaan minyak terbesar dunia disamping perusahaan minyak BP oil, ExxonMobile dan Total bermarkas di London. Sedangkan di Indonesia sendiri dikelola oleh PT Shell Indonesia. Selain dikenal sebagai pemain lama di bisnis perminyakan, shell memiliki usaha dibidang petrokimia (Shell Chemicals). Disamping bisnis pengembangan tenaga angin dan tenaga matahari juga merupakan bisnis energi dari perusahaan Shell yang banyak melakukan kerja eksplorasi minyak di Indonesia hingga saat ini.

Umumnya Shell lebih dikenal masyarakat untuk produk pelumasnya, SPBU Shell serta eksplorasi dan produksi minyak dan gas di darat maupun lepas pantai. Namun masih banyak lagi bidang usaha Shell yang tidak diketahui secara umum, seperti transportasi, pemasaran gas bumi, produksi dan penjualan bahan bakar untuk kapal dan pesawat, pembangkit listrik dan penyediaan sarana bagi

efisiensi energi. Disamping itu Shell juga memproduksi dan menjual blok bangunan petrokimia kepada pelanggan industrial secara global dan berinvestasi membuat sumber energi yang dapat diperbaharui dengan karbon rendah serta kompetitif untuk kebutuhan skala besar.



Gambar 3.2. SPBU Shell

(Sumber: <http://blognyamitra.wordpress.com/2010/09/23/adu-3-pemain-spbu-swasta-sapa-yang-unggul/>)

Umumnya Shell lebih dikenal masyarakat untuk produk pelumasnya, SPBU Shell serta explorasi dan produksi minyak dan gas di darat maupun lepas pantai. Namun masih banyak lagi bidang usaha Shell yang tidak diketahui secara umum, seperti transportasi, pemasaran gas bumi, produksi dan penjualan bahan bakar untuk kapal dan pesawat, pembangkit listrik dan penyediaan saran bagi efisiensi energi. Disamping itu Shell juga memproduksi dan menjual blok bangunan petrokimia kepada pelanggan industrial secara global dan berinvestasi membuat sumber energi yang dapat diperbaharui dengan karbon rendah serta kompetitif untuk kebutuhan skala besar.

Universitas Indonesia

Di Indonesia Shell mulai beroperasi pada tahun 1928, yang meliputi sektor perminyakan, petrokimia, gas, penjelajahan dan produksi (E&P) dan yang terbaru adalah dibukanya Pom Bensin Shell pertama di Indonesia di Lippo Karawaci pada 1 November 2005. Kini paling tidak terdapat 35 buah Pom Bensin Shell di wilayah Jabodetabek.

Seluruh jaringan SPBU Shell di Indonesia menyediakan jenis BBM yang terdiri dari Shell Super dan Shell Super Extra, dengan masing-masing oktan 92 and 95, serta Shell Diesel yang direkomendasikan untuk semua tipe mesin diesel. Semua BBM Shell diformulasi khusus untuk membantu menjaga kebersihan mesin. Selain itu, *Pom Bensin Shell* menawarkan pompa bensin modern berkecepatan tinggi, tanda terima yang dicetak secara digital dan isi angin gratis serta pembayaran dengan *credit card* tanpa *charge fee*.

Shell adalah mitra teknikal resmi untuk Ferrari Formula One team untuk bensin dan pelumas. Hingga saat ini Shell telah beroperasi di 130 negara, teritori memiliki lebih dari 108,000 karyawan, dan memiliki 45 SPBU di Indonesia.

Lokasi SPBU Shell di Jakarta

SPBU Shell di Jakarta Barat

1. Jl. S. Parman Kav. 38 – 39
2. Jl. Kyai Tapa No. 261 Grogol
3. Jl. Daan Mogot No. 147
4. Pos Pengumben Raya 168

SPBU Shell di Jakarta Pusat

1. Jl. Senen Raya No. 137
2. Jl. Letjen. Suprpto 69
3. Jl. Hasyim Ashari Raya 8-10
4. Jl. Menteng Raya 23-25
5. Jl. Pramuka No. 141
6. Jl. Gunung Sahari No. 54 – 56

SPBU Shell di Jakarta Utara

1. Jl. Yos Sudarso Kav. 48
2. Jl. Pluit Selatan Raya 7

SPBU Shell di Lippo Karawaci

Boulevard Diponegoro Depan MAKOREM

SPBU Shell di Tangerang

1. Jl. Muhammad Husni Thamrin KM 6 Cikokol
2. Jl. Raya Serpong Rt 05/02 Pd Jagung
3. Jl. Raya Serpong KM 10
4. Jl. Bulevard Bintaro Jaya B7/02-01
5. Jl. Raya Serpong BSD KM 3 No. 68

SPBU Shell di Bekasi

Jl. Bekasi Raya Km 23

SPBU Shell di Jakarta Timur

1. Jl. Matraman Raya No. 88
2. MT Haryono

3.1.3 Petronas

Petronas, kependekan dari *Petroleum Nasional Berhad*, adalah perusahaan [minyak](#) dan [gas](#) milik negara [Malaysia](#) yang didirikan pada [14 Agustus 1974](#). Petronas memiliki 103 anak perusahaan, dan memiliki sebagian 19 perusahaan dan berhubungan dengan 55 perusahaan. Bersama-sama, perusahaan-perusahaan ini membentuk Grup Petronas, yang bergerak dalam aktivitas berdasar minyak dan gas. Petronas sendiri menyediakan bahan bakar Primax 92 dan Primax 95. Saat ini Petronas memiliki 19 SPBU.

Petronas membangun Menara Petronas sebagai kantor pusatnya. Petronas merupakan salah satu sponsor utama dari tim [Formula Satu Sauber](#), dan dia menyediakan [pelumas](#) dan bahan bakar untuk tim tersebut. Dia juga memiliki 40% dari [Sauber Petronas Engineering](#), perusahaan yang membuat sasis yang

menggunakan mesin rancangan [Scuderia Ferrari](#) yang digunakan oleh tim Sauber. Petronas juga merupakan sponsor utama dari [Grand Prix](#) Formula-1 Malaysia.



Gambar 3.3. SPBU Petronas

(Sumber: <http://blognyamitra.wordpress.com/2010/09/23/adu-3-pemain-spbu-swasta-sapa-yang-unggul/>)

3.1.4 Total

Tempat nyaman, service bagus dan fasilitas lengkap, adalah daya tarik yang menjadi ciri-ciri pom bensin asing yang akhir akhir ini mulai membanjiri Indonesia. Indonesia cukup merupakan pasar potensial. Dengan populasi sekitar 240 juta orang, kebutuhan bahan bakar juga besar. Apalagi dibukanya UU No. 22 tahun 2001 tentang migas, menjadikan pasar ini memang potensial.

Pada awal Maret 2009, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) asal Perancis dengan merek Total Oil resmi beroperasi di Indonesia. Total Oil tidak merasa khawatir dengan kompetitor asing yang sudah lebih dulu beroperasi di Indonesia, seperti Shell dan Petronas. Tahun ini Total Oil bakal mendirikan lima SPBU di Indonesia untuk siap bersaing dalam industri **bahan bakar** di Indonesia.

Universitas Indonesia

Dua diantaranya sudah mulai beroperasi sejak Februari 2009, yaitu SPBU yang berlokasi di Jalan Daan Mogot, Jakarta Barat dan Jalan MT Haryono, Jakarta Selatan. Sekarang Total sudah memiliki 7 SPBU dan pada tahun 2011 ini akan dibangun 8 SPBU lagi. Target keseluruhan 200 SPBU di Indonesia, memiliki pengalaman lebih dari 80 tahun di lebih 130 negara. Hal ini membuktikan Total sudah memberikan kepuasan pelanggan dengan BBM berkualitas, servis terbaik, dan minimarket Bonjour yang friendly. Strategi yang sama diterapkan di Indonesia.



Gambar 3.4. SPBU Total

(Sumber: <http://blognyamitra.wordpress.com/2010/09/23/adu-3-pemain-spbu-swasta-sapa-yang-unggul/>)

SPBU Total menjual 3 jenis bahan bakar beroktan tinggi. Total memakai label Performance 95, Performance 92 serta Performance Diesel. Dalam pengaturan stok bahan bakar ke SPBU, Total memiliki empat tangki dengan kapasitas 13.000 kiloliter. Menurut rencana Total akan membuka SPBU di Jawa Timur, mereka harus bersaing ketat dengan Shell dan Petronas yang sudah lebih dulu muncul di pasar SPBU Indonesia.

Sebetulnya, perusahaan minyak ini sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1968 dengan bidang eksplorasi dan produksi yang berfokus di Blok Mahakam, Kalimantan Timur. Pada tahun 2008, kilang minyak ini memproduksi sekitar 565.000 per barel.

Total di Indonesia yang berada dibawah bendera PT. Total Indonesia E&P adalah salah satu kontraktor bagi hasil migas (minyak dan gas bumi) terbesar di Indonesia. Perusahaan asal Perancis ini juga tercatat sebagai produsen gas terbesar di Indonesia dan memasok sekitar 60% dari kebutuhan kilang LNG Bontang. Sebetulnya, perusahaan minyak ini sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1968 dengan bidang eksplorasi dan produksi yang berfokus di Blok Mahakam, Kalimantan Timur. Pada tahun 2008, kilang minyak ini memproduksi sekitar 565.000 per barel.

3.2 METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor mengenai layanan dan fasilitas apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian BBM di sebuah SPBU, maka disusunlah kuesioner sebagai instrumen pengambilan data primer penelitian ini. Data diambil dari para konsumen SPBU. Pembuatan kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui layanan dan fasilitas apa saja yang diinginkan oleh konsumen pada sebuah SPBU.

3.2.1 Prosedur Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara langsung menyebarkan kuesioner yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para responden penelitian. Responden penelitian ini disini adalah konsumen-konsumen SPBU yang tidak tergantung atas lamanya mereka berlangganan dengan suatu SPBU. Penyebaran kuesioner sendiri dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen SPBU dan juga menyebarkan melalui media *online* internet melalui e-mail dan media sosial lainnya.

3.2.2 Penyusunan Kuesioner

Setelah menentukan elemen-elemen layanan dan fasilitas apa saja yang menunjang pelayanan di sebuah SPBU, langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan data primer penelitian.

Kuesioner ini terdiri atas dua bagian, yaitu:

- Bagian 1 berisi tentang pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan data responden
- Bagian 2 berisi tentang tanggapan responden untuk menentukan tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih SPBU.

3.3 PEROLEHAN DATA

3.3.1 Data Kuesioner Awal

Ditahapan pertama penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner awal yaitu berupa kuesioner penentuan elemen layanan dan fasilitas pendukung apa saja yang terdapat pada sebuah SPBU diinginkan oleh konsumen SPBU. Dari penyebaran awal tersebut didapatkan data sebagai berikut:

1. Faktor Layanan

- a Ketepatan ukuran meteran bahan bakar
- b Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar
- c Pelayanan 24 jam
- d Ketepatan pengembalian uang kembalian
- e Keramahan petugas SPBU
- f Kecepatan dalam pelayanan
- g Papan informasi mengenai harga bahan bakar
- h Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal
- i Kedekatan SPBU dengan tempat kerja
- j Luas area SPBU
- k Kebersihan area SPBU
- l Tata cahaya SPBU pada waktu malam
- m Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU
- n Pembersihan kaca mobil

2. Fasilitas Pendukung

- a Anjungan Tunai Mandiri (ATM)
- b Kafe/ makanan cepat saji
- c Minimarket

- d Cuci Mobil
- e Air Keran (radiator)
- f Angin
- g Musholla
- h Toilet
- i Laundry
- j Fasilitas pemeliharaan kendaraan bermotor (bengkel)
- k Pembayaran dengan kartu kredit, debit
- l Cetak bon pembayaran
- m Penjualan pelumas kendaraan.

