

**Pengaruh Kualitas Pelayanan SPBU Pasti Pas Terhadap  
Kepuasan Konsumen di Kota Malang  
(Studi Pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman Kota Malang)**

**Esti Wahyu Pratiwi (0910223068)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing:

**Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

*Abstract : Quality is one factor that can affect customer satisfaction. Studies on the quality of service that consists of five variables: physical evidence, empathy, reliability, assurance and responsiveness to know how big influence on customer satisfaction. Product quality services have an important role to establish customer satisfaction. The more quality products and services delivered, the satisfaction felt by customers or consumers higher. Creation of customer satisfaction can provide benefits, including the relationship between companies and customers into harmony, providing a good basis for consumers to make repeat purchases and create customer loyalty, and gave good recommendations through word of mouth that benefit company. Customer satisfaction is the degree to which the needs, wants and expectations of customers are met that will result in repeat purchases. Therefore, the quality of service becomes very important for the company to stay ahead and maintain customer satisfaction*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction*

Kondisi peluang bisnis di Indonesia sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga sangat beragam. Salah satu produknya yaitu bahan bakar. Bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupannya.

Penggunaan bahan bakar diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang seperti transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat saat ini sudah banyak dikembangkan seperti kendaraan roda dua atau sepeda motor, roda empat atau mobil, bus, truk dan lain-lain. Akibat dari hal tersebut maka dampaknya terhadap kebutuhan

bahan bakar semakin meningkat. Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar untuk kebutuhan di Indonesia adalah Pertamina.

Pertamina juga terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik. Dalam standar pelayanan ini, konsumen memiliki peran yang tinggi. Standar pelayanan ini mempunyai lima elemen, di antaranya pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat, format fisik yang konsisten serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Untuk memastikan penerapan standar pelayanan secara konsisten, auditor internasional independen akan secara terus menerus melakukan audit pengawasan setelah sertifikasi.

Dalam hal ini SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai saran untuk menyalurkan produk-produk

yang dihasilkan. Produk BBM yang dijual di SPBU selain perlu dijamin kualitasnya juga perlu dijamin ketersediaannya di SPBU yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan kendaraan konsumen dan berada di bawah pengawasan Pertamina.

Proses peningkatan layanan dan fasilitas SPBU Pertamina secara menyeluruh sangat tidak mudah, mengingat jumlah SPBU yang sangat banyak di Indonesia. SPBU selalu memberikan inovasi brand image. Salah satu inovasinya adalah SPBU Pertamina PASTI PAS. SPBU Pertamina PASTI PAS adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standar. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, fasilitas nyaman untuk mencapai kepuasannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan,

maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen semakin tinggi. Konsumen sendiri mempunyai makna menurut Philip Kotler (2009: 138) yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi SPBU itu sendiri. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian BBM pada SPBU tersebut.

Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada SPBU tersebut. Sehingga kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang SPBU dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan atau konsumen.

Dalam uraian di atas, peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. SPBU dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya dalam hal kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah pertama : Apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, kehandalan,

jaminan dan daya tanggap SPBU Pasti Pas berpengaruh secara simultan atau keseluruhan terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang. Apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap SPBU Pasti Pas berpengaruh secara parsial atau individu pada setiap variabel terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap SPBU Pasti Pas yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh simultan, parsial dan dominan tersebut.

Manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Akademis

- a. Bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa khususnya yang berkaitan dengan lokasi dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan

kepuasan konsumen di SPBU, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran jasa.

- b. Dapat memperkaya kajian-kajian yang telah ada sebelumnya

## 2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan pendapat pemikiran dan masukan yang berharga bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengungkapkan masalah-masalah yang timbul serta saran-saran untuk pemecahannya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU PASTI PAS di Kota Malang di Jalan Panglima Sudirman Malang, meliputi pelanggan yang membeli produk BBM dan menggunakan fasilitas SPBU. Jumlah populasi secara pasti

tidak diketahui atau tak terhingga karena jumlah populasi selalu berubah dalam setiap periode. Masyarakat Malang cukup teliti, berkembang dan cukup banyak membutuhkan serta mengkonsumsi BBM selama ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2009:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan digunakannya *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini menggunakan pertimbangan atau tujuan tertentu untuk memilih responden yang sesuai dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini, metode untuk menentukan besarnya sampel sesuai dengan yang disarankan oleh Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:129), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Mengacu pada arahan tersebut maka sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 60 orang, atas dasar pertimbangan bahwa angka 60 tersebut sudah diatas batas minimum pengambilan sampel sebesar 30 dan

dibawah batas maksimum pengambilan sampel sebesar 500.

Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* tentunya menggunakan syarat untuk mengambil responden yang sesuai. Syarat-syarat tersebut adalah ditujukan kepada responden atau pembeli yang pernah mengisi BBM minimal 2 kali pada SPBU tersebut dan ditujukan pada responden yang mengisi bensin dalam 2 bulan terakhir sehingga responden ingat terhadap layanan yang ada. Maka dengan persyaratan tersebut penelitian ini sangat tepat untuk menggunakan *purposive sampling*.

Dengan sampel sebesar 60 orang telah mewakili jumlah responden yang tercatat sebagai konsumen dari pembelian BBM ini sehingga nantinya sampel yang diambil bisa mewakili keseluruhan populasi yang ditetapkan yaitu pembeli BBM di SPBU PASTI PAS di Kota Malang.

### **Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas

terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap. Variabel terikat terdiri dari kepuasan konsumen. Untuk setiap jawaban atas masing-masing pertanyaan pada indikator produk, harga dan promosi akan diberikan bobot (*scoring*), sebagai berikut : sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

### **Indikator Kualitas Pelayanan (X)**

- **Bukti Fisik / Tangibles (X<sub>1</sub>)**  
Seperti ketersediaan toilet, kebersihan toilet, ketersediaan fasilitas di tempat ibadah, kebersihan tempat ibadah yang terdapat di SPBU PASTI PAS di Kota Malang. Serta seragam Pertamina Way sehingga pelanggan mengetahui identitas operator untuk berkomunikasi
- **Empati / Emphaty (X<sub>2</sub>)**  
Perhatian petugas operator atau karyawan di SPBU tersebut dalam menanggapi keluhan pelanggan atau kritik dan saran. Operator melayani dengan senyum, sapa dan

salam kepada pelanggan.

Menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa.

- **Kehandalan / Reliability (X<sub>3</sub>)**  
Kesesuaian jumlah petugas di SPBU dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa. Menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina. Menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas).
- **Jaminan / Assurance (X<sub>4</sub>)**  
Keramahan petugas atau operator terhadap pembeli BBM, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan SPBU tersebut. Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda. Operator SPBU menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM. Memberikan *print out*/nota pembelian BBM dan memberikan uang kembalian dengan pas.

- **Daya Tanggap / Responsiveness (X<sub>5</sub>)**

Kemampuan petugas SPBU dalam merespon keluhan pelanggan, kecepatan atau ketanggapan petugas dalam menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan.

## **HASIL**

Variabel tergantung pada regresi ini adalah Kepuasan konsumen sedangkan variabel bebasnya bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :  $Y = 0,150X_1 + 0,520X_2 - 0,093X_3 + 0,496X_4 - 0,078X_5$

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

Variabel	<i>beta</i>	Sig.	Keterangan
	(Standardized Coefficient)		
X <sub>1</sub>	0,150	0,189	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,520	0,000	Signifikan
X <sub>3</sub>	-0,093	0,350	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	0,496	0,001	Signifikan
X <sub>5</sub>	-0,078	0,558	Tidak Signifikan
A = 0,05 R = 0,984 Koefisien Determinasi(R <sup>2</sup> ) = 0,966 F-Hitung = 337,024 F-Tabel = 2,39 Sig. F = 0,000 t-tabel = 1,67			

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel empati dan jaminan. Apabila terdapat kenaikan jumlah empati (X<sub>2</sub>) maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,966, hasil koefisien ini berarti bahwa kontribusi

variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X<sub>1</sub>), empati (*emphaty*) (X<sub>2</sub>), kehandalan (*reliability*) (X<sub>3</sub>), jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>) dan daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>5</sub>) dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 96,6% dan sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4$ dan $X_5$ terhadap variabel Y) $H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4$ dan $X_5$ terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$F = 337.024$ $sig = 0,000$ $F_{tabel} = 2,39$	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber : data primer diolah 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 54$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,39. Berdasarkan Tabel 2, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $337.024 > 2,39$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil

dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bukti fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ), empati (*emphaty*) ( $X_2$ ), kehandalan (*reliability*) ( $X_3$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) dan daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 3. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_1$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 = 0$ (variabel $X_1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,189$	$H_0$ diterima, $H_a$ ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,150 dan didapatkan

nilai *signifikan* sebesar 0,189. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar

daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel

bukti fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 4. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_2$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel $X_2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,000$	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,520 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini

menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati (*emphaty*) ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 5. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_3$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_3 \neq 0$ (variabel $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_3 = 0$ (variabel $X_3$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,350$	$H_0$ diterima, $H_a$ ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_3$  memiliki koefisien regresi sebesar  $-0,093$  dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,350. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa

$H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 6. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X<sub>4</sub>**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_4 = 0$ (variabel X <sub>4</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_4 \neq 0$ (variabel X <sub>4</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	<i>sig</i> = 0,001	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>a</sub> diterima

