

PENGARUH LOCATION, CUSTOMER SERVICE, DAN COMMUNICATION MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SPBU 54-671-37 JL. BY PASS PANDAAN

Dio Delano Tanumihardja dan Dr. Hartono Subagio, M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: the_lanoz@yahoo.com ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstrak — Salah satu persaingan bisnis ekonomi yang melaju pesat adalah bisnis automotif yang pertumbuhannya dapat dilihat dari bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Pertambahan kendaraan bermotor juga berdampak pada permintaan akan kebutuhan akan bahan bakar yang meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan dalam negeri yang terkenal di bidang bahan bakar ini adalah PT. Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Variabel Retail Mix (Location, Customer Service, dan Communication Mix) terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden konsumen SPBU. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel retail mix yang terdiri dari Location, Customer Service, dan Communication Mix mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan unsur-unsur retail mix yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Communication Mix.

Kata kunci : *Retail mix, customer service, communication mix, location, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, perubahan akan gaya hidup dan kebutuhan di masyarakat juga semakin meningkat. Jumlah kepadatan penduduk dari tahun ke tahun juga semakin bertambah. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah kendaraan bermotor khususnya di Indonesia. Menurut Berdasarkan Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia menjelaskan, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya 2012 yang

cuma 94,299 juta unit (otomotif.kompas.com, 2014). Sedangkan menurut data Badan Pusat Statistik, dari tahun 2009 sampai 2013, perkembangan kendaraan bermotor menurut jenis, setiap tahunnya meningkat.

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan Jumlah Pertumbuhan kendaraan bermotor tertinggi menurut kepulauan di Indonesia selama periode 2009-2013 adalah di Pulau Jawa yaitu 53.353.720 unit.

Kenaikan dari jumlah kendaraan bermotor juga tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Bagi masyarakat kelas menengah ke atas, menggunakan mobil dalam kesehariannya merupakan hal yang wajar.

Dengan pertambahan jumlah kendaraan bermotor, kenaikan jumlah pemakaian Bahan Bakar Minyak juga terus meningkat. Bahkan pada tahun 2008 Indonesia keluar dari Organisasi Negara-Negara Pengekspor Minyak (OPEC), karena Indonesia harus mengimpor minyak untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri yang semakin meningkat. (KOMPAS, 2008).

Sebagai penunjang mobilitas kendaraan bermotor, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) juga kian berkembang pesat seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor. Banyaknya pendirian SPBU di Indonesia tidak terlepas dari persaingan dalam memikat konsumen. Kadangkala pemilik usaha kurang memperhatikan faktor-faktor yang dapat menunjang keramaian pada SPBU sehingga tidak sedikit SPBU baru yang dibuka tidak seramai SPBU lainnya. Dalam pemilihan lokasi SPBU baru, terdapat beberapa kriteria yang dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan. Kriteria tersebut antara lain kepadatan lalu lintas pada jalan tersebut, jumlah penduduk, jumlah SPBU pada persekitaran jalan tersebut, jumlah industri dan lain-lain. Karena SPBU adalah usaha *retail* yang mempunyai pesaing cukup banyak, tiap SPBU harus menetapkan sebuah strategi yang mampu membuat mereka dapat memuaskan pelanggan. Pelaksanaan *retail mix* yang tepat akan dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan

konsumen akan terjadi ketika nilai dan customer service yang disediakan dalam pengalaman retailing sesuai atau melebihi harapan konsumen (Berman dan Evans 2010, p.38). Menurut Kotler (1995) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan pelanggan tergantung dari harapan konsumen. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan, berarti konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas, bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa amat puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peran yang strategis dalam menjamin keberlangsungan usaha dan salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan. Yang mana Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi retail yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada kompetitor. Variabel yang termasuk di dalam *retail mix* adalah *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*.

