

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SPBU LUMPUE KOTA PAREPARE**



SKRIPSI

OLEH :

FIRMANSYAH

1801089

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
INSTITUT ILMU SOSIAL DAN BISNIS ANDI SAPADA
PAREPARE**

2022

ABSTRAK

FIRMANSYAH. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare. (Pembimbing : Arfandy Dinsar dan Pandi Putra).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan kuesioner dengan sampel sebanyak 60 responden. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel yang tidak berpengaruh Berwujud (X_1), Keandalan(X_2), Jaminan (X_4), Empati (X_5) dan Variabel yang berpengaruh positif Daya Tanggap (X_3). Secara simultan F_{hitung} (*F-Statistic*) sebesar $11,525 > F_{tabel}$ yaitu 2,39 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti di bawah nilai signifikan 0,05. Berdasarkan data tersebut variabel Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada SPBU Lumpue Kota Parepare.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

FIRMANSYAH. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Lumpue Gas Stations in Parepare City. (Supervisors: Arfandy Dinsar and Pandi Putra).

This study aims to determine the effect of service quality consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously on customer satisfaction at the Lumpue gas station in Parepare. The analytical method used in this study is the method of observation and questionnaires with a sample of 60 respondents. Statistical analysis used in this study is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS version 28 program. The results showed that partially the variables that had no effect were Tangible (X_1), Reliability (X_2), Assurance (X_4), Empathy (X_5) and variables that had a positive effect on Responsiveness (X_3). Simultaneously Fcount (F-Statistic) is $11,525 > F_{table}$ which is 2.39 with a probability value of 0,000 which means below the significant value of 0.05. Based on these data, Tangible variables (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) and Empathy (X_5) simultaneously (together) have an influence on Customer Satisfaction (Y) at the Lumpue gas station in Parepare City.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur ke Hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare**”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan berupa bimbingan, saran maupun dorongan moral dan materil dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikannya.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. H. A. Faisal Andi Sapada, S.E., M.M selaku Ketua Yayasan Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare.
2. Bapak Dr. H. Bakhtiar Tijjang, S.E., M.M selaku Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare.
3. Ibu Dr. Mulyana Machmud, S.E., M.Ak selaku Dekan Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare.
4. Bapak Arfandy Dinsar, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Pandi Putra, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Firmansyah Masnari selaku manager dan staff SPBU Lumpue kota Parepare.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan membalas semua amal baik dan pengorbanan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khaerat

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Parepare, 21 November 2022

FIRMANSYAH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Tinjauan Teori Dan Konsep.....	6
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Fikir	27
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
B. Populasi Dan Sampel.....	30
C. Jenis Dan Sumber Data	31
D. Tehnik Pengumpulan Data	32
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	33
F. Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Data.....	39
B. Uji Hipotesis	42
C. Pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 6 Hasil Analisis Validasi	43
Tabel 7 Hasil Analisis Reliabilitas	44
Tabel 8 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	45
Tabel 9 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	47
Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Fikir.....	28
------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah perkembangan dunia usaha sekarang ini tentu akan muncul persaingan yang semakin bebas. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan (Andi Alfianto Anugrah Ilahi dan Firman Alimuddin, 2022: 38) mati-matian melakukan berbagai upaya sebagai langkah perusahaan untuk bisa terus berjalan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan bermacam-macam salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Andi Alfianto Anugrah Ilahi dan Arifuddin, 2022: 30). Kualitas pelayanan (Darmawansah Ibrahim dan Arifuddin, 2022: 83) sendiri yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sebuah perusahaan baik negeri maupun swasta, khususnya yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen (Darmawansah Ibrahim, 2022: 187) tentu akan menciptakan strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki standar pelayanan tersebut adalah Pertamina. Pertamina selaku BUMN penyedia energi bahan bakar dalam negeri, menyediakan prasarana umum yang dikenal dengan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). SPBU merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina.

