

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 34.151.37

Ginda Pamungkas¹⁾, Dion Dewa Barata²⁾

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta Timur 13210

¹⁾Email: gindapamungkas@gmail.com

²⁾Email: dion.dewa@kalbis.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of variables of service quality to customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research was conducted in October 2013. Variables processed by the SEM, the type of data used in this study is the quantitative results of the questionnaire that was distributed to 150 respondents who have experienced to fill the questionnaire more than three times. This research has six hypotheses. The results of this research found that : There is no tangible of the influence of variables, empathy, reliability, and responsiveness to customer satisfaction. Variable effect on customer satisfaction assurance, as well as customer satisfaction variable effect on customer loyalty in fuel retail outlets 34.15137. Suggestions in this research is 34.15137 fuel stations should continue to check the accuracy produced by the engine when the engine fuel station in care. 34.15137 attendants should be trained to explain to customers about the dangerous warning signs.*

Keywords: *satisfaction , service quality, loyalty, customer*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap ke loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2013. Variabel diolah dengan SEM, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif hasil kuesioner yang disebar pada 150 responden pernah mengisi lebih dari tiga kali. Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa : Tidak ada pengaruh variabel bukti fisik, empati, kehandalan, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.15137. Saran dalam penelitian ini adalah SPBU 34.15137 harus terus melakukan pengecekan akurasi yang dihasilkan oleh mesin pompa bensin ketika mesin dalam perawatan. Petugas SPBU 34.15137 harus mendapatkan pelatihan untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang rambu-rambu peringatan berbahaya.*

Kata kunci: *kepuasan, kualitas pelayanan, loyalitas, pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 total kendaraan bermotor di Banten sebesar 2.821.680 unit. Pada tahun 2011 jumlah kendaraan bermotor di Banten meningkat menjadi 3.652.660 unit. Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Banten memiliki tingkat mobilitas yang tinggi untuk beraktivitas seperti masyarakat Tangerang yang termasuk dalam Provinsi Banten. Kendaraan bermotor tersebut membutuhkan bahan bakar yang berkualitas. Pertamina selaku perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan bahan bakar untuk kendaraan bermotor masyarakat Indonesia.

Pada Juni 2013 Pertamina telah memiliki 5027 Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) yang tersebar di seluruh Indonesia. 46 SPBU terdapat di Tangerang Banten. Salah satu SPBU tersebut adalah milik PT. Cita Lini Persada yaitu SPBU 34.15137.

SPBU pada zaman sekarang tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengisi bahan bakar kendaraan saja namun SPBU juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat istirahat. Sehingga SPBU 34-15137 menyediakan *coffee shop*, minimarket, dan restoran untuk pelanggan yang ingin melepas lelah. Fasilitas ini menjadi nilai tambah bagi SPBU 34.15137. SPBU 34.15137 telah mendapatkan sertifikasi "Pasti Pas" dari Pertamina yang menjamin

memberi pelayanan terbaik seperti jaminan kuantitas bahan bakar yang dibeli oleh pelanggan dan diawasi oleh tim independen. SPBU 34.15137 terus melakukan perbaikan-perbaikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan mendengarkan keluhan (*complain*) dari pelanggan. Pada tahun 2012 terdapat 21 pelanggan yang mengajukan keluhan dan pada 2013 jumlah keluhan pelanggan berkurang menjadi 13 pelanggan.

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

1). Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?; 2). Apakah variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?; 3). Apakah variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?; 4). Apakah variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?; 5). Apakah variabel daya tanggap petugas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?; dan 6). Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta?

Penelitian ini bergerak dibidang jasa. Sehingga definisi jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (Lovelock dan Wright, 2007: 5). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan (Rangkuti, 2006: 28).

Perbedaan antara kinerja penyedia jasa dan harapan-harapan pelanggan bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa (Lovelock dan Wright, 2007: 98-99). Mereka juga menggunakan lima dimensi yang luas sebagai kriteria, yaitu kehandalan (*reliability*): Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu?, keberwujudan (*tangible*): Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut?, daya tanggap (*responsiveness*): Apakah karyawan

perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat?, jaminan (*assurance*): Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya?, empati (*empathy*): Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus?.

Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Ada beberapa pengertian tentang kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika pelanggan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja suatu produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2009:16).