3.3.2 Data *Pilot Test*

Untuk pengujian kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa konsumen SPBU untuk melakukan uji validitas dan realibilitas pada software SPSS secara Cronbach Alpha. Berikut adalah hasil perolehan data dari uji realibilitas dengan SPSS.

Tabel 3.1 Hasil Cronbach Alpha *reliability test* pada *Pilot Test*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.803	27

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai Cronbach Coefficien Alpha adalah 0,796 untuk uji reliabilitas *pilot test* atas daftar pilihan konsumen. Dan karena nilai rhitung $>$ r tabel maka kuesioner ini valid dan reliabel untuk digunakan.

3.3.3 Data Responden

Selain data penilaian dari konsumen, juga didapatkan data pribadi dari responden kuesioner. Perolehan data-data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
Pria	82	83
Wanita	23	18

Tabel 3.3 Data Usia Responden

Usia	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
17-19 Tahun	4	6
20-29 tahun	59	60
30-39 tahun	30	27
>40 tahun	12	8

Tabel 3.4 Data Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
Sma/ Sederajat	5	7
Diploma	27	35
S1	43	32
S2	18	9
S3	0	0
Lain-Lain	12	18

Tabel 3.5 Data Pekerjaan

Pekerjaan	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
Pelajar/ Mahasiswa	14	24
PNS	19	19
Pegawai Swasta	47	47
Wiraswasta	19	11
Ibu Rumah tangga	2	0
lain-lain	4	0

Tabel 3.6 Data Pendapatan Perbulan

Rata-rata pendapatan perbulan	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
< Rp. 3.000.000	34	54
Rp. 3 juta - 7 Juta	46	36
Rp. 7 Juta- 12 juta	14	11
> Rp. 12 Juta	11	0

Tabel 3.7 Data Jenis Kendaraan yang Dimiliki

Jenis kendaraan yang dimiliki	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
Sepeda motor	33	55
Mobil	72	46

Tabel 3.8 Data SPBU yang sering dikunjungi

SPBU yang sering dikunjungi	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
Pertamina	49	82
Shell	26	19
Petronas	8	0
Total	22	0

Tabel 3.9 Data banyaknya melakukan pengisian BBM

Banyaknya melakukan pengisian BBM	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
1-2 kali per minggu	61	67
3-5 kali per minggu	35	25
>5 kali per minggu	9	9

Tabel 3.10 Data Jumlah uang yang dibelanjakan untuk BBM

Jumlah uang yang dibelanjakan untuk pengisian bahan bakar	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
< Rp. 50.000	25	54
Rp. 50.000 - Rp. 100.000	65	39
Rp. 100.001 - Rp.200.000	11	8
> Rp. 200.000	4	0

Tabel 3.11 Data Jumlah uang yang dibelanjakan untuk selain BBM

Jumlah uang yang dibelanjakan selain untuk pengisian bahan bakar	Responden SPBU Dalam Kota	Responden SPBU Luar Kota
< Rp. 50.000	36	77
Rp. 50.000 - Rp. 100.000	49	16
Rp. 100.001 - Rp.200.000	16	8
> Rp. 200.000	4	0

Tabel 3.12 Data Kota Asal Responden

Kota Asal	Responden
Jakarta	83
Bogor	24
Depok	46
Bekasi	32
Tangerang	21

3.4 PROSEDUR PENGOLAHAN DATA

Terdapat beberapa prosedur pengolahan data analisis faktor yang umum dilakukan dalam sebuah penelitian. Prosedur analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Merumuskan masalah merupakan prosedur awal dalam melakukan analisa. Perumusan masalah yang dilakukan disini adalah mengidentifikasi sasaran tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas skala Likert. Kemudian dilakukan pentabulasian pada data hasil.

2. Melakukan input data hasil tabulasi pada SPSS 17.0 di lembar data *view*.
3. Mengisi desain variabel dengan mengatur nama dan label pada variabel *view*.
4. Melakukan prosedur analisis data dengan SPSS 17.0.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- klik *analyse*
- pilih sub menu *Data Reduction*, kemudian pilih Factor
- pindahkan semua variabel di kolom kiri ke kolom variabel sebelah kanan
- pilih *Descriptives*
- pada pilihan correlation matrix, aktifkan pilihan KMO and *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Anti-image*, kemudian klik *continue*.
- Klik Ok untuk diproses.

5. Penyusunan Matrik Interkorelasi

Data disusun dalam matriks korelasi, proses analitik dilakukan pada korelasi matrik dari variabel-variabel yang diuji. Beberapa pengujian nilai

dilakukan yaitu KMO & Bartlett Test yang berguna untuk menguji kelayakan sampel. Jika Nilai KMO MSA lebih dari 0.5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka analisis data bisa dilanjutkan.

6. Ekstraksi Faktor

Terdapat 5 jenis pendekatan metode ekstraksi faktor, yaitu:

- a. *Principals Components Analysis (PCA)*
- b. *Common Factor Analysis/ Principals Axis Factoring*
- c. *Maximum Likelihood*
- d. *Unweighted Least Square*
- e. *Generalized Least Square*

Pada penelitian ini digunakan pendekatan PCA karena sesuai dengan fungsinya untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstraksi dengan menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil.

Dan untuk menentukan banyaknya faktor, terdapat beberapa hal sebagai acuannya:

- a. Berdasarkan penelitian sebelumnya.
- b. Pendekatan dengan *eigenvalue* lebih besar dari 1.
- c. Menentukan banyaknya faktor dengan plot *eigenvalue*.
- d. Sampel dipisah menjadi dua analisis.

7. Rotasi Faktor

Matriks faktor adalah hasil penting dalam analisa faktor. Didalamnya terdapat koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang distandarisasi dalam batasan sebagai faktor. Faktor diharapkan tidak bernilai 0.

Dan untuk menilai representasi variabel yang merepresentasikan faktor, dikategorikan dengan korelasi kuat dan korelasi lemah. Variabel yang lemah digambarkan oleh faktor biasanya bernilai lebih rendah dari 0.5 dan selebihnya adalah variabel yang cukup kuat diwakili oleh faktor.

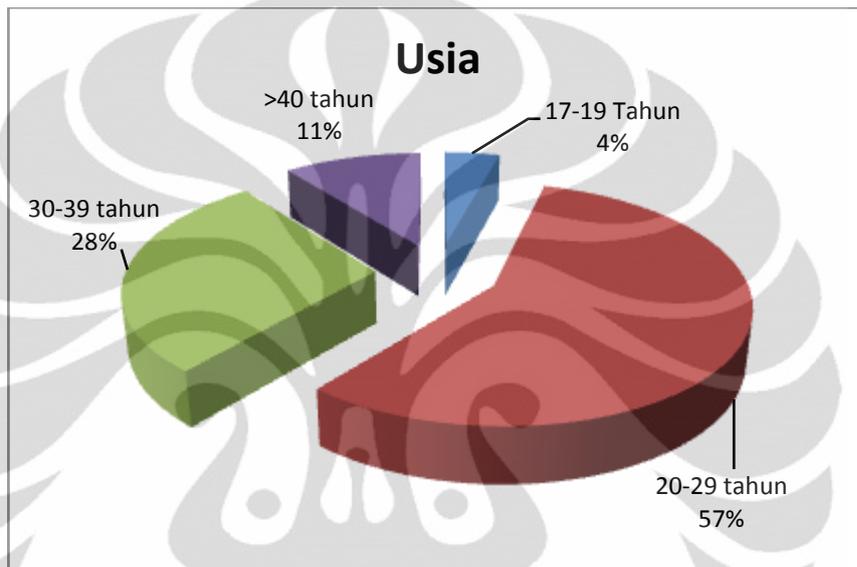
8. Skoring/ Interpretasi Faktor

Interpretasi terhadap faktor-faktor yang terbentuk dilakukan berdasarkan nilai loading terbesar.

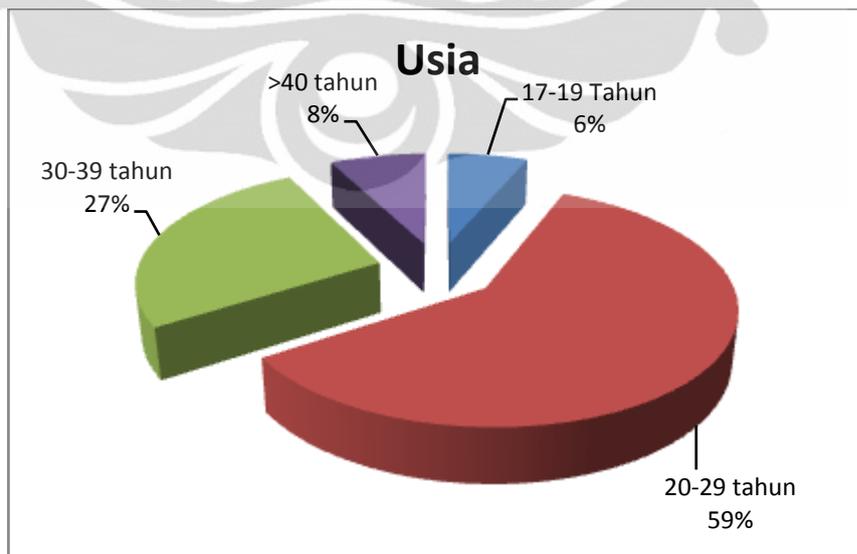
BAB IV ANALISIS DATA

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Selain pengambilan data dengan kuesioner, para responden juga mengisi data-data pribadi pada formulir data responden.



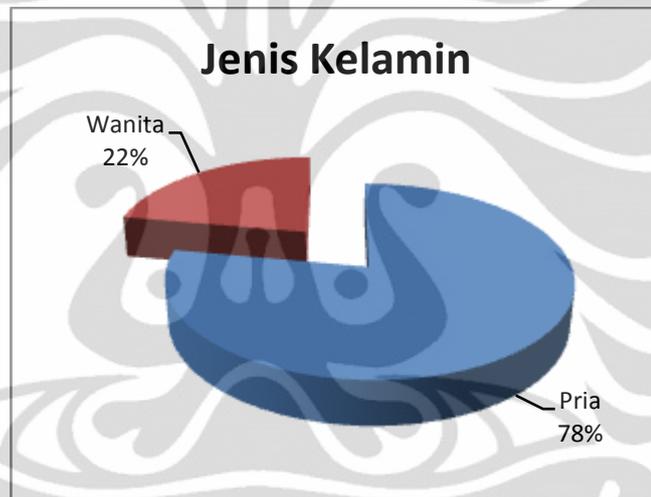
Gambar 4.1a Sebaran Usia Responden SPBU Dalam Kota



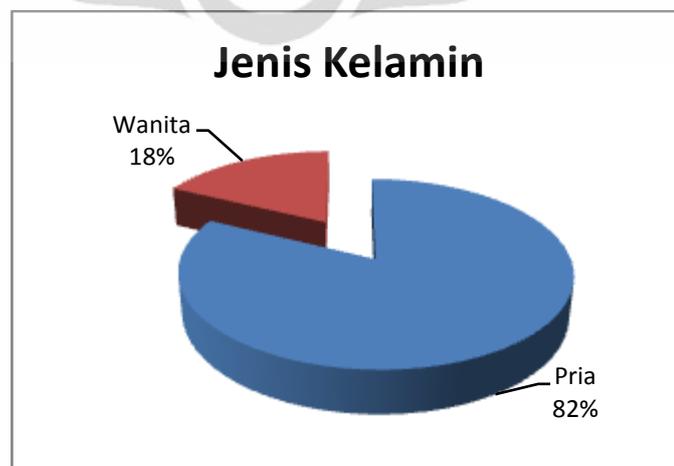
Gambar 4.1b Sebaran Usia Responden SPBU Luar Kota

Seperti terlihat pada gambar 4.1a dan gambar 4.1b, data usia responden berumur 20-29 tahun cukup mendominasi konsumen di sebuah SPBU baik yang berada di dalam kota Jakarta dan di luar kota Jakarta. Di usia ini merupakan usia dimana orang-orang sangat aktif. Di usia ini juga, merupakan usia para mahasiswa dan para pekerja dengan mobilitas yang cukup tinggi. Sehingga banyak tuntutan pastinya pada kebutuhan transportasi.