Pencapaian kepuasan pelanggan (Darmawansah Ibrahim, 2022: 380) tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis atau usaha. Oleh karena itu, sektor jasa seperti juga sektor lainnya harus dapat memberikan kepuasan dalam setiap pelayanannya, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan fakta di lapangan yang dilihat pada pelayanan di salah satu SPBU yang ada di Parepare yaitu SPBU 74.911.59 yang berada di Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare diketahui bahwa ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan sikap dan pelayanan operator yang cuek kepada pelanggan, tidak menerapkan salam, senyum, dan juga terus berbicara kepada temannya ketika melayani pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa diacuhkan dan diabaikan, sehingga menimbulkan rasa kecewa bagi pelanggan.

Lebih lanjut keluhan yang biasa terjadi di SPBU 74.911.59 tentang masalah pemotongan antrian oleh pelanggan yang mengisi BBM dengan menggunakan jerigen atau botol. Hal ini sudah jelas terkait dengan masalah ketertiban, khususnya ketertiban antrian. Banyak pelanggan yang mengeluhkan hal ini karena merasa operator SPBU yang lebih memprioritaskan pelanggan yang mengisi BBM dengan menggunakan jerigen atau botol daripada pelanggan kendaraan bermotor yang tertib dalam antrian menunggu giliran pengisian BBM.

Kurangnya penanganan terhadap keluhan juga sering membuat pelanggan kecewa. Keluhan ini salah satunya tentang masalah pemotongan antrian oleh pelanggan yang mengisi BBM dengan menggunakan jerigen atau botol, dimana pihak PT. Pertamina sudah melarang adanya pembelian Bahan

Bakar Minyak (BBM) menggunakan jerigen sesuai dengan Kepmen ESDM Nomor 37 Tahun 2022. Hal yang demikian dapat berdampak pada kepuasan pelanggan untuk membeli BBM di SPBU Lumpue. Bila hal ini dibiarkan akan berakibat fatal terhadap profitabilitas dan tentunya pelanggan di SPBU Lumpue akan berkurang. Pelanggan yang kecewa akan beralih membeli BBM di SPBU lain.

Dalam proses peningkatan pelayanan SPBU secara menyeluruh sangat tidak mudah, dimana SPBU harus memenuhi standar pelayanan terbaik dan memberikan jaminan kualitas dan kuantitas BBM yang baik dan benar, serta tersedianya fasilitas tambahan seperti mushala, toilet, mini market dan lainnya. Peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis membuat judul penelitian: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SPBU LUMPUE KOTA PAREPARE”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti.

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.

2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun referensi penelitian akademis khususnya manajemen operasional mengenai standar pelayanan.

2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini sebagai proses belajar untuk menambah ilmu, pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam hal standar pelayanan.

3. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menganalisis masalah-masalah actual yang berhubungan dalam hal standar pelayanan.

4. Manfaat bagi SPBU Lumpue

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengkaji dan mengevaluasi karyawan dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan (Pandi Putra dkk, 2022: 204) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2022: 552) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan secara langsung dan tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk

membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2022: 15) yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang harus dilakukan perusahaan (Firman Alimuddin, 2022: 285) supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Lupiyoadi, 2006:181).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasundar (2006: 44).

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayan yang benar-

benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Firman Alimuddin dan Ulyana Muslimin, 2020: 44).

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan (Rustan Ali dan Firman Alimuddin, 2021: 115) dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Kotler (2011:66) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa mencerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Prasetyo dan Miftahul (2012:72), kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Menurut Nasution (2014:114), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Utami, 2006: 246) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen.
- b. Dimensi fungsional (*functional quality*), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*):

Kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.

- b. Kualitas hasil (*outcome quality*)

Didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.

- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*)

Terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen (Bakhtiar Tijjang, 2021: 197) terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan
- c. Pengetahuan karyawan
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan

3. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Jenis kualitas pelayanan umum yang di berikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan.
- b. Pelayanan dengan tulisan.
- c. Pelayanan dengan perbuatan.

jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan

harapan, maka layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi 2006:148). Dengan demikian *service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

4. Faktor-faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2002: 498) adalah sebagai berikut :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja (Ades Asike, 2021: 85). Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

a. Memberi informasi dan pelatihan

Karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga

dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

b. Menyediakan dukungan emosional

Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung

Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

d. Menyediakan perangsang

Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayarkomisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran

dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
- 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai;

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana

pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam merangkap pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja (Irawati Nur, 2021: 4) unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi

Gap komunikasi bisa berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain, c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal,

bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

5. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Hardiyansyah (2011:46) terdapat beberapa indikator atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan (Ades Asike dan Ulyana Muslimin, 2022: 125) sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator terdiri dari :

- 1) Penampilan petugas
- 2) Kenyamanan tempat
- 3) Kemudahan dalam pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas
- 5) Kemudahan akses pelanggan
- 6) Penggunaan alat bantu pelayanan

b. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator terdiri dari :

- 1) Kecermatan petugas
- 2) Standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas menggunakan alat bantu pelayanan
- 4) Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan

c. Daya Tanggap (*Responsivness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Indikator terdiri dari :

- 1) Merespon setiap pelanggan
- 2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
- 3) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
- 4) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator terdiri dari :

- 1) Memberikan jaminan tepat waktu
- 2) Memberikan jaminan biaya
- 3) Memberikan jaminan legalitas
- 4) Memberikan jaminan kepastian biaya

e. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator terdiri dari :

- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan
- 2) Melayani dengan sikap ramah
- 3) Melayani dengan tidak diskriminatif
- 4) Melayani dan menghargai pelanggan

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut : a) Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas, b) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas, c) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007).

Menurut Oliver dalam Ferina Dewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177).yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.Jadi dari definisi- definisi diatas artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Menurut Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook dan Reily (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dibeli.

Gasper (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Yamit (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau jasa hanya akan mampu memperkirakan dan mencoba mengarahkan

produk barang dan jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan yang didapat dari riset atau penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti kepuasan pelanggan (Barata, 2004), antara lain :

- a. Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran).
- b. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa.
- c. Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa.
- d. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakan dibandingkan dengan produk lainnya.

Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

- b. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survey dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan. Melalui survey perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu, juga dapat mengamati atau menili cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. *Last Customer Analysis*

Merupakan metode memantau analisis dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih keperusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

8. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

9. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono,2009), indikator kepuasan terdiri Indikator dari:

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan .
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.
- 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan barang atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

O	NAMA/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Liza Zahira dan Tuti Hartati / 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU PT.Armahen Permata 16114	Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa p value $0,000 < 0,05$ dan F hitung lebih besar dari F table ($23,453 > 2,62$). .
	Ginda Pamungkas dan Dion Dewa Barata/2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 34.151.37	Dari hasil penelitian diperoleh tidak ada pengaruh variabel bukti fisik secara signifikan terhadap kepuasan