Manfaat kepuasan pelanggan dan kualitas jasa (Lovelock dan Wright, 2007:105) adalah mengisolasi pelanggan dari persaingan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan atau mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pelanggan tetap (*loyal*). Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007:133). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga). Jika perusahaan mengecewakan pelanggan atau ada pesaing yang memiliki nilai yang jauh lebih baik maka resikonya adalah pelanggan yang loyal akan berpindah ke pesaing. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah: (1). Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*); (2). Memberikan referensi kepada orang lain (*purchase other*); dan (3). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan

SPBU 34.15137 terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa dari beberapa gejala tersebut.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah hubungan dan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Lokasi pengambilan sampel dilakukan pada SPBU 34-15137 *rest area* Pinang *point* di KM 14B tol Tangerang-Jakarta. Peneliti mengambil lokasi SPBU 34-15137 karena lokasi SPBU 34-15137 yang berada pada jalan tol membuat pelanggan SPBU 34-15137 adalah kendaraan mobil, bus dan truk. Sehingga apakah kualitas pelayanan yang diberikan SPBU 34-15137 kepada pelanggan sudah membuat pelanggan merasa puas.

Waktu pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu tanggal 20 Oktober 2013 hingga 26 Oktober 2013. Peneliti yakin bahwa dalam waktu satu minggu pengambilan sampel akan selesai dengan jumlah 150 sampel dengan kuesioner yang sudah terisi dan peneliti akan memilih jawaban kuesioner yang telah terisi dengan kriteria dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research*, yaitu melakukan penelitian langsung ke lapangan guna mengetahui permasalahan yang terjadi, sekaligus untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang dibutuhkan. Data primer dan data sekunder yang diperoleh adalah metode pengumpulan data primer menggunakan angket atau kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam metode penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan SPBU 34-15137 di *rest area* pinang *point* KM 14 tol Tangerang-Jakarta. Jumlah angket yang disebar sebanyak 155 angket, setiap angket berisi 4 pertanyaan untuk data. 4 pernyataan untuk variabel bukti fisik. 4 pernyataan untuk variabel empati. 4 pernyataan untuk variabel

keandalan. 4 untuk variabel jaminan. 4 pernyataan untuk pernyataan ketanggapan. 5 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan. 3 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Pengambilan sampling tersebut telah mewakili pelanggan SPBU 34-15137 di *rest area* pinang *point* KM 14 B tol Tangerang-Jakarta. Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Data internal yaitu data yang berasal dari perusahaan. Data internal ini berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya yang berkaitan dengan SPBU 34.15137. data eksternal yaitu data sekunder yang berasal dari berbagai tempat seperti pengambilan data melalui internet atau sumber-sumber lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Tangerang dan sekitarnya yang datang ke SPBU 34.15137 dan sampel yang diambil adalah yang memiliki pengalaman pernah membeli bahan bakar di SPBU 34.15137. Total populasi yang ada berjumlah tak terhingga. Populasi yang jumlahnya tidak diketahui sehingga membutuhkan suatu metode untuk mengambilnya secara acak.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2010: 129). Mengacu pada saran tersebut maka sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 155 sampel dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan waktu dan keterbatasan dana. Angka 155 tersebut sudah diatas batas minimum pengambilan sampel sebesar 30 dan dibawah batas maksimum pengambilan sampel sebesar 500.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 85). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini menggunakan pertimbangan atau tujuan tertentu untuk memilih responden yang sesuai dengan masalah penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada di lokasi SPBU 34.15137 dan pernah mengisi bahan bakar di SPBU 34.15137, dan pelanggan yang pernah mengisi bahan bakar minimal tiga kali pada SPBU 34.15137 yang diharapkan pelanggan tersebut dapat mengingat pelayanan yang diberikan oleh petugas SPBU 34.15137.

Dari 155 kuesioner yang telah peneliti bagikan secara acak ke pelanggan SPBU 34-15137 di *rest area* pinang *point* KM 14 tol Tangerang-Jakarta. Sebanyak

150 responden atau 96,77% yang masuk kedalam kriteria penelitian ini yaitu yang telah mengisi bahan bakar sebanyak lebih dari 3 kali di SPBU 34-15137 di *rest area* pinang *point* KM 14 tol Tangerang-Jakarta. Sebanyak 5 responden atau 3,22% yang tidak masuk kedalam kriteria penelitian ini dikarenakan 5 responden hanya 2 kali mengisi di SPBU 34-15137 di *rest area* pinang *point* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.