Selanjutnya adalah data jenis kelamin. Dapat dilihat dari gambar 4.2a dan gambar 4.2b bahwa dari total data responden diperoleh bahwa konsumen pria lebih banyak dibandingkan dengan konsumen wanita. Hal ini disebabkan lebih banyak pria yang menggunakan kendaraan sendiri daripada menggunakan kendaraan umum jadi mereka lebih banyak berinteraksi dengan SPBU.

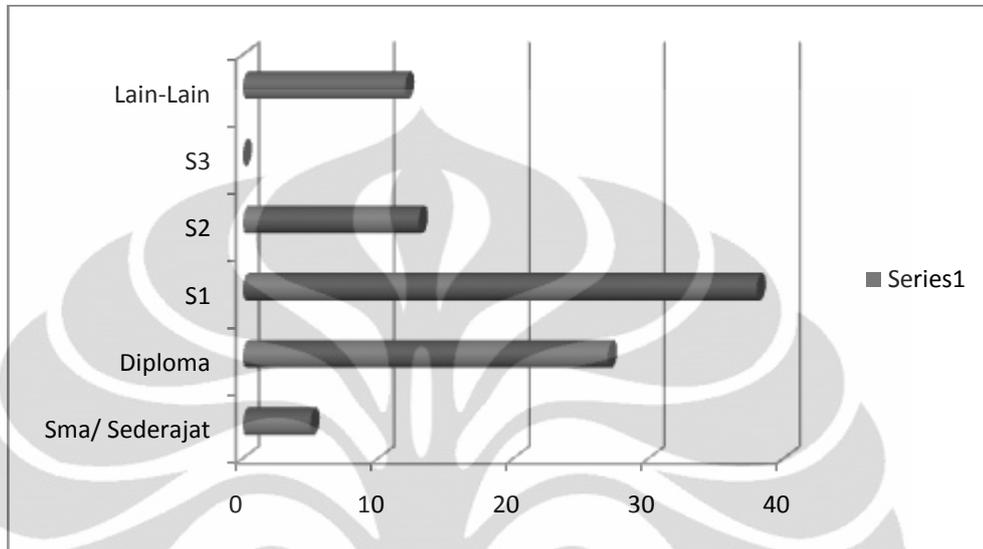


Gambar 4.2a Sebaran Jenis Kelamin Responden SPBU Dalam Kota

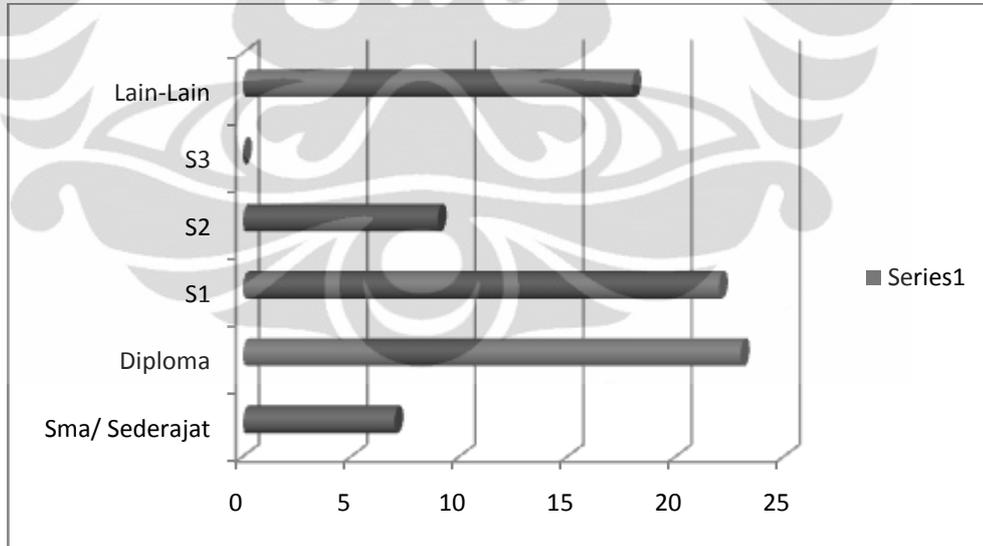


Gambar 4.2b Sebaran Jenis Kelamin Responden SPBU Luar Kota

Untuk latar pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 4.3a dan gambar 4.3b dimana responden didominasi oleh lulusan S1 dan diploma. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi oleh orang-orang yang pernah menduduki bangku perguruan tinggi.



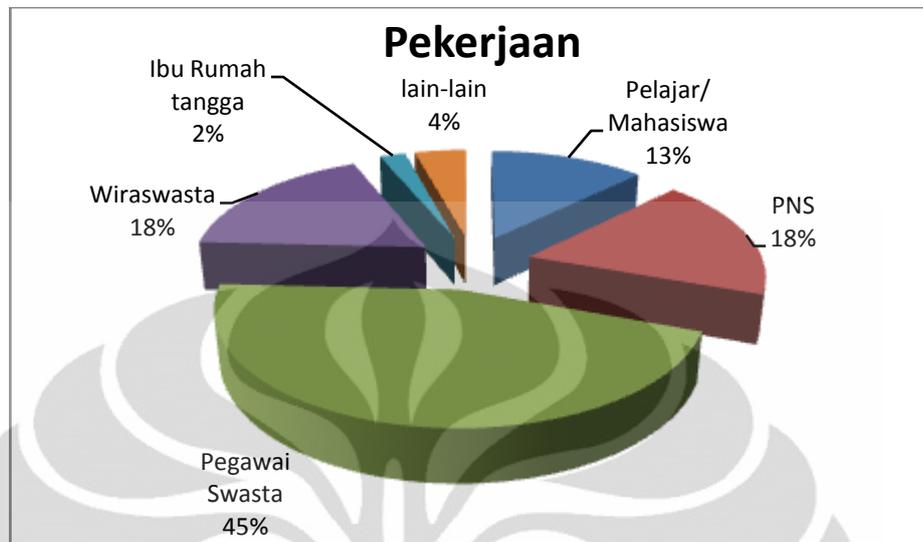
Gambar 4.3a Sebaran Latar Belakang Pendidikan Responden SPBU Dalam Kota



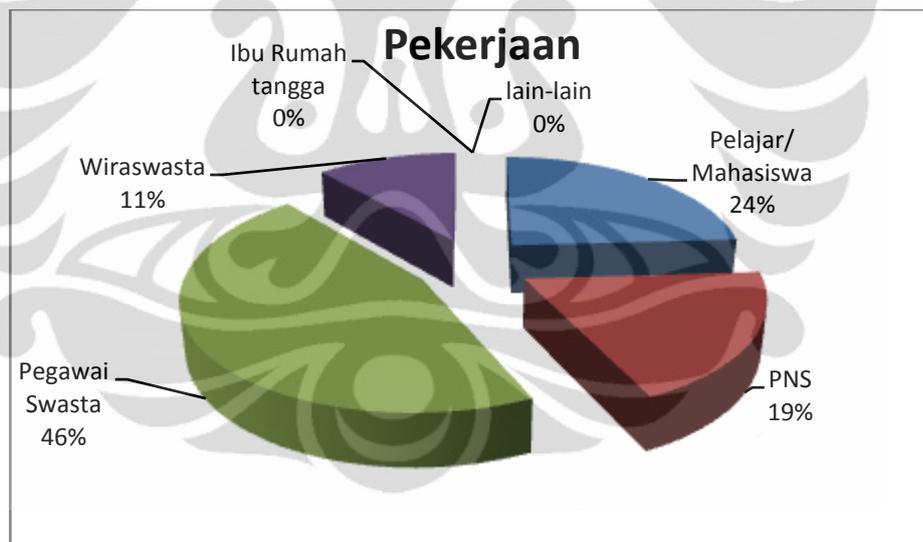
Gambar 4.3b Sebaran Latar Belakang Pendidikan Responden SPBU Luar Kota

Selanjutnya pada gambar 4.4a dan gambar 4.4b kita dapat melihat gambaran status pekerjaan responden. Pada diagram terlihat bahwa kebanyakan responden adalah para pekerja yang memiliki mobilitas lebih tinggi daripada yang

lainnya. Dimana pegawai swasta memiliki persentase paling besar dibandingkan pekerja lainnya.

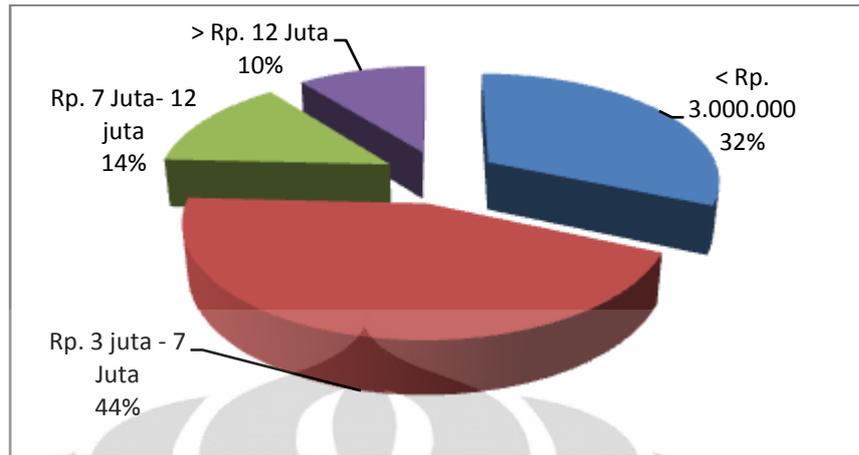


Gambar 4.4a Sebaran Data Pekerjaan Responden SPBU Dalam Kota

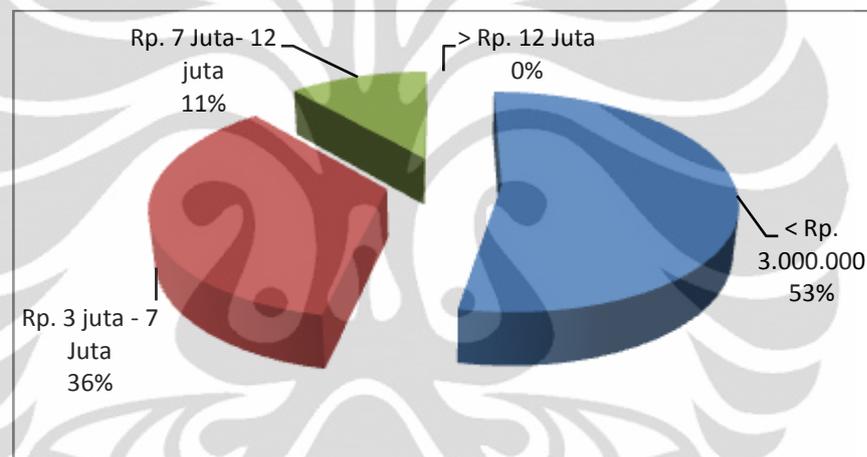


Gambar 4.4b Sebaran Data Pekerjaan Responden SPBU Luar Kota

Dari gambar 4.5, perihal penghasilan konsumen bisa disimpulkan bahwa para konsumen ini berada di taraf menengah ke atas. Dimana konsumen lebih didominasi oleh yang mempunyai pendapatan besar dari tiga juta rupiah. Ini menandakan bahwa butuh taraf penghasilan yang lebih baik untuk menggunakan BBM non-subsidi ini, walaupun tak jarang orang-orang di level menengah ke bawah juga ada yang menggunakannya.