Berdasarkan fenomena dan mengacu pada teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh *Location, Customer Service, dan Communication Mix* terhadap *kepuasan pelanggan* di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Location, Customer Service, dan Communication Mix* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan ?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui apakah *Location, Customer Service, dan Communication Mix* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Location, Customer Service, dan Communication Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan:
 - a. Perusahaan ritel dapat mengatasi ketatnya persaingan ritel di Pandaan
 - b. Perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan pelayanan mereka terhadap pelanggan.
 - c. Perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan antar toko ritel lain-nya dari segala faktor.
2. Bagi penulis:
 - a. Penelitian ini dapat dipakai untuk menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan, serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Retail Mix.
 - b. Menambah pengalaman dalam bidang mencari dan mengolah data dalam dunia bisnis sebenarnya, khususnya di Bidang SPBU.

II. TINJAUAN PUSTAKA

RETAILING

Menurut Levy & Weitz (2009, p.6), "Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use". Yang berarti retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Menurut Berman dan Evans (2001, p.3) "Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga". Produk yang dijual dalam usaha retailing adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

RETAIL MIX

Retail Mix adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (customer service). (Foster, 2008, p.51)

ELEMEN RETAILING MIX

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21) element dalam retail mix terdiri dari location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display, dan communication mix.

A. LOCATION

Menurut Kotler (2006, p.549), penjual eceran harus dapat menempatkan cukup banyak toko di setiap kota atau wilayah untuk memperoleh penghematan dalam promosi dan distribusi. Hal ini otomatis berkaitan dengan area penjualan yang akan dipilih oleh para penjual eceran.

Keputusan menempatkan lokasi bagi penjual eceran (retailer) merupakan salah satu kunci keberhasilan. Dalam pemilihan lokasi, mulai dari pemilihan wilayah di suatu negara, memilih kota, penjual eceran harus menempatkan cukup banyak toko. Semakin banyak toko – tokonya, semakin besar pula wilayah penjual eceran untuk memperoleh penghematan dalam promosi dan distribusi. Kotler & Amstrong (2006, 544), dapat menempatkan tokonya sebagai berikut :

1. Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
2. Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
3. Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
4. Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

ada umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk penjual eceran dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu, daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing (isolated store)*

B. MERCHANDISE ASSORTSMENT

Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) “*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*” Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

C. PRICING

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah, karena kalau perusahaan melakukan penetapan harga pertama kali, maka penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Menurut Dunne (2000, p.332), strategi kebijakan penetapan harga, adalah sebagai berikut :

- *Pricing above the market.* Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual produk yang unik, menawarkan *outstanding service* atau mencoba membuat citra yang prestisius.
- *Pricing at market level in price zone.* Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu.
- *Pricing below the market.* Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga di bawah harga pasar.
- *Specific Pricing Strategy* terdiri dari :
 - *Customary Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.
 - *Variable Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga reguler sebagai respon untuk merubah permintaan dan biaya.
 - *Flexible Pricing.* strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda.

- *One Price Policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen.
- *Price Lining Strategy*, penetapan harga dengan cara pengecer menjual produk hanya pada harga yang diberikan *Old Pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Rp/Dollar ke Rp/Dollar terdekat
- *Multiple Unit Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit dalam *multiple* paket unit kurang dari harga tiap unit jika dijual satuan.
- *Bundle Pricing*, menjual produk yang berbeda dalam satu paket dengan harga tertentu.
- *Leader Pricing*, menjual produk pada tingkat permintaan yang tinggi dengan harga rendah.

D. CUSTOMER SERVICE

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau yang telah di kontrakkan atau waktu janji pengiriman.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kerelaan untuk membantu konsumen dan

menyediakan layanan yang cepat, seperti kembali menelepon dan mengirim *e-mail* segera.

d. *Assurance* (kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih.

e. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen, seperti pelayanan personal, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

E. STORE DESIGN & DISPLAY

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun strategi *retail* didalamnya menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), meliputi:

a. *Store Design*

- *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
- *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

- b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.
- c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.
- d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan mood atau perasaan yang dapat merepresentasikan image toko, yaitu melalui lighting (pencahayaan), color (pemilihan warna), music (pemilihan lagu), scent (penggunaan wewangian).

F. COMMUNICATION MIX

Menurut Levy & Weitz (2009, p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode, yaitu:

a. *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti:

- *Advertising*

Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal.