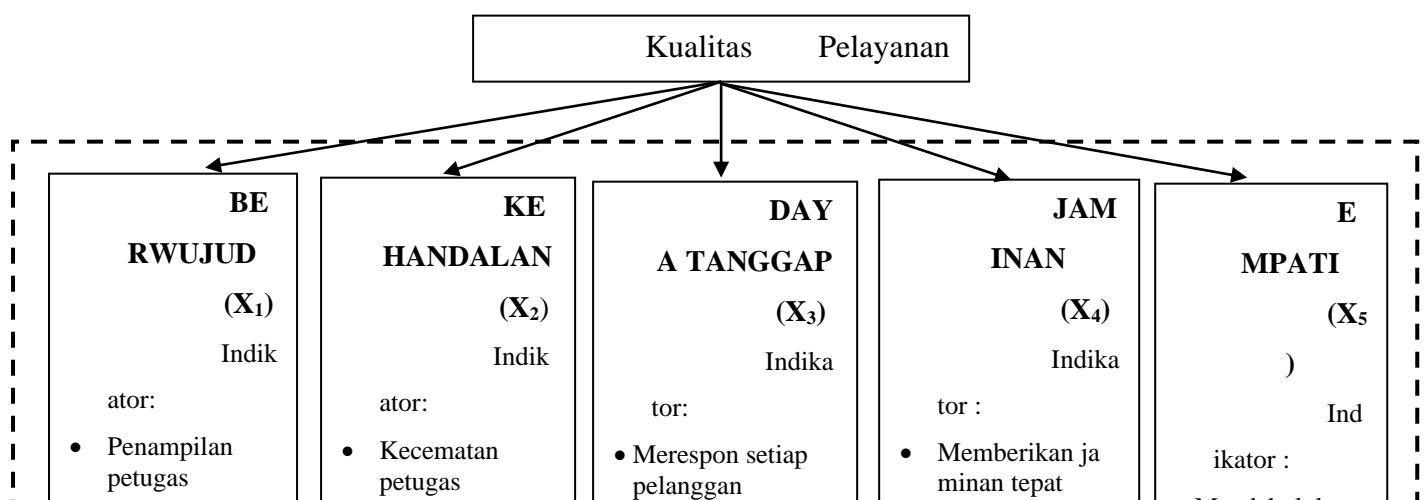
			pelanggan pada SPBU 34.15137 di <i>rest area</i> km 14 tol Tangerang-Jakarta.
	Teuku Edyansyah/2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara	Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,797, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 79,7%.
	Guruh Ramadhani, Hairul dan Farida Yulianti/2020	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada PT.Joedhoprajitno SPBU 64.701.02 Kota Banjarmasin).	Dari hasil penelitian diperoleh hasil variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai koefisien

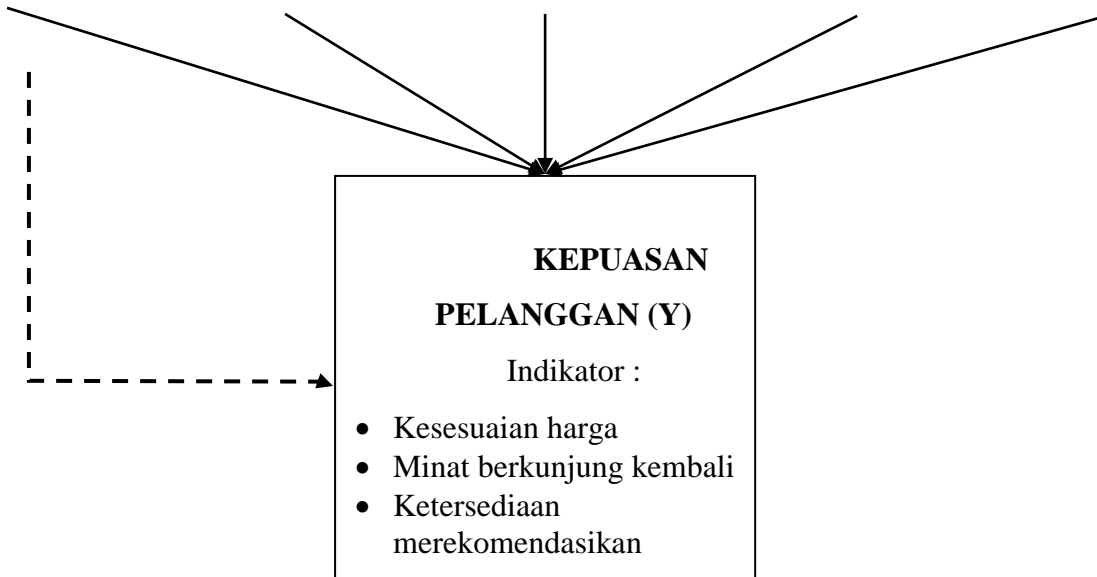
			determinasi (<i>adjusted R Square</i>) sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.
--	--	--	--

C. Kerangka Fikir

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel bebas (independen) yaitu: berwujud (*tangible*)(X_1), kehandalan (*realibiity*)(X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*)(X_4), dan empati (*empathy*)(X_5), sedangkan variabel terikat (dependen) terdapat satu, yaitu:kepuasan pelanggan (Y), penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.

