PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU PASTI PAS DI CONDONG CATUR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Wieke azura beladina

Nomor Mahasiswa : 08313020

Program studi : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU PASTI PAS DI CONDONG CATUR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan di ajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 Program studi Ilmu Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Wieke azura beladina

Nomor Mahasiswa : 08313020

Program studi : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya bertanda tangan di bawa ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacuh dalam naska ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 13 Maret 2012

Penulis



(Wieke Azura Beladina)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU PASTI PAS DI CONDONG CATUR YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Nama	: Wieke azura beladina
Nomor Mahasiswa	: 08313020
Program studi	: Ilmu Ekonomi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Padatanggal .....Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Rokhedi Priyo Santoso., SE.,MIDEc)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pasti Pas di Condong Catur

Disusun Oleh: WIEKE AZURA BELADINA
Nomor Mahasiswa: 08313020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Rokhedi Priyo Santosa, SE, MIDEc	.....
Penguji I	:	Drs. Priyonggo Suseno, M.Sc	.....
Penguji II	:	Drs. Akhsyim Afandi, MA, Ph.D	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

Dan Allah pasti menolongmu dengan pertolongan yang kuat

(Al fath : 3)

Sungguh Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah dirinya.

(Ar Ra'ad : 11)

Mereka berkata kepadaku dalam bangun, "kamu dan dunia dimana kamu hidup hanyalah sejumput pasir di pantai maha luas dari laut tanpa tep" Dan dalam dalam mimpiki kukatakan pada mereka, "Akulah laut tanpa tepi itu, dan semua dunia hanyalah butir-butir pasir di pantaiku"

(Khlil Gibran)

Kemenangan kita paling besar bukanlah karna kita tidak pernah jatuh, melainkan kita karena kita bangkit setiap kita jatuh

(Confusisus)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

1. *Allah SWT sang pencipta berserta nabinya Muhammad SAW, yang telah memberi kemudahan dan kekuatan.*
2. *Ayahku tercinta H.Zulkan zaman Yamit, terimakasi atas jeripayah yang telah kau berikan buat aku anakmu untuk memenuhi kebutuhanku.*
3. *Ibuku tersayang Hj.Melyana, terimakasi atas segala doa dan nasehat yang kau berikan, sehingga aku dapat menyelesaikan semua ini.*
4. *Terimakasi ke pada Dosen pembimbingku pak Rokhedi Priyo santoso,,S.E.,MIDEc yang telah banyak membantuku menyelesaiakam tugas ahkirku. maaf ya pak banayak merepotkan selama bimbingan hehe☺*
5. *Trimakasi kepada Kakakku David adik -adikku Vito,Devina , Ayu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsiku ini walaupun Cuma menemaniku saja tanpa membantu mengerjakan hehehee☺. Aku syag kalian*
6. *Buat mbak bebi, thaks telah memberikan bantuan konsultasi masalah skripsinya.*
7. *Teman seperjuangan ku di kampus tercinta UII Ekonomi (Citra"nyet", Ayu "kecil",Diyan "gigi",tiwi) yang telah bersamam-sama hidup di jogja. Teruslah berjuang temen-temenku atas kerasnya kehidupan anak kos ☺*
8. *Buat Shabatku yang selalu nemenin seneng maupun susah Genk Belepotan (uncle Emir,dunk fadil,cix Efix,cc lena,dang dodi,dang deii,dedek,wa anis,anita,ipul,coco,adlin dll) teruslah berjuang sahabatku dalam kerasnya dunia perkuliahan hehee☺*
9. *Teman-teman Ilmu ekonomi s1 2008 Miss u all*
10. *Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan*
    satu persatu , semua takkan terwujud tanpa partisipasi kalian semua, sekali lagi terimakasi semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bismilaahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulilah, segalah puji bagi Allah SWT yang telah memeberikan limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW,beserta keluarga, sahabat-sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi adalah salah satu syarat wajib yang harus di seorang mahasiswa untuk memeperoleh gelar kesarjana pada program strata 1, yang menempuh jalur sskripsi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Waktu berlalu meninggalkan sedikit kenangan yang sulit untuk di hilangkan dari ingatan. Tak terasa hari berganti begitu cepat sehingga atas izin dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini walaupun masih jauh dari kata sempurna.