- *Sales promotion*

Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

- *Store atmosphere*

Kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, layout, display barang, warna, temperatur, dan lain-lain akan secara bersamaan

membangun image di benak pelanggan.

- *Website*

Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan,

- *Community building*

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti :

- *Personal selling*, adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

- *E-mail*, adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

- *Direct mail*, adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog, dan lain-lain.

- *M-commerce*, adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan mobile commerce.

c. *Unpaid impersonal communication*, yaitu komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi public (publicity) yang tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. *Unpaid personal communication*, yaitu komunikasi pribadi tidak berbayar

antara sesama orang mengenai suatu toko tertentu melalui *word of mouth*.

G. KEPUASAN PELANGGAN

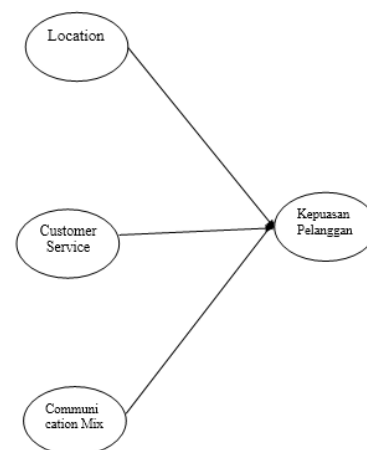
Menurut Dutka (2003, p.41) ada 3 *attribut* pokok untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*attribute related to product*). Kotler (2005) menyatakan bahwa, Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun tak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan layanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat, dan gagasan.
- Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attribute Related to service*) Dutka (2003, p.41) menjabarkan *attribute* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai berikut:
 - *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - *Delivery*. Merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
 - *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaannya.

- *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

- Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*). Atribut pembelian merupakan atribut pemuas konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



GAMBAR 1 KERANGKA KONSEPTUAL

HIPOTESIS

- H 1 : Diduga variabel *retail mix* (*Location*, *Customer Service*, dan *Communication Mix*) mempunyai pengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.
- H 2 : Diduga *Customer Service* paling dominan mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli bahan bakar di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan.

Sedangkan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah, menghemat waktu dan tenaga. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 120 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen (X) yaitu *retail mix* dengan dimensi:

A. *Location* (X1)

Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan mudah dijangkau

1. Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan di daerah jalan utama
2. Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan Luas

B. *Customer service* (X2)

1. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Kecekatan karyawan saat melayani pelanggan
3. Ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan
4. Kerapian pakaian karyawan

C. *Communication Mix* (X3)

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan Perusahaan / Industri di sekitar
2. Informasi tentang macam dan harga produk jelas

3. Warna gerai SPBU yang mencolok dan mudah diingat

2. *Variabel Endogen* (Y1)

1. Keberadaan karyawan membuat saya puas
2. Kepuasan terhadap jumlah liter yang diberikan
3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan
4. Kelengkapan fasilitas di SPBU membuat puas
5. Saya merasa puas setelah berbelanja di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Yang terdiri dari :

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas
3. Analisis regresi Berganda yang terdiri atas :
 - i. Uji Normalitas
 - ii. Uji Multikolinearitas
 - iii. Uji Autokorelasi
 - iv. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Hipotesis
 - I. Uji T
 - II. Uji F
5. Koefisien Determinasi

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

o ANALISA DESKRIPSI

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan *SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Berikut ini akan dideskripsikan profil (demografi) responden yang meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan jumlah pengeluaran dalam satu bulan:

Profil		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	9	7.5
	21-30 Tahun	34	28.3
	31-40 Tahun	47	39.2
	> 40 Tahun	30	25
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	71.7
	Perempuan	34	28.3
Pekerjaan	Pelajar	13	10.8
	Wiraswasta	41	34.2
	Karyawan	66	55
Pengeluaran per Bulan	< 1.000.000	12	10
	1.000.001-2.000.000	35	29.2
	2.000.001-3.000.000	56	46.7
	> 3.000.000	17	14.2