Gambar 4.5a Sebaran Perhasilan Rata-Rata Responden SPBU Dalam Kota

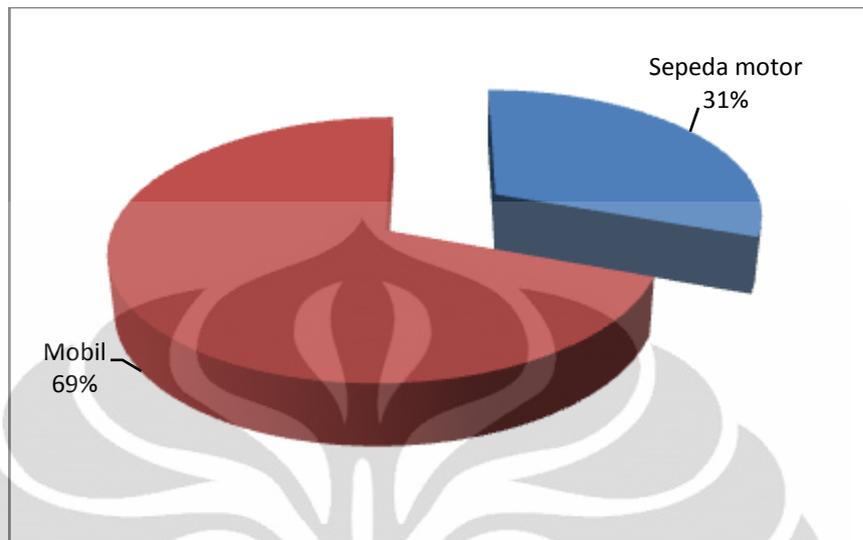


Gambar 4.5b Sebaran Perhasilan Rata-Rata Responden SPBU Luar Kota

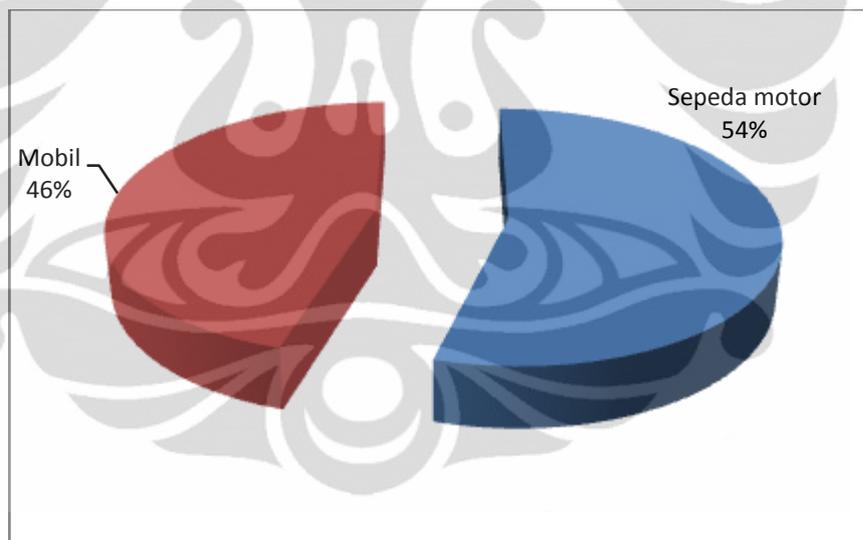
Pada penelitian ini, sampel populasi yang diambil adalah pengguna BBM non-subsidi dimana tidak dilihat dari berapa lama konsumen tersebut berlangganan. Pada gambar 4.6a terlihat dari jenis kendaraan yang dimiliki pelanggan SPBU dalam kota Jakarta adalah kebanyakan mobil dibandingkan dengan sepeda motor. Responden yang memiliki mobil 69% dari total semua responden. Sedangkan pada gambar 4.6b juga dapat kita lihat bahwa responden dengan kendaraan roda dua lebih banyak daripada kendaraan roda 4.

Dan dari data yang diperoleh ternyata bukan hanya pemilik mobil saja yang menggunakan BBM non-subsidi ini tapi juga ada beberapa pemilik sepeda motor yang memakainya. Untuk mesin-mesin kendaraan baru sekarang memang

lebih disarankan untuk menggunakan bahan bakar beroktan tinggi untuk meningkatkan performa mesin dan juga membuat mesin lebih awet.



Gambar 4.6a Sebaran Data Kepemilikan Kendaraan pada SPBU Dalam Kota

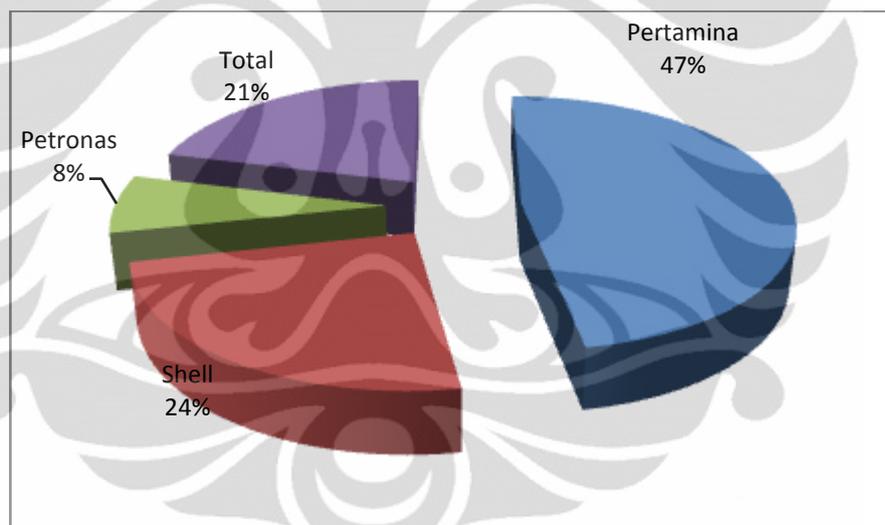


Gambar 4.6b Sebaran Data Kepemilikan Kendaraan Responden SPBU Luar Kota

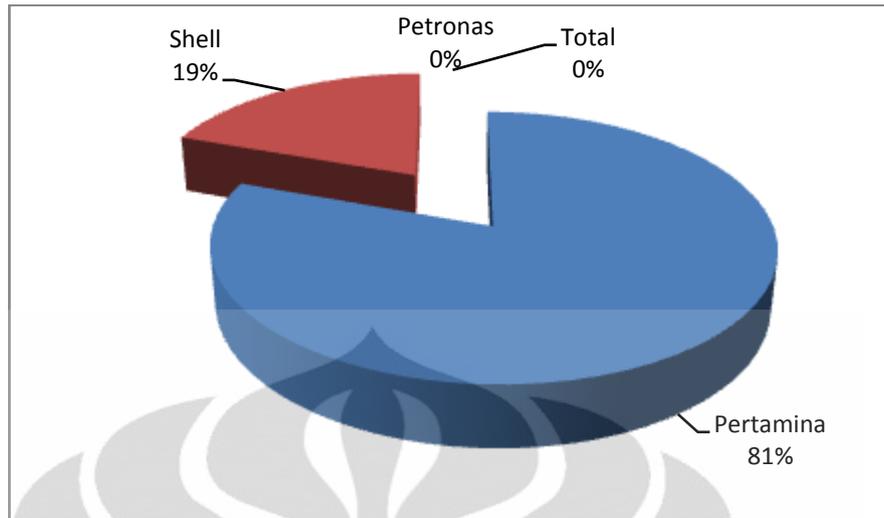
Selanjutnya dilihat dari SPBU yang sering dikunjungi responden untuk mengisi bahan bakar kendaraan. Gambar 4.7a merupakan grafik SPBU dalam kota yang sering dikunjungi oleh responden. Terlihat bahwa konsumen SPBU masih

didominasi oleh SPBU Pertamina dibandingkan dengan SPBU perusahaan minyak asing walau tidak mencapai 50% dari jumlah keseluruhan. Ini dikarenakan SPBU asing yang terdapat di dalam kota Jakarta lumayan banyak jadi konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan SPBU mana yang akan mereka kunjungi. Ini merupakan salah satu ancaman bagi SPBU Pertamina yang memiliki SPBU lebih banyak dari pada SPBU asing yang baru berdiri beberapa.

Sedangkan pada gambar 4.7b dapat dilihat jelas perbedaannya, dimana responden yang mengunjungi SPBU Pertamina sangat dominan yang mencapai nilai 81%. Ini karena SPBU Pertamina memang hampir bisa ditemui di daerah mana saja dibandingkan dengan SPBU milik perusahaan minyak asing yang berdiri masih beberapa saja dan itu pun cuma di daerah-daerah tertentu saja. Jadi mau tidak mau konsumen masih terpaksa dengan SPBU Pertamina tanpa memiliki pilihan untuk mengisi bahan bakar di SPBU asing lainnya.

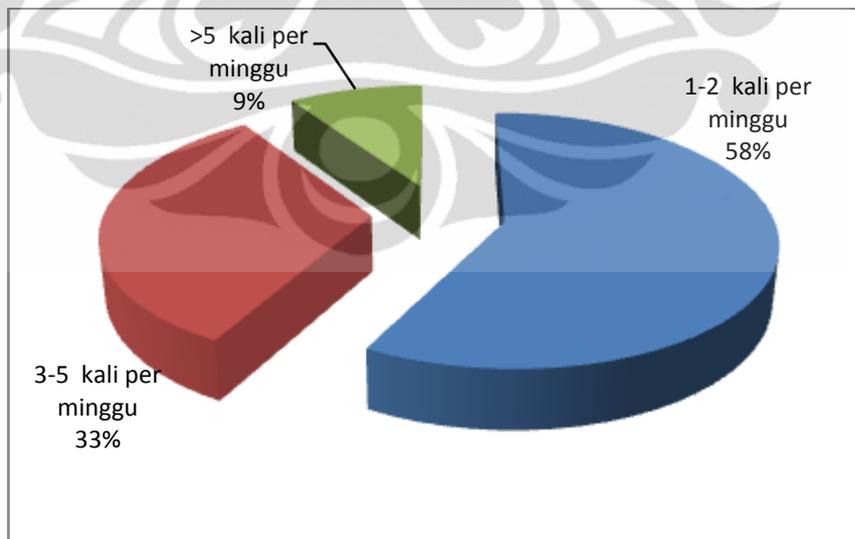


Gambar 4.7a Sebaran Data SPBU dalam kota Yang Sering Dikunjungi

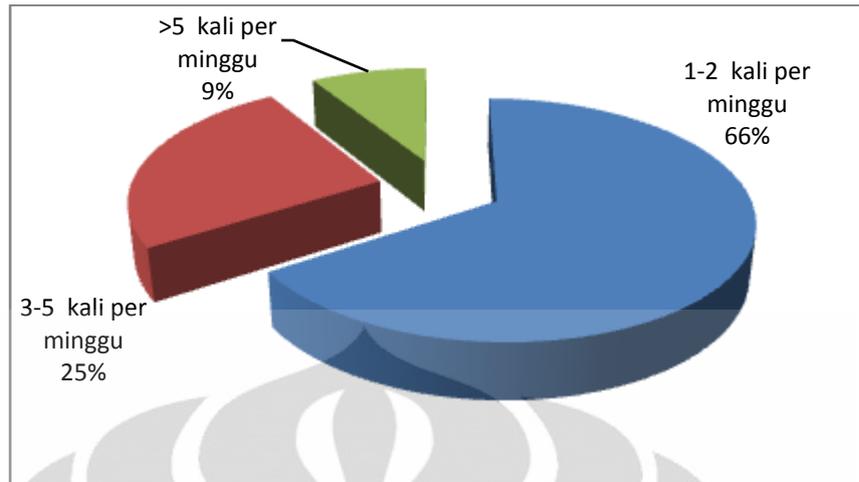


Gambar 4.7b Sebaran Data SPBU luar kota Yang Sering Dikunjungi

Dari gambar 4.8a maupun gambar 4.8b, untuk perihal pengisian BBM dalam satu minggu, rata-rata responden melakukan pengisian BBM sebanyak 3-5 kali dalam seminggunya yaitu lebih dari setengah total keseluruhan responden. Tidak begitu terlihat banyak perbedaan diantara keduanya. Ini dikarenakan responden yang didominasi oleh pekerja. Rata-rata mereka bekerja lima hari dalam satu minggunya. Jadi mobilitas mereka cukup tinggi untuk melakukan perjalanan dengan kendaraan mereka sendiri.