Skrisi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Spbu Pasti Pas Di Condong Catur Yogyakarta" Salah satu kebahagian yang tidak terlupakan dan mengembirakan dalam penulisan ini, dalam kesempatan yang baik ini penulis sampaikan rasa terimakasi kepada semua pihak yang telah bisa memberikan batuan moril maupun materiil kepada penulis selama menyelesaikan penulisan penelitian ini semoga Allah SWT memberikan amal yang terbaik pada mereka dan semoga bisa berguna kepada pembaca. Secara khusus penulis ingin mengucapakan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rohkedi Priyo Santoso,,S.E.,MIDEc selaku dosen pembimbing skripsi, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pengarahan,saran,dan masukan serta kesabaran dan keiklasan yang diberikan kepada penulis selama bimbingan.
2. Seluruh staf pengajar, khususnya dosen jurusan Ilmu Ekonomi dan seluruh staf kariawan Fakulta Ekonomi Universitas Islam Indonesia, atas dukungan dan bimbingan selama penulisan menempuh kuliah ini.
3. Ayahanda H.Zulkan Zaman Yamit dan Ibunda Hj.Melyana tercinta, atas dukungan dan doa yang tulus selama ini.
4. Kakaku David dan Adik-adiku ayu,vito,devina atas semangat,perhatian dan doanya selama ini.
5. To my Friend's Emir, fadil, lena, dodi, derry, efix, receh, adlin, anis, nita, ipul, coco makasih ya atas dukungan dan semangat nya selama ini miss u sahabatku.
6. Teman-temanku IE 08 citra, gigi, ayu, tiwi, kiting, eros, bara, bobby, lia, yuyun dan semua teman IE 08 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasi atas dukungannya.
7. Dan yang terakir untuk teman-teman,sahabat-sahabat yang tidak dapat penulisan sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang sebesar- besarnya pada berbagai pihak yang terkait. Selain itu, penulis menyadari bahwa karya yang telah berhasil diselesaikan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran membangun yang dapat membantu karya ini untuk menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

HALAMAN ABSTRAKSI xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1.Latar Belakang Masalah..... 1

1.2.Identifikasi Masalah 6

1.3.Rumusan Masalah 6

1.4.Tujuan Penelitian 7

1.5.Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORI 8

2.1. Kualitas Pelayanan 8

2.2. Kepuasan Pelanggan 9

2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan..... 12

2.4. Hipotesis Penelitian 13

BAB III METODE PENELITIAN 15

3.1. Jenis Penelitian 15

3.2. Lokasi Penelitian 15

3.3. Jenis Data 16

3.4. Populasi dan Sampel 16

3.5. Definisi Operasional Variabel 18

3.6. Skala Pengukuran 24

3.7. Teknik Pengumpulan Data 24

3.8. Teknik Analisis Data 25

3.9. Metode Analisis Data 26

1. Uji Alat Ukur 26

2. Analisis Regresi Berganda 27

3. Uji Ketepatan Model 29

4. Uji F 29

5. Uji t 31

6. Koefisien Determinasi 31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 33

4.1. Distribusi Responden 33

4.2. Analisis Deskriptif 36

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 43

4.3.1. Uji Validitas 43

4.3.2. Uji Reliabilitas 45

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda 45

4.3.1. Uji F 48

4.3.2. Uji t 49
4.3.3. Koefisien Determinasi 51
4.3.4. Analisis Pengaruh Dominan 51
4.3.5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik 52
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1. Kesimpulan 58
5.2. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 35