TABEL 4.1. Profil Responden

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

1. LOCATION

Indikator		Skor					Mean	SD
		1	2	3	4	5		
X1.1	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan yang mudah dijangkau	1	11	35	54	19	3,66	0,88
X1.2	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan di daerah jalan utama	1	2	47	45	25	3,76	0,83
X1.3	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan Luas	0	10	17	49	44	3,76	0,92
Keseluruhan							3,73	

TABEL 4.2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Location*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi mengenai *store Location* dirasakan oleh pelanggan terletak pada aspek Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan di daerah jalan utama & Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan Luas yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.76 pada indikator X1.2 dan X1.3, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai *Location* dari SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan memiliki keragaman yang kecil (homogen).

2. CUSTOMER SERVICE

Indikator		Skor					Mean	SD
		1	2	3	4	5		
X2.1	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan	5	13	36	49	21	3,53	1,04
X2.2	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	7	10	40	42	21	3,50	1,06
X2.3	Ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan	9	8	37	43	23	3,53	1,11
X2.4	Kerapian pakaian karyawan	7	9	38	44	22	3,54	1,06
Keseluruhan							3,53	

TABEL 4.3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Service*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah sebesar 3.53, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari karyawan *SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan* dipersepsikan baik oleh para pelanggan. Standart deviasi di masing-masing indikator nilainya relatif kecil atau lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai *customer service SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan* memiliki keragaman yang kecil (homogen).

3. COMMUNICATION MIX

Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Communication Mix*

Indikator		Skor					Mean	SD
		1	2	3	4	5		
X3.1	Hubungan baik yang dijalin SPBU dengan Perusahaan/ Industri sekitar	0	12	13	63	32	3,96	0,88
X3.2	Informasi tentang macam dan harga produk jelas	0	7	16	55	42	4,10	0,84
X3.3	Warna gerai SPBU yang mencolok dan mudah diingat	0	4	14	68	34	4,10	0,73
Keseluruhan							4,05	

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah sebesar 4,05, hal ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen di *SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan* sudah dipersepsikan baik oleh para pelanggan.

4. CUSTOMER SATISFACTION

Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Indikator		Skor					Mean	SD
		1	2	3	4	5		
Y1.1	Keberadaan karyawan di SPBU membuat saya puas	0	0	37	65	16	3,84	0,66
Y1.2	Kepuasan terhadap jumlah liter yang diberikan	0	0	36	51	33	3,98	0,76
Y1.3	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan	1	6	42	44	27	3,75	0,89
Y1.4	Kelengkapan Fasilitas di SPBU membuat Puas	0	1	45	42	32	3,88	0,82
Y1.5	Saya merasa puas setelah berbelanja di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan	0	7	23	58	32	3,96	0,83
Keseluruhan							3,88	

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah sebesar 3.88, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dari pelanggan SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan dapat dikatakan tinggi.

o UJI VALIDITAS

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
Location	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan yang mudah dijangkau	0,800	0,000	valid
	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan di daerah jalan utama	0,809	0,000	valid
	Lokasi SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan Luas	0,743	0,000	valid
Customer Service	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan	0,987	0,000	valid
	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	0,982	0,000	valid
	Ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan	0,974	0,000	valid
	Kerapian pakaian karyawan	0,980	0,000	valid
Communication Mix	Hubungan baik yang dijalin SPBU dengan Perusahaan/ Industri sekitar	0,912	0,000	valid
	Informasi tentang macam dan harga produk jelas	0,871	0,000	valid
	Warna gerai SPBU yang mencolok dan mudah diingat	0,950	0,000	valid
Customer Satisfaction	Keberadaan karyawan di SPBU membuat saya puas	0,690	0,000	valid
	Kepuasan terhadap jumlah liter yang diberikan	0,680	0,000	valid
	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan	0,664	0,000	valid
	Kelengkapan Fasilitas di SPBU membuat Puas	0,684	0,000	valid
	Saya merasa puas setelah berbelanja di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan	0,672	0,000	valid