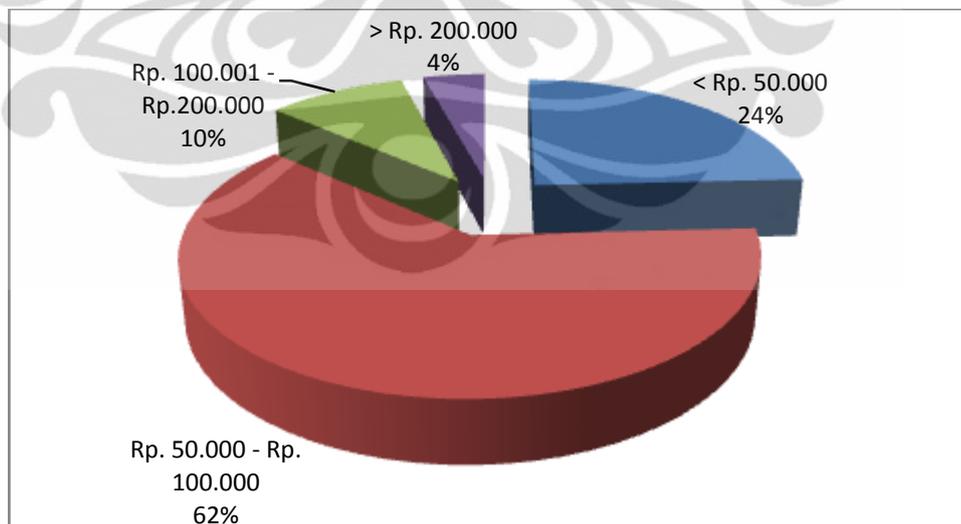


Gambar 4.8a Sebaran Data Banyaknya Melakukan Pengisian BBM Pada SPBU Dalam Kota

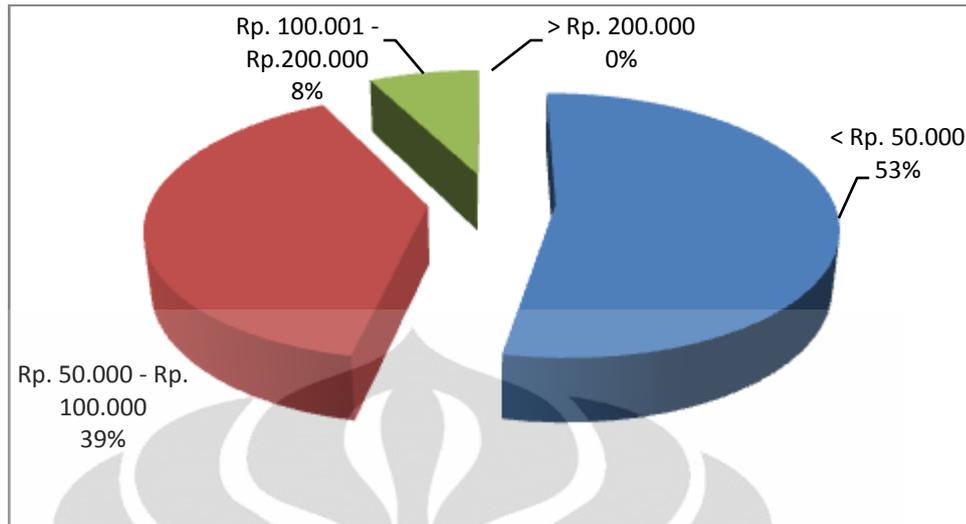


Gambar 4.8b Sebaran Data Banyaknya Melakukan Pengisian BBM pada SPBU Luar Kota

Selanjutnya, pada gambar 4.9a dapat kita lihat jumlah uang yang dibelanjakan hanya untuk pengisian bahan bakar. Pada responden yang melakukan pembelian bahan bakar di dalam kota, didominasi oleh kendaraan roda 4 sehingga kebanyakan membelanjakan uang mereka antara rentang 50 ribu sampai dengan 100 ribu. Sedangkan pada SPBU di luar kota lebih didominasi oleh kendaraan roda dua, jadi uang yang mereka belanjakan pun lebih banyak di rentang harga <50 ribu.



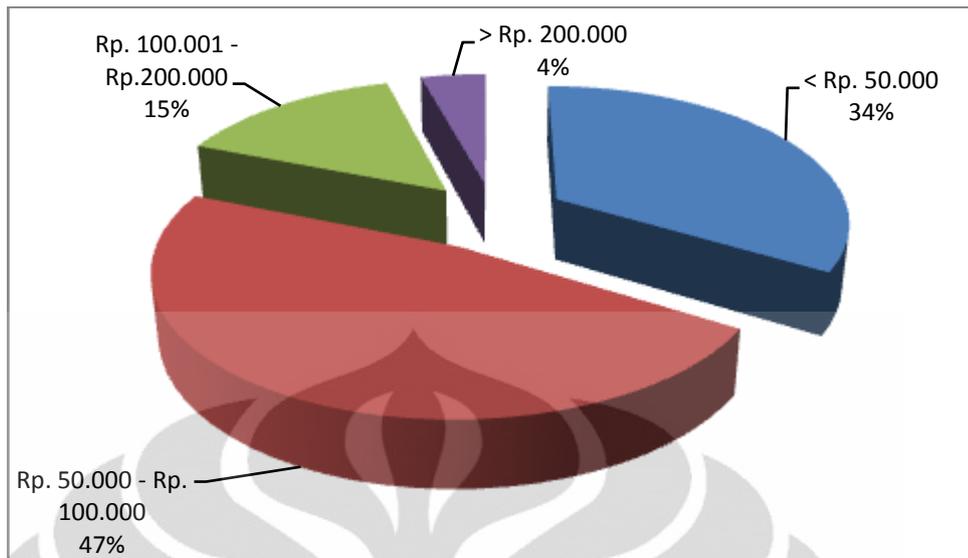
Gambar 4.9a Sebaran Data Harga yang Harus Dibayar untuk Pembelian BBM Setiap Kali Datang ke SPBU Dalam Kota



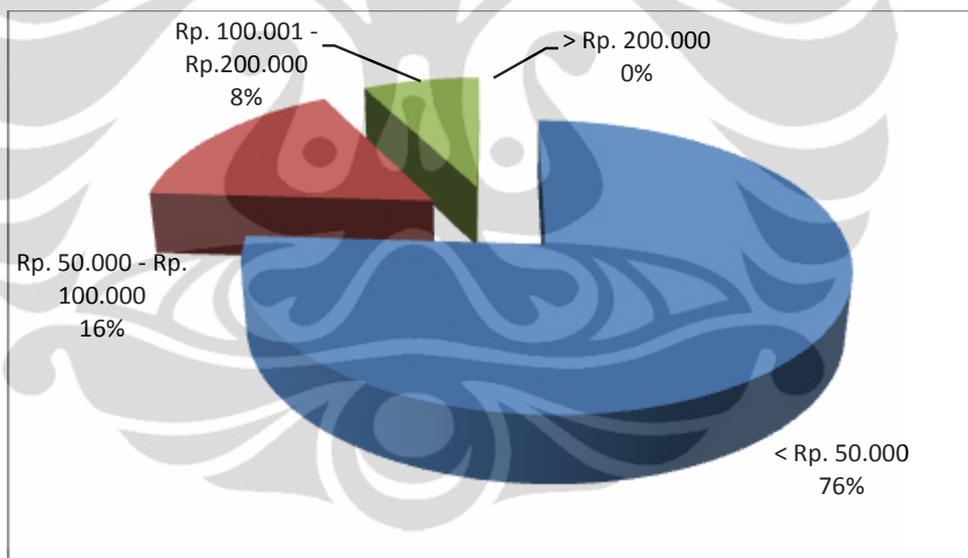
Gambar 4.9b Sebaran Data Harga yang Harus Dibayar untuk Pembelian BBM Setiap Kali Datang ke SPBU Luar Kota

Terakhir, pada gambar 4.10a dapat kita lihat jumlah uang yang dibelanjakan untuk selain pengisian bahan bakar saat mengunjungi sebuah SPBU di dalam kota Jakarta. Dari gambar terlihat bahwa jumlah uang yang dibelanjakan selain untuk pengisian BBM lebih didominasi pada rentang >50 ribu. Sedangkan gambar 4.10b merupakan grafik jumlah uang yang dibelanjakan untuk selain pengisian bahan bakar saat mengunjungi sebuah SPBU di luar kota Jakarta. Dari gambar terlihat bahwa jelas perbedaannya. Lebih dari $\frac{3}{4}$ dari jumlah keseluruhan responden membelanjakan uangnya di bawah 50 ribu rupiah.

Ini dikarenakan kebanyakan orang datang ke sebuah SPBU yang berada di luar kota memang semata-mata untuk melakukan pengisian bahan bakar kendaraan mereka dibandingkan kegiatan yang lainnya. Sedangkan pada SPBU di dalam kota, selain melakukan pengisian bahan bakar, mereka juga sengaja singgah untuk istirahat sejenak, makan di restoran yang tersedia ataupun berbelanja cemilan di minimarket dsb.



Gambar 4.10a Sebaran Data Harga yang Harus Dibayar untuk Selain Pembelian BBM pada SPBU Dalam Kota



Gambar 4.10b Sebaran Data Harga yang Harus Dibayar untuk Selain Pembelian BBM pada SPBU luar kota.

4.2 DESKRIPSI VARIABEL

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah komponen-komponen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden. Hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam penelitian ini adalah elemen-elemen layanan dan faktor pendukung yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan

dalam memilih SPBU mana yang lebih mereka inginkan. Selain dari pelayanan dan fasilitas pendukung yang sudah ada, apakah memang ada hal lain yang diinginkan oleh konsumen atau tidak.

Nilai ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert 1-5 dimana terdiri dari paling negatif ke yang paling positif. Berikut adalah identifikasi pertimbangan konsumen terhadap pemilihan SPBU yang mereka kunjungi.

- X1 : Ketepatan ukuran meteran bahan bakar
- X2 : Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar
- X3 : Pelayanan 24 jam
- X4 : Ketepatan pengembalian uang kembalian
- X5 : Keramahan petugas SPBU
- X6 : Kecepatan dalam pelayanan
- X7 : Papan informasi mengenai harga bahan bakar
- X8 : Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal
- X9 : Kedekatan SPBU dengan tempat kerja
- X10 : Luas area SPBU
- X11 : Kebersihan area SPBU
- X12 : Tata cahaya SPBU pada waktu malam
- X13 : Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU
- X14 : Anjungan Tunai Mandiri (ATM)
- X15 : Kafe/ makanan cepat saji
- X16 : Minimarket
- X17 : Cuci Mobil
- X18 : Air Keran (radiator)
- X19 : Angin
- X20 : Musholla
- X21 : Toilet
- X22 : Laundry
- X23 : Pembersihan kaca mobil
- X24 : Fasilitas pemeliharaan kendaraan bermotor (bengkel)
- X25 : Pembayaran dengan kartu kredit, debit

- X26 : Cetak bon pembayaran
 X27 : Penjualan pelumas kendaraan.

4.3 VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai Coefficient Cronbach Alpha adalah 0,796 untuk uji reliabilitas *pilot test* atas daftar pilihan konsumen. Dan karena nilai r hitung $>$ r tabel maka kuesioner ini valid dan reliabel untuk digunakan. Hasil dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 4.1 Data Koefisien Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.803	27

4.4 ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang digunakan untuk memahami hal-hal yang mendasari regularitas suatu gejala. Tujuan dilakukannya analisis faktor pada penelitian ini yaitu untuk mengelompokkan 27 variabel pertimbangan konsumen, yang diperoleh dari kuesioner kemudian membandingkan faktor-faktor apa saja yang diinginkan oleh konsumen pada SPBU yang terdapat di kota Jakarta dan di luar kota Jakarta sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pemilihan pengisian bahan bakar pada sebuah SPBU.