Tabel 4.2. Umur Responden 36

Tabel 4.3. Pengeluaran Untuk BBM Per Bulan 37

Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian BBM 37

Tabel 4.5. Deskriptif Dimensi *Tangible* 39

Tabel 4.6. Deskriptif Dimensi *Reliability* 40

Tabel 4.7. Deskriptif Dimensi *Responsiveness* 41

Tabel 4.8. Deskriptif Dimensi *Assurance* 42

Tabel 4.9. Deskriptif Dimensi *Emphaty* 43

Tabel 4.10. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa 44

Tabel 4.11. Deskriptif Dimensi Kepuasan 45

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas 33

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas 34

Tabel 4.14. Estimasi Regresi Linier Berganda 46

Tabel 4.15. Uji Variabel Dominan 51

Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi 53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.	Proses Audit Sertifikasi	5
Gambar 1.2.	Sertifikasi Kelulusan SPBU “ Pasti Pas”.....	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pasti Pas serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan SPBU PASTI PAS di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa / mahasiswi di Condong Catur Yogyakarta yang pernah melakukan pengisian BBM di SPBU PASTI PAS. Sampel penelitian ini adalah 50 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS Versi 17.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Diantara dimensi kualitas pelayanan, dimensi tangibel merupakan variabel memberikan kepuasan paling dominan pada konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta

Kata Kunci : kualitas pelayanan, tangibel, reliability, responsiveness, assurance emphaty, dan kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini berkembang semakin cepat sehingga mendorong setiap perusahaan untuk mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dalam pasar. Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi mendorong adanya kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan unsur kepuasan sebagai dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran ini dipandang sebagai solusi tepat untuk menghadapi persaingan, hal ini dibuktikan dari banyaknya penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Supranto, 2002).

Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, sektor jasa seperti juga sektor lainnya harus dapat memberikan personalisasi dalam setiap pelayanannya, sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh organisasi atau badan usaha adalah dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis (Kiuk, 2006).

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategik dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dampaknya dapat menarik pelanggan baru. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Kemajuan teknologi yang terus menerus dapat mengembangkan kualitas-kualitas yang ada (Bernadine, 2005).

Parasuraman, Valerie Zeithamil, dan Leonardo L Berry (1988) mengatakan bahwa jasa sulit untuk diukur dan untuk mengukurnya digunakan model kualitas pelayanan. Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible , reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.* Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ellitan (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan akan dapat mempertahankan pasar untuk jangka panjang. Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Bagi konsumen yang kurang memiliki kemampuan untuk membandingkan maka kepuasannya sebenarnya hanya bersifat parsial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang akan dibelinya.

Pertamina memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpandang. Misi yang dijalankan adalah melakukan usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia; Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan; Memberikan nilai tambah lebih

bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan industri ritel BBM di Indonesia yang telah berubah dari Era Monopoli (1971-2005), Persaingan Terbatas (2005-2007) dan Persaingan Bebas (2008) kemudian telah ikut mendorong Pertamina untuk terus meningkatkan pelayanannya. Menghadapi persaingan bebas, Pertamina menerapkan Program Pertamina *Way* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Melalui program ini Pertamina berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan perbaikan pelayanan terhadap 3 (tiga) keluhan tertinggi konsumen yang meliputi takaran dan mutu, pelayanan serta kebersihan. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang memenuhi standar kualifikasi akan meraih sertifikasi Pasti Pas!. Sertifikat dengan nama Pasti Pas! Ini akan diberikan apabila SPBU mampu memenuhi lima elemen standar program Pertamina Way, digambarkan sebagai bintang lima (logo Pertamina Way), meliputi staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Khusus untuk pelayanan SPBU akan diterapkan 3S, yaitu *Senyum, Sapa, dan Salam*.

Berdasarkan data lapangan di SPBU wilayah Condong Catur Yogyakarta, dalam pelayanan selama belum melaksanakan Pertamina Way, diketahui adanya masalah-masalah yang mencerminkan kualitas pelayanan SPBU yang belum optimal. Hasil survey awal dengan beberapa manajemen SPBU, catatan keluhan pelanggan yang pernah direkam oleh Manajemen SPBU, yang paling banyak