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X<sub>4</sub> memiliki koefisien regresi sebesar 0,496 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,001. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini

menunjukkan bahwa H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 7. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X<sub>5</sub>**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_5 \neq 0$ (variabel X <sub>5</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_5 = 0$ (variabel X <sub>5</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	<i>sig</i> = 0,558	H <sub>0</sub> diterima, H <sub>a</sub> ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2013

Variabel X<sub>5</sub> memiliki koefisien regresi sebesar -0,078 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,558. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan pada Tabel perhitungan, variabel empati (*emphaty*) (X<sub>2</sub>) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,520. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi

oleh variabel empati (*emphaty*) ( $X_2$ ) daripada variabel bukti fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ), kehandalan (*reliability*) ( $X_3$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ) dan daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_5$ ). Koefisien yang dimiliki oleh variabel  $X_2$  bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin baik empati ( $X_2$ ) yang mencakup pemberian salam pada pelanggan dan menanyakan jenis BBM yang dibutuhkan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## **PEMBAHASAN**

Bukti fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ) adalah merupakan variabel yang menunjukkan keadaan fisik suatu tempat yang ditinjau dalam penelitian ini. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ), maka bukti fisik yang dimiliki oleh SPBU Pasti Pas di Jalan Panglima Sudirman kota Malang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan,

sebagian besar pelanggan atau pembeli BBM tidak ke toilet dan ke tempat ibadah pada SPBU tersebut dan menurut pelanggan fasilitas tersebut memang sudah dalam keadaan baik. Sehingga kebanyakan para pengguna kendaraan hanya mengisi kebutuhan BBM saja.

Empati (*emphaty*) ( $X_2$ ) adalah menunjukkan sikap dan perilaku yang seharusnya dilakukan pada pelanggan dalam membeli BBM. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal memberikan salam pada pelanggan serta menanyakan jenis BBM yang dibutuhkan selalu diperhatikan oleh konsumen. Dalam hal empati petugas operator perlu diberikan pengarahan dan terus dilatih agar selalu melayani dengan baik. Serta dalam SPBU tersebut juga menyediakan mekanisme keluhan pelanggan dengan jelas. Sehingga pelanggan merasa dihormati dan dilayani dengan baik oleh petugas operator SPBU tersebut. Pada variabel ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Kehandalan (*reliability*) ( $X_3$ ) adalah merupakan suatu tindakan

yang dilakukan petugas operator SPBU dalam mengoperasikan pompa BBM serta jumlah petugas yang melayani tidak sesuai dengan jumlah pompa yang tersedia. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kehandalan (reliability) (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan, sebagian besar konsumen sudah merasa terjamin dengan takaran BBM yang Pasti Pas. Dengan menilai petugas dalam mengoperasikan pompa BBM dirasa cukup untuk melayani konsumen dengan baik. Sehingga variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Jaminan (assurance) (X4) adalah merupakan tindakan yang menunjukkan jaminan angka nol sebelum pengisian BBM serta para petugas operator mengucapkan terima kasih pada pelanggan dan melayani dengan ramah. Pada penelitian ini variabel jaminan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sehingga pelanggan memiliki rasa percaya terhadap jaminan yang diberikan oleh SPBU

tersebut dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pihak SPBU terus memberikan pengarahan dan pelatihan kepada petugas operator untuk terus melayani konsumen dengan baik.

Daya tanggap (responsiveness) (X5) adalah merupakan tindakan yang menanggapi keluhan serta merespon perbaikan yang cepat atas keluhan pelanggan dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini variabel daya tanggap (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui informasi pada SPBU tersebut dengan jelas, serta sebagian besar konsumen tidak mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga pada kepuasan konsumen (Y) tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel daya tanggap (X5).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang

meliputi : bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Variabel bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.
2. Variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.
3. Variabel empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.
4. Variabel kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel

kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.

5. Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.
6. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang.
7. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang adalah variabel empati.

## **SARAN**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau keseluruhan antara

variabel bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak SPBU untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup variabel-variabel tersebut, meningkatkan dan menjaga fasilitas yang dimiliki, serta memberikan kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen.

2. Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman kota Malang. Hal tersebut tentu memberikan nilai yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak SPBU. Pemilik atau supervisor SPBU terus memberikan pengarahan rutin dikumpulkan 2-3 minggu sekali dan pelatihan pada petugas agar terus mempertahankan sikap dan tindakan dalam melayani konsumen. Pihak SPBU

memberikan teguran apabila petugas melakukan kesalahan.

3. Variabel jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU. Dalam memberikan jaminan pihak SPBU tetap mempertahankan takaran Pasti Pas dalam pengisian BBM dan takaran jaminan angka nol selalu disebutkan oleh petugas sebelum pengisian serta selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan setelah melakukan pengisian BBM. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan selalu dinilai baik oleh konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Dengan judul Manajemen Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Dengan judul Manajemen Pemasaran Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. H, Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. PT Elex Media Kompetindo. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.