Pada proses analisis faktor, dilakukan beberapa tahap sampai dengan perolehan faktor-faktor baru sebagai faktor dominan yang ingin diperoleh. Proses pertama yaitu melakukan tabulasi pada data serta melakukan pengolahan dengan software yang telah direferensikan yaitu program SPSS dengan mengambil versi SPSS 17.0. Untuk data 27 variabel penilaian pada kuisisioner yang dijawab oleh 101 responden.

1. Analisa Faktor Untuk SPBU Luar Kota Jakarta

Untuk responden yang melakukan pengisian bahan bakar pada SPBU yang terdapat di dalam kota Jakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.520
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2503.622
	df	351
	Sig.	.000

KMO dan Bartlett *Test*. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.2 diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.520 dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan teori nilai MSA memang harus diatas 0.5 dan signifikansi atau probabilitas dibawah 0.05 maka variabel layak dan dapat dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

Anti image correlation. Berdasarkan 27 variabel yang dinilai dalam kuisisioner yang merupakan jawaban dari 101 responden, diperoleh bahwa nilai MSA yang diperoleh diatas 0.5. Ini menandakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lainnya, sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis pada seluruh variabel yang diteliti.

Dari proses pengolahan ekstraksi, rotasi serta skoring terhadap variabel sampai menghasilkan faktor dengan metode *Principals Component Analysis* dan metode Rotasi *Varimax*.

Analisis Communalities. *Communalities* merupakan jumlah variansi yang dapat berbentuk persentase dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2002:117). Seperti terlihat pada tabel 4.3, variabel X1 (ketepatan ukuran meteran bahan bakar), nilai *extraction* 0.793 menandakan bahwa 79,3% variansi dari variabel ketepatan ukuran meteran bahan bakar bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, juga demikian halnya dengan variabel lainnya

Tabel 4.3 Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,793
X2	1,000	,744
X3	1,000	,899
X4	1,000	,733
X5	1,000	,676
X6	1,000	,773
X7	1,000	,843
X8	1,000	,857
X9	1,000	,891
X10	1,000	,776
X11	1,000	,854
X12	1,000	,849
X13	1,000	,822
X14	1,000	,765
X15	1,000	,838
X16	1,000	,806
X17	1,000	,772
X18	1,000	,849
X19	1,000	,843
X20	1,000	,767
X21	1,000	,889
X22	1,000	,817
X23	1,000	,845
X24	1,000	,555
X25	1,000	,793
X26	1,000	,898
X27	1,000	,819

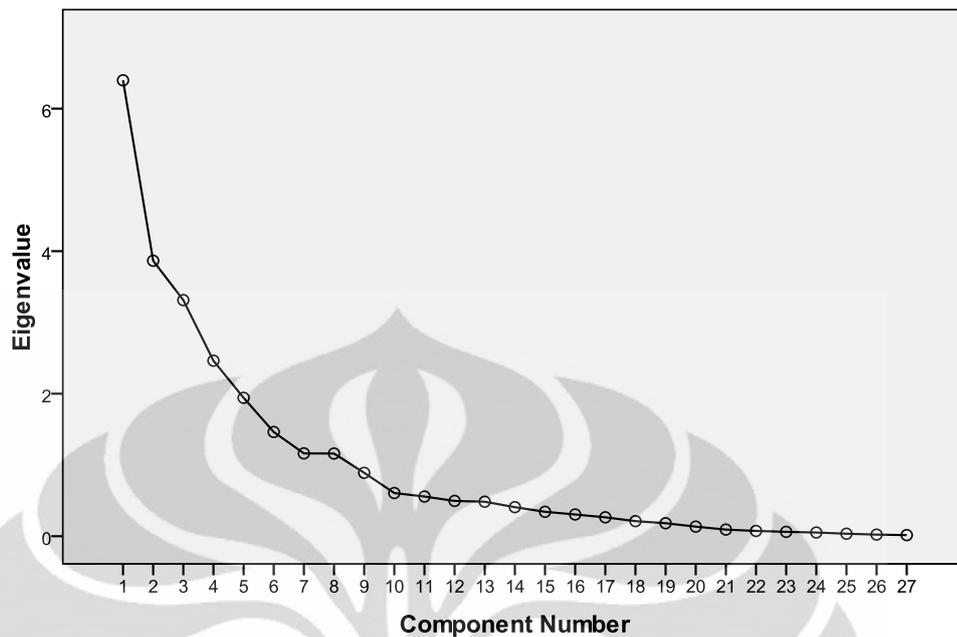
Total variance explained. Pada tabel 4.4, dari 27 variabel yang dianalisis yang nilai eigenvalue-nya >1 , diperoleh pula 8 faktor yang terbentuk.

Faktor *loading*, yaitu besarnya korelasi antara masing-masing dengan faktor-faktor yang terbentuk, yaitu dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 sampai dengan faktor 8. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0.5 menandakan indikasi korelasi yang lemah dan diatas 0.5 menunjukkan korelasi yang kuat.

Tabel 4.4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,398	23,695	23,695	5,536	20,503	20,503
2	3,866	14,317	38,012	3,328	12,324	32,827
3	3,313	12,270	50,282	2,946	10,911	43,738
4	2,463	9,121	59,403	2,806	10,391	54,130
5	1,943	7,195	66,598	2,425	8,981	63,110
6	1,463	5,417	72,014	1,712	6,341	69,452
7	1,163	4,306	76,320	1,538	5,698	75,149
8	1,161	4,298	80,619	1,477	5,469	80,619
9	,890	3,296	83,914			
10	,606	2,244	86,158			
11	,557	2,063	88,221			
12	,495	1,834	90,055			
13	,484	1,792	91,847			
14	,408	1,510	93,357			
15	,343	1,269	94,626			
16	,305	1,129	95,755			
17	,265	,981	96,736			
18	,211	,783	97,519			
19	,182	,675	98,195			
20	,134	,498	98,692			
21	,093	,344	99,036			
22	,074	,274	99,310			
23	,061	,227	99,538			
24	,052	,192	99,729			
25	,035	,129	99,859			
26	,022	,083	99,942			
27	,016	,058	100,000			

Gambar 4.11 merupakan hasil plot posisi *eigenvalue* pada tiap-tiap variabel pembentuk faktor. Dimana nilai *eigenvalue* terbesar dimiliki oleh variabel X1 yaitu ketepatan ukuran meteran bahan bakar.



Gambar 4.11 *Scree Plot*

Dari tabel sebelumnya (tabel 4.4), diperoleh 8 faktor yang terbentuk dari 27 faktor utama pertimbangan konsumen. Namun biarpun faktor-faktor tersebut telah terbentuk, kita tetap harus melakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel yang membentuk faktor-faktor tersebut. Dan hasil rotasi ini dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	,103	,011	-,035	,022	-,254	-,044	-,035	,844
X2	,318	-,248	,483	,403	,135	,277	,012	,303
X3	-,130	-,197	-,032	,161	-,051	,000	,900	-,062
X4	,467	,072	,010	-,113	,058	,686	,023	-,149
X5	,539	-,179	-,501	,084	,262	,010	-,110	-,123
X6	,454	-,063	,163	,129	,442	,567	-,036	-,036
X7	,611	,001	,042	-,089	,345	-,443	,290	,245
X8	-,207	,022	-,385	,221	,749	,016	-,097	-,214
X9	,094	,242	,154	,098	,875	,056	,000	-,147
X10	,048	,038	-,746	,323	-,277	-,023	,186	-,019
X11	,863	,087	-,026	,064	-,045	,224	-,119	,176
X12	,868	,049	,086	,202	,024	,137	-,107	,121
X13	,859	,101	,000	-,089	,114	-,015	-,045	,225

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix^a (lanjutan)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X14	,323	,543	,269	-,110	,236	,389	,185	,202
X15	-,080	,220	-,032	,836	,269	,092	,008	,048
X16	,030	,456	,127	,616	,339	-,216	,191	,049
X17	,136	-,222	-,422	,599	,056	,043	,397	-,060
X18	,840	-,051	,211	-,075	-,243	,108	,042	-,139
X19	,829	-,010	,181	-,093	-,084	,271	,102	-,152
X20	,568	-,079	,078	,247	,371	,125	-,362	-,294
X21	,033	,821	,038	,020	,069	,054	-,414	-,184
X22	,009	,867	,023	-,094	,141	,014	-,033	,188
X23	-,040	,896	,139	,035	-,048	-,082	-,037	-,104
X24	,193	-,071	-,284	,373	-,094	,480	-,031	,229
X25	-,040	-,414	,124	,767	-,084	,005	,001	-,089
X26	,303	,079	,771	,294	,002	-,143	,102	-,297
X27	,226	,293	,795	,079	-,199	,050	-,031	,013

Pada tabel *Rotated Component Matrics* dapat dilihat variabel-variabel pembentuk masing-masing faktor. Variabel-variabel pembentuk ini hanya variabel yang memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor yang dibentuk.

1. Faktor Pertama

Faktor pertama hasil rotasi faktor didukung oleh 8 variabel. Variabel – variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X12, X11, X13, X18, X19, X7, X20, X5. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor pertama tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X12	Tata cahaya SPBU pada waktu malam	0,868
X11	Kebersihan area SPBU	0,863
X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU	0,859
X18	Air Keran (radiator)	0,840
X19	Angin	0,829
X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,611
X20	Musholla	0,568
X5	Keramahan petugas SPBU	0,539

Dari tabel di atas, variabel 12 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,868. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 4 variabel lainnya dan 3 variabel berasal dari atribut fasilitas pendukung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor pertama cukup layak diberi nama sebagai Faktor pencahayaan, kebersihan, fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas.

Faktor pertama ini adalah faktor yang paling kuat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 20,503% serta melibatkan 8 buah variabel. Pada awalnya diduga bahwa variabel – variabel tersebut tidak saling berkorelasi, ternyata setelah dilakukan penelitian variabel tersebut saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan antara variabel–variabel tersebut dalam memberikan penilaian, sehingga dapat dikatakan responden akan cenderung mempertimbangkan berbagai segi dalam memberikan penilaian.

2. Faktor Kedua

Faktor kedua hasil rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel – variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X23, X22, X21, X14. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor kedua tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X23	Pembersihan kaca mobil	0,896
X22	Laundry	0,867
X21	Toilet	0,821
X14	ATM	0,543

Dari tabel di atas, variabel X22 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,829. Variabel ini berasal dari atribut fasilitas pendukung bersama 3 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kedua cukup layak diberi nama sebagai Faktor Fasilitas

Faktor ini adalah faktor terkuat kedua yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 12,324 %, serta melibatkan 4 buah variabel. Untuk menguraikan faktor fasilitas, responden sangat mengutamakan ketersediaan fasilitas – fasilitas pendukung.

3. Faktor Ketiga

Faktor ketiga yang rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X27, X26, X10, X2. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor ketiga tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,795
X26	Cetak bon pembayaran	0,771
X10	Luas Area SPBU	0,746
X2	Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar	0,483

Dari tabel di atas, variabel X27 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,795. Variabel ini berasal dari 2 atribut layanan bersama 2 variabel fasilitas. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor ketiga cukup layak diberi nama sebagai Faktor Fasilitas dan Luas Area

Faktor ini adalah faktor terkuat ketiga yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 10,911%, serta melibatkan 4 buah variabel. Untuk menguraikan faktor lokasi responden sangat mengutamakan fasilitas dan luas area SPBU.

4. Faktor Keempat

Faktor keempat yang rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X15, X25, X16, X17. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keempat tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,836
X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,767
X16	Minimarket	0,616
X17	Cuci Mobil	0,599

Dari tabel di atas, variabel X15 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,836. Variabel ini berasal dari atribut fasilitas bersama 3 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor keempat cukup layak diberi nama sebagai Faktor Fasilitas.