adalah keluhan terhadap takaran dan mutu/kualitas BBM diikuti keluhan terhadap pelayanan karyawan dan kebersihan serta hanya beberapa pelanggan yang mengeluh tentang kelengkapan fasilitas SPBU. Dari catatan keluhan yang ada, sebagian keluhan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Dalam hal takaran, skala takaran pada pompa dispenser pada saat pergantian pembeli tidak dikembalikan ke posisi nol sehingga terkesan takaran tidak pas; uang kembalian tidak diberikan oleh operator dengan alasan tidak ada uang kecil sehingga pelanggan membayar lebih mahal.
b. Dalam hal mutu BBM, keluhan pelanggan terhadap BBM jenis pertamax yang dibeli menyebabkan mesin terganggu, menunjukkan mutu BBM yang disediakan masih belum terpantau dengan baik.
c. Dalam hal pelayanan, adanya kesalahan operator ketika mengisi tangki mobil BBM premium dengan BBM solar, karena tidak ada komunikasi antara operator dengan pelanggan; keluhan pelanggan terhadap ketidakteraturan antrian kendaraan (sepeda motor) karena operator kurang memperhatikan pengaturan antrian.

Sebagai upaya memahami kebutuhan pelanggan dan menghindari keluhan tersebut SPBU PASTI PAS harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dengan harapan berdampak positif pada loyalitas. Salah satu langkah yang diambil, manajemen adalah mengikutsertakan SPBU dalam Program Pertamina Way, meningkatkan kualitas pelayanan sesuai yang dipersyaratkan dan dan memperoleh Sertifikat SPBU Pasti Pas!. Selain peningkatan kualitas pelayanan dengan menjadi SPBU Pasti Pas!, Manajemen

SPBU mengembangkan hubungan (*relationship*) khusus dengan pelanggan, misalnya dengan institusi-institusi atau perusahaan lain yang membutuhkan BBM secara periodik. Manajemen membuat perjanjian-perjanjian tertentu dan memberikan fasilitas pembayaran dengan tempo. Kebijakan tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.1 Proses audit sertifikasi



Gambar 1.2 Sertifikat kelulusan SPBU "Pasti Pas!"



Untuk memastikan aplikasi yang konsisten dari standar pelayanan, sebuah auditor independen internasional secara konsisten akan melakukan audit

pengawasan setelah sertifikasi. Jika tiga-bulanan SPBU tidak lulus audit, sertifikat akan dicabut.

Penelitian ini sengaja berfokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di SPBU PASTI PAS di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Alasannya adalah karena sekarang di wilayah Condong catur cukup banyak SPBU PASTI PAS dan beberapa SPBU PASTI PAS memiliki kualitas pelayanan yang baik dan lebih banyak fasilitas di SPBU untuk lebih menarik pelanggan agar datang ke SPBU dan membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan tersebut. Sikap ini pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan keuntungan kepada SPBU PASTI PAS.

12. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah dasar yang dapat dinyatakan di sini adalah bagaimana kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU PASTI PAS wilayah Condong Catur Yogyakarta.

1.3. Perumusan Masalah

Berikut ini menjadi pertanyaan penelitian yang akan diselidiki dalam penelitian ini.

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan?

2.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menambah wawasan sehingga dapat menambah wacana bagi pengamat dan peneliti dengan pokok bahasan yang berkaitan dengan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi praktisi, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada SPBU yang menerapkan Pertamina *Way* dalam upayanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1990) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila persepsi layanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik. Jika layanan yang dirasakan melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan memiliki kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang dirasakan lebih jelek daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik buruknya pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisiten.

Parasuraman, Valerie Zeithamil, dan Leonardo L Berry (1988) mengatakan bahwa jasa sulit untuk diukur, untuk mengukurnya digunakan model kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (1988) kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Tangible* (berwujud), meliputi fasilitas, peralatan dan perlengkapan yang mendukung pelayanan, serta jumlah tenaga kerja.

b. *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan pekerja lini depan dalam memenuhi janji secara konsisten, serta dapat diandalkan

c. *Responsiveness* (cepat tanggap), meliputi pelayanan pekerja yang cepat dan tanggap, kemauan yang tinggi dalam membantu.

d. *Assurance* (kepastian), meliputi pengetahuan dan keramah tamahan para pekerja dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Emphaty* (empati) meliputi, pekerja lini depan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para peneliti, Engel et. al (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum (pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

(hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Spreng Mac Kenzie dan Olshavsky, 1996 dalam Margaretha, 2004). Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana memperbandingkan produk layanan norma idealnya , mungkin seseorang akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan, seperti yang diungkapkan Tjiptono 1(996) bahwa umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang ia rasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Margaretha (2004) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnyapelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang

akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya.