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* di atas 0,3, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

o UJI REALIBILITAS

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Location	0,683	Reliabel
Customer Service	0,987	Reliabel
Communication Mix	0,891	Reliabel
Customer Satisfaction	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

o ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Beta
Konstanta	6,756	
Location (X1)	0,496	0,381
Customer Service (X2)	0,208	0,325
Communication Mix (X3)	0,330	0,275

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,756 + 0,496 X_1 + 0,208 X_2 + 0,330 X_3$$

o KONSTANTA (b0)

Nilai konstanta adalah sebesar 6,756, artinya jika ketiga variabel bebas yang merupakan variabel *Retail Mix* bernilai nol, maka nilai variabel terikat adalah sebesar 6,756.

o KOEFISIEN REGRESI (bi)

Nilai koefisien regresi variabel *Location* (X1) adalah sebesar 0,496, artinya jika X1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,496 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tetap. Untuk nilai koefisien regresi variabel *Customer Service* (X2) adalah sebesar 0,208, artinya jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,208 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tetap. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel *Communication Mix* (X3) adalah sebesar 0,330, artinya jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,330 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tetap.

o KOEFISIEN KORELASI (R) & KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R Square)

Tabel 4.9. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.820	0.672

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.820 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Location* (X1), *Customer Service* (X2) dan *Communication Mix* (X3), terhadap *Customer Satisfaction* (Y) konsumen SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan dapat dikatakan kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.672 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel X1, X2 dan X3, terhadap Y konsumen SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan adalah sebesar 67,2%, sedangkan 32.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel *Retail Mix* yang digunakan dalam penelitian ini.

o UJI PENGARUH SIMULTAN DAN PARSIAL

• UJI PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 4.10. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
79,344	0.000

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 79,344 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Y.

• UJI PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 4.11. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig. t
<i>Location</i> (X1)	4,491	0,000
<i>Customer Service</i> (X2)	3,870	0.000
<i>Communication Mix</i> (X3)	4,670	0,000

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$)

yaitu dengan nilai yang sama yaitu 0.000 untuk X1, X2, dan X3. Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing- masing variabel tersebut yaitu *Location* (X1), *Customer Service* (X2) dan *Communication Mix* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) konsumen SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan.

o UJI ASUMSI KLASIK

• UJI NORMALITAS

Tabel 4.12. Nilai statistik Kolmogorov Smirnov

Nilai Statistik	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0.975
Signifikansi	0.298

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* adalah sebesar 0.975, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

• UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4.13. Nilai VIF dan *Tolerance* variabel bebas

Variabel Penelitian	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Location</i> (X1)	0.392	2.551
<i>Customer Service</i> (X2)	0.401	2.492
<i>Communication Mix</i> (X3)	0.817	1.223

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, demikian pula nilai *tolerance* semuanya di atas 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, atau dengan kata lain asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

• UJI AUTOKORELASI

Du	Durbin Watson	4-du
1.736	2.105	2.264

Tabel 4.14. Statistik Durbin Watson

Nilai Durbin Watson yang dihasilkan adalah sebesar 2.105, dimana nilai ini berada di antara range 1.736 dan 2.264, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi non autokorelasi dapat dipenuhi.

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel Penelitian	Signifikansi t
<i>Location</i> (X1)	0.943
<i>Customer Service</i> (X2)	0.355
<i>Communication Mix</i> (X3)	0.284

Tabel 4.15. Nilai Signifikansi pada Uji Glejser

tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi t pada uji Glejser yang dihasilkan oleh ketiga variabel bebas masing-masing nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