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 10,391%, serta melibatkan 4 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan fasilitas-fasilitas pendukung pada SPBU.

5. Faktor Kelima

Faktor kelima yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X9, X8. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keempat tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,875
X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,749

Dari tabel di atas, variabel X8 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,875. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 1 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kelima cukup layak diberi nama sebagai Faktor lokasi.

Faktor ini adalah faktor terkuat kelima yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 8,981%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan fasilitas-fasilitas pendukung pada SPBU.

6. Faktor Keenam

Faktor keenam yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X4, X6. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keenam tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,686
X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,567

Dari tabel di atas, variabel X4 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,807. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 1 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor keenam cukup layak diberi nama sebagai Faktor Pelayanan Umum Operator

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 6,341%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan pelayanan dari operator SPBU.

7. Faktor Ketujuh

Faktor ketujuh yang rotasi faktor didukung oleh 1 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X3. Bobot variabel pendukung faktor ketujuh tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketujuh

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X3	Pelayanan 24 jam	0,900

Dari tabel di atas, variabel X3 mempunyai bobot sebesar 0,900. Variabel ini berasal dari atribut layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor ketujuh cukup layak diberi nama sebagai Faktor Layanan 24 jam.

Faktor ini adalah faktor terkuat ketujuh yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 5,698%, serta melibatkan 1 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan ketersediaan pelayanan 24 jam.

8. Faktor Kedelapan

Faktor ketujuh yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X1, X2. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor kedelapan tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedelapan

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X1	Ketepatan ukuran meteran bahan bakar	0,844

Dari tabel di atas, variabel X1 mempunyai bobot sebesar 0,844. Variabel ini berasal dari atribut layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kedelapan cukup layak diberi nama sebagai Faktor Ketepatan Ukuran Meteran

Faktor ini adalah faktor terkuat kedelapan yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 5,569%, serta melibatkan 1 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan ketepatan ukuran meteran bahan bakar.

Total eigenvalue diperoleh nilai *eigenvalue* dan variance yang signifikan di dalam 8 faktor yang terbentuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variance yang mencapai 20,503% untuk Faktor pencahayaan, kebersihan, fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas. Ini menandakan bahwa faktor pencahayaan, kebersihan, fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas merupakan faktor yang paling dominan representasinya terhadap faktor pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan SPBU.

Tabel 4.14 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,885	,158	,260	,126	,181	,268	-,058	,031
2	,226	-,794	-,416	,293	-,095	,094	,203	,026

3	-,199	,239	-,212	,674	,610	,024	,049	-,170
4	-,166	-,232	,793	,424	-,180	-,103	,256	-,025
5	,073	,419	-,247	,353	-,480	-,093	,288	,557
6	,196	-,022	,002	-,268	,376	-,658	,554	,091
7	,068	,238	-,128	-,046	-,314	,186	,516	-,721
8	-,224	-,026	,089	-,257	,287	,658	,481	,360

Dari tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 3, 4, 5, 6, dan 7 sudah tepat terpilih karena memiliki nilai korelasi yang tinggi yaitu di atas 0,5. Sedangkan faktor 2 dan 8 tingkat korelasinya agak lemah karena ada di bawah nilai tersebut.

Jadi dari penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang merupakan faktor dominan pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan SPBU dalam pengisian bahan bakar yaitu Faktor pencahayaan, kebersihan, fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas, Faktor Fasilitas, Faktor Luas Area, Faktor lokasi, Faktor Pelayanan Umum Operator, Faktor Layanan 24 jam dan Faktor Ketepatan Ukuran Meteran.

2. Analisa Faktor Untuk SPBU di Dalam Kota Jakarta

Untuk responden yang melakukan pengisian bahan bakar pada SPBU yang terdapat di dalam kota Jakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1993,552
	df
	351
	Sig.
	.000

KMO dan Bartlett *Test*. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.14 diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.603 dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan teori nilai MSA memang harus diatas 0.5 dan signifikansi atau probabilitas dibawah 0.05 maka variabel layak dan dapat dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

Anti image correlation. Berdasarkan 27 variabel yang dinilai dalam kuisioner yang merupakan jawaban dari 106 responden, diperoleh bahwa nilai MSA yang diperoleh diatas 0.5. Ini menandakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lainnya, sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis pada seluruh variabel yang diteliti.

Dari proses pengolahan ekstraksi, rotasi serta skoring terhadap variabel sampai menghasilkan faktor dengan metode *Principals Component Analysis* dan metode Rotasi *Varimax*.

Analisis *Communalities*. *Communalities* merupakan jumlah variansi yang dapat berbentuk persentase dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2002:117). Seperti terlihat pada tabel 4.3, variabel X1 (ketepatan ukuran meteran bahan bakar), nilai *extraction* 0.786 menandakan bahwa 78,6% variansi dari variabel ketepatan ukuran meteran bahan bakar bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, juga demikian halnya dengan variabel lainnya

Tabel 4.16 Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,786
X2	1,000	,641
X3	1,000	,660
X4	1,000	,704
X5	1,000	,808
X6	1,000	,772
X7	1,000	,873
X8	1,000	,723
X9	1,000	,857
X10	1,000	,686
X11	1,000	,736
X12	1,000	,843
X13	1,000	,841

Tabel 4.15 Communalities
(lanjutan)

	Initial	Extraction
X14	1,000	,886
X15	1,000	,838
X16	1,000	,724
X17	1,000	,707
X18	1,000	,637

X19	1,000	,582
X20	1,000	,830
X21	1,000	,797
X22	1,000	,743
X23	1,000	,809
X24	1,000	,807
X25	1,000	,607
X26	1,000	,863
X27	1,000	,815

Total variance explained. Pada tabel 4.16, dari 27 variabel yang dianalisis yang nilai eigenvaluenya >1 , diperoleh pula 8 faktor yang terbentuk.

Faktor *loading*, yaitu besarnya korelasi antara masing-masing dengan faktor-faktor yang terbentuk, yaitu dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 sampai dengan faktor 8. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0.5 menandakan indikasi korelasi yang lemah dan diatas 0.5 menunjukkan korelasi yang kuat.

Tabel 4.17 Total Variance Explained

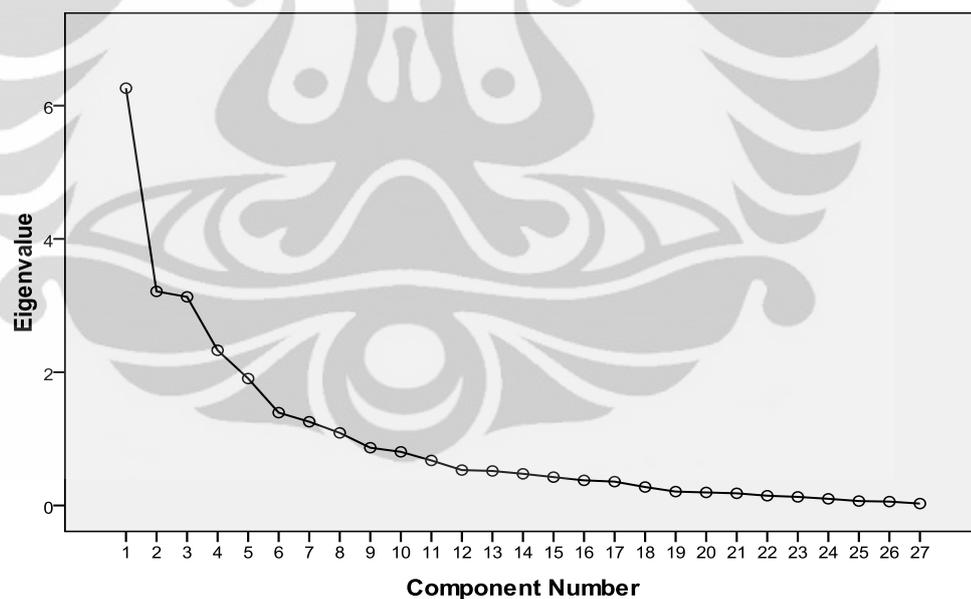
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,262	23,192	23,192	5,013	18,565	18,565
2	3,212	11,897	35,089	2,957	10,953	29,519
3	3,130	11,594	46,683	2,799	10,366	39,885
4	2,328	8,624	55,306	2,594	9,606	49,491
5	1,905	7,056	62,362	2,322	8,600	58,092
6	1,393	5,160	67,522	1,933	7,160	65,251
7	1,257	4,655	72,177	1,488	5,512	70,763
8	1,089	4,035	76,212	1,471	5,449	76,212
9	,867	3,210	79,422			

Tabel 4.16 Total Variance Explained (Lanjutan)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
10	,805	2,982	82,404			
11	,675	2,501	84,905			
12	,531	1,967	86,873			

13	,518	1,918	88,790			
14	,475	1,760	90,551			
15	,426	1,577	92,127			
16	,377	1,397	93,524			
17	,358	1,326	94,850			
18	,277	1,025	95,875			
19	,208	,771	96,646			
20	,195	,724	97,370			
21	,182	,676	98,046			
22	,146	,542	98,587			
23	,129	,476	99,064			
24	,100	,370	99,434			
25	,066	,246	99,680			
26	,058	,215	99,895			
27	,028	,105	100,000			

Gambar 4.11 merupakan hasil plot posisi *eigenvalue* pada tiap-tiap variabel pembentuk faktor. Dimana nilai *eigenvalue* terbesar dimiliki oleh variabel X1 yaitu ketepatan ukuran meteran bahan bakar.



Gambar 4.12 Scree Plot

Dari tabel sebelumnya (tabel 4.16), diperoleh 8 faktor yang terbentuk dari 27 faktor utama pertimbangan konsumen. Namun biarpun faktor-faktor tersebut telah terbentuk, kita tetap harus melakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel yang membentuk faktor-faktor tersebut. Dan hasil rotasi ini dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.18 Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	,074	,020	-,021	-,237	-,027	-,028	,012	,850
X2	,331	-,246	,513	,107	,186	,314	-,028	,249
X3	,514	-,121	-,507	,328	,089	,074	,061	-,008
X4	-,064	,111	,213	,146	,779	,077	,045	,079
X5	,421	-,041	,090	,353	,105	,694	,052	-,033
X6	-,120	-,212	,077	-,064	,303	-,004	-,781	-,043
X7	,573	,041	,017	,432	-,141	-,318	-,373	,311
X8	,432	,075	-,034	-,005	-,089	,712	,061	-,103
X9	,053	,198	,108	,856	,064	,216	,002	-,143
X10	,018	-,009	-,295	-,185	,705	-,142	-,186	-,112
X11	,245	,506	,260	,184	-,077	,504	-,140	,196
X12	-,200	-,019	-,361	,736	,236	,037	,133	-,238
X13	,849	,078	,024	-,078	,069	,261	,110	,153
X14	,046	,796	,072	,114	,009	,039	,464	-,125
X15	,841	,022	,119	,064	,144	,166	,172	,184
X16	,824	,145	,017	,055	,013	,072	-,035	,120
X17	-,007	,310	,335	,459	,489	-,169	-,022	,141
X18	,072	-,171	-,179	,272	,675	,068	-,176	-,077
X19	,220	-,073	-,281	-,269	,352	,322	,320	,216
X20	,782	-,071	,308	-,214	-,098	,085	,016	-,236
X21	,556	-,100	,131	,452	-,016	,158	,424	-,226
X22	,026	,821	-,050	,111	,041	,099	,040	,201
X23	-,003	,855	,231	,020	,043	-,131	,021	-,073
X24	,793	-,002	,221	-,087	-,135	,285	-,051	-,140
X25	-,021	-,503	,268	,269	,262	-,110	,269	,238
X26	,281	,022	,848	,090	,047	-,058	-,058	-,215
X27	,168	,235	,818	-,080	-,181	,116	,039	,091

Pada tabel *Rotated Component Matrics* dapat dilihat variabel-variabel pembentuk masing-masing faktor. Variabel-variabel pembentuk ini hanya variabel yang memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor yang dibentuk.