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih tidaknya memenuhi atau melebihi harapan. (Engel, Blackwell and Minniard, 1993). Brand (1991) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan membandingkan antara performance aktual dengan performance harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi (Mowen, 1995), sedangkan Oliver (1993) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang dirasakan pada waktu tertentu dan kepuasan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut. Szymanski (2001) dalam studinya menyelidiki kepuasan dan menemukan tiga indikator untuk mengukur kepuasan, yakni perilaku komplain pelanggan, *negative word of mouth* (pernyataan negatif dari pelanggan), dan intensitas pembelian.

Berdasarkan atas definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Arti penting kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas suatu produk atau pelayanan yang diberikan akan memiliki

kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson et al, 1994 ; Bowen dan Chen,2001).

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (1996) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, para pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari perusahaan tertentu. Mereka menilai kualitas layanan atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas layanan dalam pelayanan pemberian jasa (layanan) yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan layanan tersebut, lingkungan fisik dimana layanan tersebut diproses, dan proses pemberian layanan itu sendiri (Assauri, 2003).

Menurut Kotler (2000) melalui kualitas layanan maka kepuasan pelanggan dapat dibangun dan ditingkatkan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil senjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dan misi dalam perbaikan proses layanan
3. Memberi kesempatan kepada pelangan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan penerapan prinsip-prinsip : *accountable, proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.4. Hipotesis Penelitian

Tse dan Wilton dalam Karsono (2005) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis **semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan**. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni ***tangible, reliability, assurance, responsiveness*** dan ***emphaty*** sehingga hipotesis tersebut dikembangkan sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan *(tangible)* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H2 : Semakin tinggi kualitas keandalan *(reliability)* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H3 : Semakin tinggi kualitas kepastian *(assurance)* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H4 : Semakin tinggi kualitas cepat tanggap *(responsiveness)* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H5 : Semakin tinggi kualitas empati *(emphaty)* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H6 : Dimensi reliability merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2007).

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, disertai fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Alasan memilih Condong Catur karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat karena ditunjang dengan keberaan obyek penelitian.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 50 responden. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan dalam bentuk yang lain, misalnya dalam bentuk table, diagram, dll. Data sekunder yaitu sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sember daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya data-data yang diperoleh dari pertamina dan situs resmi pertamina (www.pertamina.com), buku referensi, majalah,internet, dll

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Condong Catur Yogyakarta yang pernah atau sedang melakukan pengisian BBM di SPBU Pasti Pas. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh penduduk Condong Catur sehingga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2007) yaitu dengan teknik *Accidental Sampling.* Dalam hal ini, individu-individu yang dijadikan sampel adalah apa saja atau siapa saja yang kebetulan ditemui.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

Moe = Margin of Error (antara 10% sampai dengan 20%)

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe yang dipilih adalah 15% dengan pertimbangan memilih error moderat (tidak terlalu kecil dan tidak terlalu tinggi) maka jumlah sampel dapat ditentukan sbb :

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}15)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,09}$$

N = 42,68 50 orang

Dengan demikian sampel minimal penelitian adalah 42 responden. Dalam penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 50 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Parasuraman et al, 1988). Pertamina Way dilaksanakan oleh Pertamina untuk meningkatkan kualitas pelayanan di SPBU Pertamina dalam rangka melanjutkan restrukturisasi dan reformasi menuju ke Pertamina yang efisien, produktif dan berdaya saing serta ikut membangun dinasti baru menuju ke Pertamina yang *World Class.* Menurut Program Pertamina Way *(pertamina.com)*, untuk mendapatkan sertifikasi Pasti Pas!, SPBU harus lolos audit kepatuhan standard pelayanan yang ditetapkan oleh Pertamina. Audit ini mencangkup standard pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas, keselarasan format fasilitas, dan penawaran produk dan pelayanan tambahan. Setelah mendapatkan sertifikat Pasti Pas!, SPBU akan tetap diaudit secara rutin. Jika tidak lolos, SPBU dapat kehilangan predikatnya sebagai SPBU Pasti Pas!. Pertamina Way melaksanakan pelatihan bagi operator dan pengawas