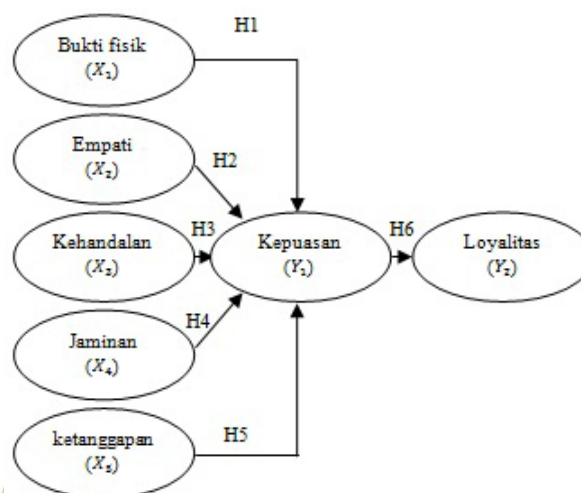
Setelah seluruh data diperoleh, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap ketepatan data yang dapat dilihat dari dua sisi yaitu reliabilitas dan validitas. Uji Reliabilitas (*Reliability*) merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally (Ghozali, 2005: 42) menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 1 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	0.679	Sudah Reliabel
Empati (X_2)	0.624	Sudah Reliabel
Kehandalan (X_3)	0.807	Sudah Reliabel
Jaminan (X_4)	0.826	Sudah Reliabel
Daya Tanggap (X_5)	0.730	Sudah Reliabel
Kepuasan (Y_1)	0.909	Sudah Reliabel
Loyalitas (Y_2)	0.869	Sudah Reliabel

Uji validitas (*validity*) artinya sejauh mana tes dapat diukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Sunnyoto, 2011: 142). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator variabel. Nilai *loading factor* harus diatas 0,5 maka validitas dapat diterima (Latan, 2012: 47)

Model penelitian dalam penelitian ini adalah



Gambar 1 Kerangka berpikir

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang diantaranya adalah *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), *confirmatory analysis* (analisis faktor konfirmatori).

Data yang sudah ada maka tahap selanjutnya diolah menggunakan SEM. Penelitian ini menggunakan SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*) dan LISREL 8.70 (*Linear Structural Relationship*).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent*) menggunakan simbol X adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Dan variabel terikat (*Dependent*) menggunakan simbol Y adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah bukti fisik (*tangible*) yaitu penampilan luar dari kualitas pelayanan. Seperti fasilitas fisik, jumlah karyawan, peralatan, dan penampilan karyawan.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan. Seperti keramahan petugas, kepedulian petugas, menghargai pelanggan, dan memahami pelanggan.

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk menunjukan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan. Seperti tepat waktu, disiplin, akurasi, dan keahlian.

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin. Seperti kompetensi, keamanan, komunikasi, dan kredibilitas.

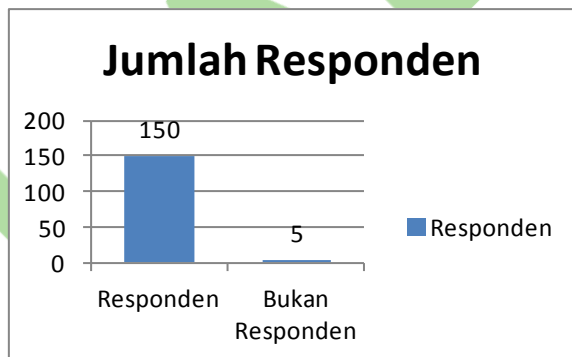
Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu ketulusan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat. Pelanggan menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Seperti cepat mengerti, tanggap, siaga, dan sigap.

Kepuasan yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik). Seperti puas atau tidak terhadap bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap.