Gambar 1
Kerangka Pikir





——Ket: parsial
----- simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta kerangka pikir teoritis yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3. Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.
4. Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Lumpue.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada SPBU yang berlokasi di Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, dengan waktu penelitian selama dua bulan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:56) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang datang mengisi BBM pada SPBU Lumpue kecamatan bacukiki barat kota parepare.

2. Sampel

Sugiyono (2017:57) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan pengertian sampel yang telah disebutkan diatas, maka dalam penelitian ini digunakan rumus teori *Roscoe*. Teori *Roscoe* mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi

karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$ responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- a) Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis, seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.
- b) Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka yang dapat dihitung seperti nilai pendapatan dan data lainnya yang dapat mendukung pembahasan.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang akan dianalisis adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan tehnik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data.

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Kuesioner

Metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup artinya responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu serta kondisi di lapangan objek penelitian.

3. Wawancara

Metode wawancara yakni suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab yang berkaitan dengan obyek penelitian atau juga melihat materi-materi wawancara dengan responden yang berkaitan yang dianggap mampu memberikan data atau informasi yang akurat.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang berasal dari arsip-arsip yang dimiliki oleh organisasi yang dianggap mampu memberikan data yang signifikansi dengan masalah yang akan diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a) Variabel tidak terikat (*independent*), yaitu Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggan (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5).
- b) Variabel terikat (*dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y))

2. Definisi Operasional

Berikut akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Berwujud (X ₁)	Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan petugas 2. Kenyamanan tempat 3. Kemudahan dalam pelayanan 4. Kedisiplinan petugas 5. Kemudahan akses pelanggan 6. Penggunaan alat bantu pelayanan <p style="text-align: right;">Hardiyansyah (2011)</p>
Kehandalan (X ₂)	Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan petugas 2. standar pelayanan yang jelas 3. Kemampuan petugas menggunakan alat bantu pelayanan 4. Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan <p style="text-align: right;">Hardiyansyah (2011)</p>
Daya Tanggap (X ₃)	Daya Tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon setiap pelanggan 2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat

		<p>3. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat</p> <p>4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas</p> <p style="text-align: right;">Hardiyansyah (2011)</p>
Jaminan (X ₄)	Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<p>1. Memberikan jaminan tepat waktu</p> <p>2. Memberikan jaminan biaya</p> <p>3. Memberikan jaminan legalitas</p> <p>4. Memberikan jaminan kepastian biaya</p> <p style="text-align: right;">Hardiyansyah (2011)</p>
Empati (X ₅)	Empati adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen.	<p>1. Mendahulukan kepentingan pelanggan</p> <p>2. Melayani dengan sikap ramah</p> <p>3. Melayani dengan tidak diskriminasi</p> <p>4. Melayani dan menghargai pelanggan</p> <p style="text-align: right;">Hardiyansyah (2011)</p>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.	<p>1. Kesesuaian harga</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Ketersediaan merekomendasikan</p> <p style="text-align: right;">Tjiptono (2009)</p>

F. Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Lumpue.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan menggambarkan, mengelompokkan dan menjelaskan data penelitian secara kualitatif sehingga menghasilkan suatu informasi. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, maka variasi variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan. Jawaban pada skala ini dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Sangat Setuju = SS skor 5

Setuju = S skor 4

Netral = N skor 3

Tidak Setuju = TS skor 2

Sangat Tidak Setuju = STS skor 1

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Adapun pengambilan keputusan Uji validitas ini jika.