(*foreman*) dengan sebuah alasan karena mereka adalah ujung panah Pertamina. Ujung panah yang tajam bisa membuat Pertamina menang, sedangkan yang dimaksud dengan ujung panah tajam adalah penakaran yang tepat, penjaminan kualitas murni, kembalian yang pas dan pelayanan yang baik. Materi pelatihan yang diberikan meliputi pengetahuan tentang transformasi Pertamina, pengetahuan produk, kualitas dan kuantitas, kebersihan, K3LL, pengaturan lalu lintas, penampilan, 3S PAS dan prosedur pengisian BBM, penanganan keluhan pelanggan dan motivasi.

Pertamina Way menyatakan bahwa pelanggan adalah penting karena pelanggan adalah orang yang menyebabkan adanya pekerjaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kitalah yang bergantung kepada pelanggan. Pelanggan bukan seseorang yang mengganggu pekerjaan kita, tetapi pelanggan adalah tujuan kita. Manajemen SPBU PASTI PAS di wilayah Condong Catur menyadari bahwa pelanggan saat ini memiliki begitu banyak pilihan SPBU, sehingga pelanggan harus diberikan nilai lebih pada saat mereka datang. Pertamina Way dilaksanakan untuk memperbaiki hal-hal mendasar yang menjadi tuntutan pelanggan, yaitu mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman.

Parasuraman (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

a. Dimensi Tangibel

Tangible (berwujud) meliputi fasilitas, peralatan dan perlengkapan yang mendukung pelayanan, serta jumlah tenaga kerja. Ukuran *tangible* pada SPBU Pasti Pas adalah :

(a) Mesin SPBU PASTI PAS menggunakan yang baru

(b) Karyawan SPBU PASTI PAS berpenampilan bersih & rapi

(c) Perlengkapan dan fasilitas SPBU PASTI PAS bagus dan modern

(d) Toilet di SPBU PASTI PAS bersih & nyaman

(e) Lingkungan SPBU PASTI PAS terjaga dengan bersih

(f) Layout bangunan SPBU PASTI PAS bagus & modern

(g) SPBU PASTI PAS memiliki Fire Distinguisher (alat pemadam kebakaran)

(h) SPBU PASTI PAS memiliki Air Compression (pengisian angin)

b. Dimensi Reliability

Reliability (keandalan), meliputi kemampuan pekerja lini depan dalam memenuhi janji secara konsisten serta dapat diandalkan. *Reliability* (keandalan) pada SPBU Pasti Pas meliputi kemampuan operator dalam memenuhi janji yang diberikan oleh *brand* Pasti Pas! secara konsisten, serta dapat diandalkan oleh pelanggan SPBU di wilayah Condong Catur. Dimensi *Reliability* jika dikembangkan

sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

(a) SPBU PASTI PAS menyediakan BBM dengan akurat

(b) SPBU PASTI PAS menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas di SPBU PASTI PAS dengan baik

(c) Karyawan SPBU PASTI PAS ramah dalam melayani konsumen

c. Responsiveness

Assurance (kepastian), meliputi pengetahuan dan keramah tamahan karyawan SPBU (terutama operator) dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi *Assurance* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

(a) Karyawan SPBU PASTI PAS memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen

(b) Karyawan SPBU PASTI PAS menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen

(c) Karyawan SPBU PASTI PAS selalu siap dalam membantu konsumen

(d) Karyawan SPBU PASTI PAS bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplen dari konsumen.