Loyalitas yaitu komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

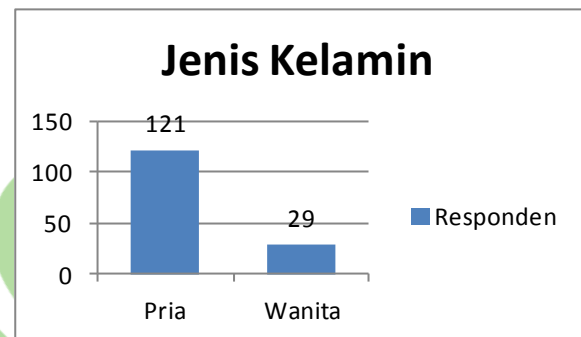


Gambar 2 Grafik jumlah responden

Gambar 2 menjelaskan bahwa peneliti menyebar sebanyak 155 kuesioner untuk responden yaitu pelanggan SPBU 34-15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta. Sebanyak 150 kuesioner atau sebesar 96,77% adalah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini dan 5 kuesioner atau sebesar 3,33% adalah responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian ini. Karena kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengisi bahan bakar di SPBU 34.15137 dan frekuensi pembelian yang dilakukan sebanyak lebih dari tiga kali.

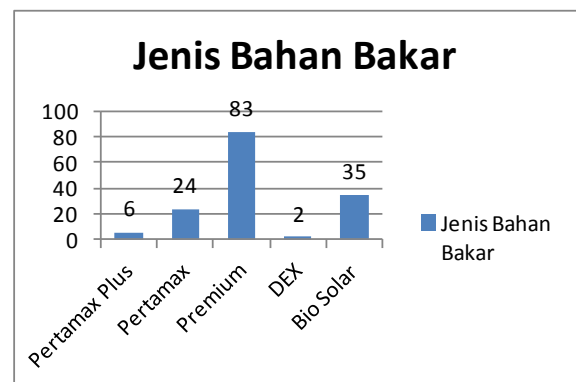
Berikut data yang peneliti peroleh: 1). Jenis Kelamin. Gambar 3 menjelaskan berdasarkan jenis kelamin pelanggan SPBU 34.15137, mayoritasnya

adalah pria sebesar 80,67% atau sebanyak 121 responden dan wanita hanya menjadi minoritas sebesar 19,33% atau sebanyak 29 responden. Berdasarkan gambar 4.2, peneliti menyimpulkan bahwa data pelanggan SPBU 34-15137 paling banyak adalah pria karena pria paling banyak memiliki pekerjaan sebagai supir baik supir pribadi, supir taksi, supir bus, dan supir truk ekspedisi.



Gambar 3 Grafik Jenis Kelamin

2). Jenis Bahan Bakar. Pada Gambar 4 menjelaskan bahwa mayoritas responden membeli premium dengan jumlah responden sebanyak 83 responden atau sebesar 55,33%. Pada urutan kedua bahan bakar yang dibeli responden adalah bio solar sebanyak 35 responden atau sebesar 23,33%. Pada urutan ketiga bahan bakar yang dibeli responden adalah pertamax sebanyak 24 orang atau sebesar 16%. Pada urutan keempat bahan bakar yang dibeli responden adalah pertamax plus sebanyak 6 responden atau sebesar 4%. Pada urutan kelima atau terakhir bahan bakar yang paling sedikit dibeli responden adalah DEX sebanyak 2 responden atau sebesar 1,33%. Hal ini dikarenakan premium dan bio solar adalah bahan bakar yang di subsidi pemerintah sehingga menempati peringkat paling banyak di beli masyarakat.

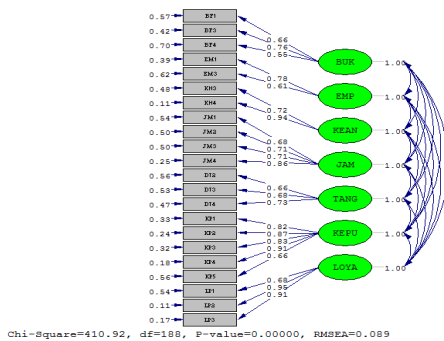


Gambar 4 Grafik jenis bahan bakar

B. Model Pengukuran

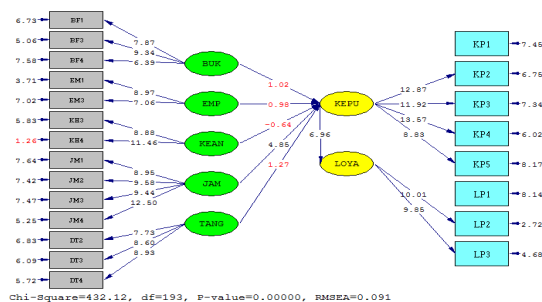
Pada gambar 5 menjelaskan bahwa nilai *loading factor* semua indikator sudah diatas 0,5 sehingga sudah valid. Ketika semua indikator digabungkan

maka menghasilkan *Total Variance Explained* diatas 50% maka dapat dikatakan sudah valid.