- o PEMBAHASAN

- Pengaruh *Location* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Location* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana *Location* di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan yang luas dan SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan terletak di jalan utama dimana merupakan jalan antara Surabaya dan Malang yang sering sekali dilewati oleh kendaraan. Selain itu SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan mudah dijangkau baik kendaraan dari Surabaya menuju Malang ataupun kendaraan dari Malang menuju Surabaya. Hal ini menandakan bahwa *Location* di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan menunjukan arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana *Customer Service* di SPBU 54-671-37 Jl By Pass Pandaan memiliki factor-faktor yang cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung/berbelanja di SPBU 54-671-37, Faktor-faktor tersebut terdiri dari kerapian pakaian yang di kenakan karyawan, pelayanan karyawan terhadap pelanggan dengan cekatan dan ramah juga membuat pelanggan senang dengan pelayanan yang dilakukan karyawan. Selain itu ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan juga telah mampu memuaskan pelanggan dengan kinerja yang karyawan lakukan. Hal ini menandakan bahwa *Customer Service* di SPBU 54-671-37 menunjukan arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Communication Mix* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Communication Mix* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana *Communication Mix* di SPBU 54-671-37 memiliki factor-faktor yang cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung/berbelanja di SPBU 54-671-37, Faktor-faktor tersebut terdiri dari penyampaian Informasi tentang macam dan harga produk yang jelas, Warna gerai SPBU yang mencolok dan

mudah diingat, serta Hubungan baik yang dijalin SPBU 53-671-37 dengan Perusahaan/Industri sekitar. Hal ini menandakan bahwa *Communication Mix* di SPBU 53-671-37 menunjukan arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel retail mix yang terdiri dari: location, customer service dan communication mix terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan location, customer service dan communication mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga location, customer service dan communication mix mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Untuk karakteristik dari konsumen SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan didominasi oleh Laki-laki (71,7%) dengan usia antara 31 sampai 40 tahun (39.2%) yang berstatus sebagai Karyawan perusahaan (55%).
2. Berdasarkan analisa rata-rata terhadap jawaban

respondedapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah communication mix, yakni dengan rata – rata sebesar 4,05. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga Customer Service paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan tidak dapat diterima. Dengan demikian yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan, yaitu dimensi communication mix.

3. Berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan bahwa Retail mix yang terdiri dari: location, customer service dan communication mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan yaitu sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. SARAN

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk SPBU 54-671-37 Jl. By Pass Pandaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Saran ini juga dikemukakan berdasarkan penemuan yang diamati peneliti di lapangan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan variabel Communication Mix merupakan variabel yang tertinggi didasarkan dari rata – rata (Mean) dan dalam indikator informasi yang jelas tentang macam dan harga produk mempunyai rata – rata yang tinggi, maka SPBU diharapkan bisa lebih mensosialisasikan tentang macam produk dan harga juga program yang

dilakukan oleh SPBU yaitu PASTI PAS kepada para konsumen agar mereka mengerti bahwa program ini sudah berjalan dan benar diterapkan di SPBU, sehingga bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap SPBU.

2. Melakukan evaluasi setiap bulan menjadi solusi yang baik agar dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan dapat memperbaiki juga membenahi apa yang mungkin masih kurang atau yang perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Berman, B. dan Evans, J.R. (2001), Retail Management a strategic approach, 8th Edition, Prentice Hall, United States of America.
- [3] Dunne, Lusch, Griffith (2002). Retailing (4th ed). New York : south-western, a division of thomson learning.
- [4] Dutka, A. (2003). AMA handbook for customer satisfaction: a complete guidance to research planning and implementation NTC business book. Lincoln Wood. USA: Illinors.
- [5] Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- [6] Hamidi. 2007, Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi, Malang : Penerbitan Universitas Muhammadiyah
- [7] Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- [8] Kotler, Philip. 1995. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Controlling, : Prentice-Hall Inc.
- [9] Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- [10] Kotler dan Armstrong, 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- [11] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Principles of Marketing. (12th Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- [12] Kurniawan. 2014 Populasi Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 104,2 Juta Unit, otomotif.kompas.com/read/2014/04/15/1541211/Populasi.Kendaraan.Bermotor.di.Indonesia.Tembus.104.2.Juta.Unit
- [13] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). Retailing Management (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [14] Malhotra, N. (2004). Marketing research. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [15] Malhotra, Naresh K.(2005). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [16] Sarwono, Jonathan (2006). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13, Ed.1. Yogyakarta: Andi.
- [17] Sugiyono. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- [18] Wina. 2008 Indonesia Resmi Keluar dari OPEC, <http://nasional.kompas.com/read/2008/09/10/11034262/indonesia.resmi.keluar.dari.opec>