d. Assurance

Responsiveness (cepat tanggap), meliputi pelayanan operator (dan karyawan serta manajemen) yang cepat dan tanggap, serta kemauan operator (dan karyawan serta manajemen) yang tinggi dalam membantu pelanggan. Dimensi *Responsiveness* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

(a) Karyawan SPBU PASTI PAS memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika dengan konsumen

(b) Karyawan SPBU PASTI PAS selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan

(c) Karyawan SPBU PASTI PAS selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen

(d) Lingkungan SPBU PASTI PAS yang aman membuat konsumen merasa nyaman

e. Empati

Emphaty (empati) meliputi kemauan operator (dan karyawan serta manajemen) memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan pelanggan (3Ssenyum, salam, sapa). Dimensi *Emphaty* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

(a) Karyawan SPBU PASTI PAS selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam

(b) Karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli (premium, pertamax atau solar)

(c) Karyawan SPBU PASTI PAS memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status sosial

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterimanya telah sesuai dengan harapannya (Bloemer dan Ruyter, 1997). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator :

(a) Merasa puas mengisi bahan bakar kendaraan di SPBU PASTI PAS

(b) Merasa puas dengan pelayan karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu ramah kepada pelanggan

(c) Merasa puas dengan fasilitas SPBU PASTI PAS yang bagus dan modern seperti adanya Fire Distinguisher (pemadam kebakaran) dan Air Compression (pengisian angin)

(d) Merasa puas dengan standar pengisian BBM di SPBU PASTI PAS yang selalu dimulai dari 0 liter

(e) Merasa puas dengan kebersihan lingkungan terutama toilet di SPBU PASTI PAS

3.6. Skala Pengukuran

Pengukuran masing-masing dalam variabel ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2007).

Untuk masing – masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala Likert). Masing – masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

Tidak Setuju (ST) : diberi nilai 2

Netral (N) : diberi nilai 3

Setuju (S) : diberi nilai 4

Sangat Setuju (SS) : diberi nilai 5

3.7. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuesioner atau angket.

Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun

sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabanya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaaan tertutup.

b. Studi literatur. Teknik ini merupakan teknik memperoleh data dengan membaca dan mempelajari buku – buku, jurnal - jurnal, diktat perkuliahan yang pernah diperoleh penulis saat kuliah, serta sumber – sumber lain yang relevan dengan permasalahan penelitian

3.8. Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya :

Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang dianalisis telah akurat dan lengkap.

Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut katagori-katagori yang penting(pemberian kode)

Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17

3.9. Metode Analisis Data

1. Uji Alat Ukur

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (ferdinand 2006). Biasanya menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for windows 17, dan jika suatu alat ukur

mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali,2001)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001)

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for windows 17dengan menggunakan metode alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001)

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen(terikat) dengan satu atau lebih variabel independen(variabel bebas), dengantujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (ghozali,2001) Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi linier berganda. Oleh karena itu variabel

independennya dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Dimensi Kualitas Pelayaann yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian :

$Y= b0 + b1\ X1 + b2X2+ b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$

Keterangan

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Tangible

X1 = Tangible

X2 = Responsiveness

X3 = Assurance

X4 = Emphaty

X5 = Tangible

β1-5 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e = standart error

3. Uji Ketepatan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, niali statistik F, dan niali statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabilai nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana Ho ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

4. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F :

$$F = \frac{R^2/k}{1-R^2/(n-k-1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n - k - 1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, di mana hasilnya merupakan perbandingan antara mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{\text{MS Regresi}}{\text{MS Residual}}$$

Tahapan hipotesis secara simultan dapat dilihat, sbb

1. Merumuskan hipotesis statistik

   a. Ho : $\beta 1 = \beta 2 = 0$

      Variabel independen yaitu dimensi kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

   b. H1 : $\beta 1 , \beta 2 > 0$

      Variabel independen yaitu dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

2.Mengukur taraf signifikan

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sbb :

a. Probabilitas < 0,05 = Ho ditolak dan Ha diterima
b. Probabilitas > 0,05 = Ho ditolak dan Ha diterima

5.Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001)