Gambar 5 Model pengukuran

C. Model Struktural



Gambar 6 Model struktural

Pada gambar 6 menjelaskan bahwa hipotesis pertama yaitu ada pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak. Alat pompa bensin di SPBU 34.15137 dinilai pelanggan kurang baik karena model mesin pompa bensin yang digunakan adalah model lama sehingga tidak mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Bukti Fisik nomor 3.

Hipotesis kedua yaitu ada pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak. Petugas SPBU 34.15137 dalam memberikan konsep 3S (Senyum, Salam, Sapa) Pertamina dinilai pelanggan kurang konsisten karena petugas hanya memberikan konsep 3S Pertamina pada waktu tertentu sehingga tidak mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Empati 1.

Hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak. Petugas SPBU 34.15137 ketika membuka-menutup tangki kendaraan pelanggan dinilai pelanggan kurang paham karena petugas menutup tangki kendaraan pelanggan terlalu rapat atau belum rapat sehingga tidak mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Kehandalan 4.

Hipotesis keempat yaitu ada pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini diterima. Petugas SPBU 34.15137 mengoperasikan alat pompa bensin dengan tepat jumlah karena jumlah bahan bakar yang didapatkan pelanggan sesuai dengan jumlah yang dibeli oleh pelanggan sehingga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Jaminan 4.

Hipotesis kelima yaitu ada pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak. Petugas SPBU 34.15137 dalam mengembalikan uang kembalian belum dapat dinilai pelanggannya karena mayoritas pelanggan membeli dengan uang pas atau menggunakan kartu kredit atau kartu debit, sehingga tidak mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Tangible 4.

Hipotesis keenam yaitu ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ini diterima. Pelanggan merasakan sangat puas dengan jaminan tepat jumlah yang diberikan SPBU 34.15137 karena SPBU 34.15137 berpedoman pada sertifikasi PASTI PAS yang telah didapatkan dari Pertamina pusat sehingga secara signifikan mampu membuat pelanggan setianya menjadi loyal, seperti yang ditunjukkan dalam kuesioner Kepuasan 4.

IV. SIMPULAN

1. Tidak ada pengaruh variabel bukti fisik secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.
2. Tidak ada pengaruh variabel empati secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.
3. Tidak ada pengaruh variabel kehandalan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.
4. Ada pengaruh variabel jaminan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.
5. Tidak ada pengaruh variabel daya tanggap petugas secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.
6. Ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.15137 di *rest area* KM 14 tol Tangerang-Jakarta.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bandu, M. Y. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat". [Online]. Diakses tanggal 26 Agustus 2013 dari <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4627/PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20PADA%20PT%20PLN%20PERSERO%20RAYON%20MAKASSAR%20BARAT.pdf?sequence=1>.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hafiz. (2009). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum Pertamina Pasti Pas PT. Putrusuka Indonusa Padang". [Online]. Diakses tanggal 26 Agustus 2013 dari <http://repository.unand.ac.id/8011/1/IMG.pdf>.
- Hardiyati, R. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran". [Online]. Diakses tanggal 26 Agustus 2013 dari <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>.
- Hawari, C. A. (2010). "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan". [Online]. Diakses tanggal 26 Agustus 2013 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21724/4/Chapter%20II.pdf>.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling*. Bandung: CV Alfabeta.
- Lovelock & Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa oleh Widiyantoro. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, et al. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Alih bahasa Oleh Wulandari dan Putera. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ratminto & Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono et al. (2004). *Marketing Scales*. Jogjakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Widjajanti & Ernawati. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warnet USM". *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, Vol. 14, hlm 63.