1. Faktor Pertama

Faktor pertama hasil rotasi faktor didukung oleh 8 variabel. Variabel – variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X13, X15, X16, X24, X20, X7, X21, X3. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor pertama tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU	0,849
X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,841
X16	Minimarket	0,824
X24	Fasilitas pemeliharaan kendaraan bermotor (bengkel)	0,793
X20	Musholla	0,782
X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,573
X21	Toilet	0,556
X3	Pelayanan 24 jam	0,514

Dari tabel di atas, variabel 13 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,849. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 2 variabel lainnya dan 5 variabel berasal dari atribut fasilitas pendukung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor pertama cukup layak diberi nama sebagai Faktor informasi, fasilitas dan pelayanan 24 jam.

Faktor pertama ini adalah faktor yang paling kuat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 18,565% serta melibatkan 8 buah variabel. Pada awalnya diduga bahwa variabel – variabel tersebut tidak saling berkorelasi, ternyata setelah dilakukan penelitian variabel tersebut saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan antara variabel–variabel tersebut dalam memberikan penilaian, sehingga dapat dikatakan responden akan cenderung mempertimbangkan berbagai segi dalam memberikan penilaian.

2. Faktor Kedua

Faktor kedua hasil rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel – variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X23, X22, X14, X11, X25. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor kedua tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua

Universitas Indonesia

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X23	Pembersihan kaca mobil	0,855
X22	Laundry	0,821
X14	ATM	0,796
X11	Kebersihan area SPBU	0,506
X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,503

Dari tabel di atas, variabel X23 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,855. Variabel ini berasal dari atribut fasilitas pendukung bersama 3 variabel lainnya dan 1 buah layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kedua cukup layak diberi nama sebagai Faktor Fasilitas dan Kebersihan

Faktor ini adalah faktor terkuat kedua yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 10,953 %, serta melibatkan 5 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini, responden sangat mengutamakan ketersediaan fasilitas – fasilitas pendukung dan kebersihan SPBU

3. Faktor Ketiga

Faktor ketiga yang rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X26, X27, X2. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor ketiga tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.21 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X26	Cetak bon pembayaran	0,848
X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,818
X2	Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar	0,513

Dari tabel di atas, variabel X26 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,848. Variabel ini berasal dari 2 atribut fasilitas bersama 1 variabel layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor ketiga cukup layak diberi nama sebagai Faktor Fasilitas dan ketepatan ukuran.

Faktor ini adalah faktor terkuat ketiga yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 10,366%, serta melibatkan 3 buah

variabel. Untuk menguraikan faktor lokasi responden sangat mengutamakan fasilitas dan ketepatan ukuran meteran.

4. Faktor Keempat

Faktor keempat yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X9, X12. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keempat tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.22 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,856
X12	Tata cahaya SPBU pada waktu malam	0,736

Dari tabel di atas, variabel X9 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,856. Variabel ini berasal dari atribut layanan dan 1 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor keempat cukup layak diberi nama sebagai Faktor lokasi dan pencahayaan

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 9,606%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan lokasi SPBU dan pencahayaan pada SPBU.

5. Faktor Kelima

Faktor kelima yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X9, X8. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keempat tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.23 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,779
X10	Luas Area SPBU	0,705
X18	Air Keran (radiator)	0,675
X17	Cuci Mobil	0,489
X19	Angin	0,352

Dari tabel di atas, variabel X4 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,779. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 1 variabel lainnya dan 3 atribut fasilitas. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kelima cukup layak diberi nama sebagai Faktor Ketepatan, Luas Area dan fasilitas.

Faktor ini adalah faktor terkuat kelima yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 8,6%, serta melibatkan 5 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan Ketepatan pengembalian uang kembalian, luas area serta fasilitas-fasilitas pendukung pada SPBU.

6. Faktor Keenam

Faktor keenam yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X4, X6. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keenam tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,712
X5	Keramahan petugas SPBU	0,694

Dari tabel di atas, variabel X8 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,712. Variabel ini berasal dari atribut layanan bersama 1 variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor keenam cukup layak diberi nama sebagai Faktor lokasi dan Pelayanan Umum Operator

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 7,160%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan lokasi dan pelayanan dari operator SPBU.

7. Faktor Ketujuh

Faktor ketujuh yang rotasi faktor didukung oleh 1 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X3. Bobot variabel pendukung faktor ketujuh tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketujuh

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,781

Dari tabel di atas, variabel X6 mempunyai bobot sebesar 0,781. Variabel ini berasal dari atribut layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor ketujuh cukup layak diberi nama sebagai Faktor kecepatan layanan.

Faktor ini adalah faktor terkuat ketujuh yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 5,512%, serta melibatkan 1 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan kecepatan pelayanan.

8. Faktor Kedelapan

Faktor ketujuh yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah X1, X2. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor kedelapan tersebut sesuai tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedelapan

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
X1	Ketepatan ukuran meteran bahan bakar	0,850

Dari tabel di atas, variabel X1 mempunyai bobot sebesar 0,850. Variabel ini berasal dari atribut layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kedelapan cukup layak diberi nama sebagai Faktor Ketepatan Ukuran Meteran

Faktor ini adalah faktor terkuat kedelapan yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan variansi sebesar 5,449%, serta melibatkan 1 buah variabel. Untuk menguraikan faktor ini responden sangat mengutamakan ketepatan ukuran meteran bahan bakar.

Total eigenvalue diperoleh nilai *eigenvalue* dan variance yang signifikan di dalam 8 faktor yang terbentuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variance yang mencapai 18,565% untuk Faktor pencahayaan, kebersihan,

fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas. Ini menandakan bahwa faktor pencahayaan, kebersihan, fasilitas, ketersediaan informasi dan pelayanan petugas merupakan faktor yang paling dominan representasinya terhadap faktor pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan SPBU.

Tabel 4.27 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,839	,162	,300	,190	,013	,360	,109	,048
2	-,314	,843	,356	,180	-,117	-,063	,115	-,038
3	-,096	,013	-,285	,710	,619	,066	,037	-,124
4	-,118	-,319	,789	,084	,309	-,201	-,340	,060
5	,107	,330	-,165	-,448	,572	-,058	-,192	,533
6	,282	,111	-,209	,348	-,322	-,577	-,516	,200
7	-,100	-,201	,083	,255	-,139	-,142	,565	,721
8	-,270	-,023	-,038	,183	-,239	,682	-,486	,365

Dari tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 sudah tepat terpilih karena memiliki nilai korelasi yang tinggi yaitu di atas 0,5. Jadi dari penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang merupakan faktor dominan pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan SPBU dalam pengisian bahan bakar yaitu Faktor informasi, fasilitas, pelayanan 24 jam, kebersihan dan ketepatan ukuran, lokasi dan pencahayaan, pelayanan umum operator, kecepatan layanan.

4.5 USULAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis faktor dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen dalam pengisian BBM pada sebuah SPBU. Berikut adalah tabel keseluruhan hasil analisis faktor penelitian diatas:

- a. SPBU yang berada di luar kota Jakarta.

Tabel 4.28 Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
1	X12	Tata cahaya SPBU pada waktu malam	0,868
	X11	Kebersihan area SPBU	0,863

	X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU	0,859
	X18	Air Keran (radiator)	0,840
	X19	Angin	0,829
	X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,611
	X20	Musholla	0,568
	X5	Keramahan petugas SPBU	0,539
2	X23	Pembersihan kaca mobil	0,896
	X22	Laundry	0,867
	X21	Toilet	0,821
	X14	ATM	0,543
3	X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,795
	X26	Cetak bon pembayaran	0,771
	X10	Luas Area SPBU	0,746
	X2	Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar	0,483
4	X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,836
	X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,767
	X16	Minimarket	0,616
	X17	Cuci Mobil	0,599
5	X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,875
	X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,749
6	X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,686
	X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,567
7	X3	Pelayanan 24 jam	0,900
8	X1	Ketepatan ukuran meteran bahan bakar	0,844

b. SPBU yang berada di dalam kota Jakarta.

Tabel 4.29 Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
1	X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi tentang fasilitas SPBU	0,849
	X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,841
	X16	Minimarket	0,824
	X24	Fasilitas pemeliharaan kendaraan bermotor (bengkel)	0,793
	X20	Musholla	0,782
	X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,573
	X21	Toilet	0,556
	X3	Pelayanan 24 jam	0,514

2	X23	Pembersihan kaca mobil	0,855
	X22	Laundry	0,821
	X14	ATM	0,796
	X11	Kebersihan area SPBU	0,506
	X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,503
3	X26	Cetak bon pembayaran	0,848
	X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,818
	X2	Pembaharuan stiker tera pada meteran bahan bakar	0,513
4	X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,856
	X12	Tata cahaya SPBU pada waktu malam	0,736
5	X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,779
	X10	Luas Area SPBU	0,705
	X18	Air Keran (radiator)	0,675
	X17	Cuci Mobil	0,489
	X19	Angin	0,352
6	X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,712
	X5	Keramahan petugas SPBU	0,694
7	X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,781
8	X1	Ketepatan ukuran meteran bahan bakar	0,850

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisa, maka pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dengan 211 responden dan 27 variabel pertanyaan dapat disimpulkan bahwa elemen pelayanan dan fasilitas pendukung adalah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU baik yang di dalam kota Jakarta maupun yang berada di luar kota Jakarta.
2. Pengaruh elemen layanan dan fasilitas pendukung untuk SPBU di dalam kota Jakarta sebesar 76,212% dan menghasilkan 8 (delapan) faktor, sedangkan untuk SPBU di luar kota Jakarta sebesar 80,619% dan menghasilkan 8 faktor. Dimana tiap faktor dominan itu terdiri dari beberapa elemen layanan dan fasilitas pendukung.
3. Untuk konsumen SPBU yang berada di dalam kota Jakarta, kejelasan tanda dan petunjuk lokasi SPBU merupakan elemen utama yang mereka inginkan dengan besat bobot variabel yang terbentuk sebesar 0,849 yang merupakan bobot terbesar pada faktor pertama yang terbentuk diikuti dengan adanya kafe, minimarket, bengkel, musholla, papan informasi, toilet dan pelayanan 24 jam. Sedangkan Untuk konsumen SPBU yang berada di luar kota Jakarta, tata cahaya SPBU pada waktu malam hari merupakan prioritas utama yang diinginkan yaitu dengan bobot 0,868 diikuti oleh kebersihan area SPBU. Sedangkan elemen terakhir yang diinginkan konsumen SPBU yang berada di dalam maupun di luar kota Jakarta yaitu ketepatan ukuran meteran bahan bakar.
4. Untuk elemen layanan SPBU di dalam kota Jakarta, keramahan petugas merupakan hal utama yang diinginkan dan kecepatan dan pelayanan

Universitas Indonesia

merupakan hal terakhir yang diinginkan. Sedangkan kafe/ restoran merupakan elemen fasilitas pendukung utama serta tempat pencucian mobil adalah elemen terakhir yang diharapkan.

5. Untuk elemen layanan SPBU di luar kota Jakarta, kebersihan area SPBU merupakan hal utama yang diinginkan dan pembersihan kaca mobil merupakan hal terakhir yang diinginkan. Sedangkan pompa angin ban merupakan elemen fasilitas pendukung utama yang diinginkan serta bengkel mobil adalah elemen terakhir yang diharapkan.

5.2.Saran

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai strategi bisnis, rekomendasi, bahan pertimbangan dan tolak ukur bagi SPBU Pertamina dalam penyediaan layanan dan fasilitas pendukung yang ada. Sedangkan untuk menambah keakuratan penelitian sebaiknya jumlah sampel ditambah.

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G. & Kotler, P (1997) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (1990) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Edisi Mahasiswa, Jakarta.
- Pramesti, Getut (2002),. *Solusi Exspress SPSS 15.0*. Elex Media Komputindo, Surakarta.
- Santoso, S., & Tjiptono, F (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