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = dinyatakan tidak valid

3. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas pada masing-masing pernyataan variabel digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut, uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *cronbach alpha* dan nilai r_{tabel} . Adapun pengambilan keputusan uji reliabilitas ini jika.

$Cronbach\ alpha > r_{tabel} =$ dinyatakan *reliable* atau konsisten.

$Cronbach\ alpha < r_{tabel} =$ dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda (Umar, 2016:56).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- b : Koefisien Perubahan
- X₁ : Berwujud
- X₂ : Keandalan
- X₃ : Daya Tanggap
- X₄ : Jaminan
- X₅ : Empati

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Uji F bisa dilihat dari tingkat signifikansinya:

- Jika sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 100%, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini :

1. Secara parsial variabel yang tidak berpengaruh Berwujud (X_1) dengan $t_{hitung} = 0,739$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($sig = 0,463 > 0,05$). Keandalan (X_2) dengan t_{hitung} sebesar $1,507$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($sig = 0,138 > 0,05$). Jaminan (X_4) dengan t_{hitung} sebesar $-0,466$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($sig = 0,643 > 0,05$). Empati (X_5) dengan t_{hitung} sebesar $1,541$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($sig = 0,129 > 0,05$). Sedangkan variabel yang berpengaruh positif Daya Tanggap (X_3) dengan t_{hitung} sebesar $2,171$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,004$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($sig = 0,034 < 0,05$).
2. Secara simultan F_{hitung} (*F-Statistic*) sebesar $11,525 > F_{tabel}$ yaitu $2,39$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang berarti di bawah nilai signifikan $0,05$. Berdasarkan data tersebut variabel Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada SPBU Lumpue Kota Parepare.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan bahan evaluasi

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman untuk menambah ilmu dan wawasan dan diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan karena masih terdapat banyak variabel lainnya yang bisa digali terhadap faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Selain itu juga perlu lebih meningkatkan pengawasan terhadap kinerja karyawannya agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha menangani masalah-masalah dan keluhan pelanggan yang ada secepat dan setepat mungkin. Dengan demikian akan dapat lebih menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tinggi pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: Andi.
- _____. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551-561.
- Ali, R., & Alimuddin, F. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.
- Alimuddin, F. (2022). Penggunaan Du Pont Sistem terhadap Return on Equity (ROE) Pada Perusahaan Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 282-288.
- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 41-53.
- Asike, A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan dan Stres Kerja terhadap Kinerja Personil Denpom X. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 83-90.

- Asike, A., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja Kab. Pangkep. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 123-130.
- Atmawati dan Wahyudin. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing Program MM-UMS.
- Barata. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Cet 2*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Darmawansah, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 185-191.
- Davis dan Heineke. (2003). *Mengelola Layanan Menggunakan Teknologi untuk Menciptakan Nilai*. New York: McGraw-Hill.
- Ferinadewi. (2005). *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal. Diakses pada 08 Oktober 2011 dari, <http://universitas.petra.com/atributproduk-kepuasankonsumen>.
- Gerson. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Hardiyansyah. (2011). *Jurnal Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ibrahim, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 378-393.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 81-92.
- Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Branding Terhadap Kepuasan Produk Perahu Sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir Management Journal*, 3(1), 12-18.
- Ilahi, A. A. A., & Alimuddin, F. (2022). Evaluasi Kinerja Keuangan Berdasarkan Metode Balanced Scorecard Pada PT. Bosowa Asuransi Di Makassar. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 4(1), 35-49.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27-40.

- Irawan. (2004). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Adiya Bakti.
- Nur, I. (2021). Pengaruh Konflik Kerja dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bina Artha Ventura. *Amsir Management Journal*, 2(1), 1-6.
- Peter & Olson. (1999). *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo dan Miftahul. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.
- Roesanto. (2000). *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No. 1 (2017)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran 1*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Yamit. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.