Perhitungan nilai t-hitung dapat dilakukan dengan rumus sbb

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Sb = standar error regresi

1.Merumuskan hipotesis statistik

a. Ho : βi = 0

   Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

b. Ho : βi > 0

   Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

2.Mengukur taraf signifikan

a. Probabilitas < 0,05 = Ho ditolak dan Ha diterima

b. Probabilitas > 0,05 = Ho ditolak dan Ha diterima

6.Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien

determinasi ditunjukan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh oleh rumus

$$R^2 = (TSS-SSE)\ TSS = SSR/TSS$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variabel variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Kelemahan menggunakan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu adjusted R^2.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Distribusi Responden

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah mahasiswa yang melakukan pengisian BBM di SPBU Pastipas wilayah Condong Catur Yogyakarta.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 22% responden berjenis kelamin laki - laki dan sisanya sebesar 78% responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden yang mengunakan pelayanan SPBU PASTI PAS mayoritas adalah jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan mahasiswa pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok wanita, sehingga kebutuhan akan BBM untuk menunjang aktivitasnya lebih tinggi.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	21	42%
20 - 30 tahun	29	58%
> 30	0	0%
Total	21	42%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan pengisisn BBM di SPBU PASTI PAS mayoritas berusia antara 20 – 30 tahun, yaitu sebesar 58%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 - 30 tahun sebesar 42%, dan lebih dari 30 tahun sebesar 0%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia dewasa dan produktif. Hal ini berarti responden yang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi, sehingga untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya memerlukan jasa SPBU PASTI PAS.

c. Pengeluaran Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Pengeluaran untuk BBM per bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp.100.000	28	56%
Rp.100.000 - Rp.200.000	11	22%
> Rp.200.000	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran mahasiswa per bulan untuk konsumsi BBM mayoritas adalah kurang dari Rp.100.000 yaitu sebesar 56%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara Rp 100.000 – Rp.200.000 sebesar 22% dan lebih dari Rp.200.000 sebesar 22%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penguna jasa SPBU PASTI PAS masih memiliki tingkat konsumsi yang rendah. Hal ini disebabkan karena mereka rata-rata pengguna sepeda motor.

d. Frekuensi Membeli BBM

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi membeli BBM seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Frekuensi Membeli BBM

Frekuensi	Jumlah	Persentase
< 5 kali	16	32%

5 - 10 kali	32	64%
> 10 kali	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS antara 5 – 10 kali dalam sebulan yaitu sebesar 64%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu kurang dari 5 kali sebesar 32%, dan lebih dari 10 kali sebesar 4%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa SPBU PASTI PAS menunjukkan bahwa mayoritas antara 5 – 10 kali, hal ini menunjukkan bahwa responden senang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS, karena responden merasa mendapatkan perhatian, jaminan dan respon serta pelayanan yang baik dari SPBU PASTI PAS.

4.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 s/d 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

1,81 s/d 2,60 = Tidak Baik/Tidak Puas

2,61 s/d 3,40 = Cukup baik/ Cukuppuas

3,41 s/d 4,20 = Baik/Puas

4,21 s/d 5,0 = Sangat Baik/Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Variabel *Independen* (kualitas jasa)

Tabel 4.5
Deskriptif Dimensi *Tangible*

Indikator Dimensi *Tangible*	Rata - rata	Kategori
Mesin menggunakan yang baru	4,06	Baik
Karyawan berpenampilan bersih & rapi	3,86	Baik
Perlengkapan dan fasilitas bagus dan modern	3,92	Baik
Toilet di bersih & nyaman	3,36	cukup
Lingkungan terjaga dengan bersih	3,64	Baik
Layout bangunan bagus & modern	3,74	Baik
memiliki Fire Distinguisher	4,18	Baik
memiliki Air Compression	4,10	Baik
Rata - rata total	**3,86**	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *tangible* adalah sebesar 3,86 (baik atau puas). Hal ini berarti penguna jasa SPBU PASTI PAS memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *tangible*, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan SPBU PASTI PAS memiliki Mesin menggunakan yang baru, Karyawan berpenampilan bersih & rapi,

Perlengkapan dan fasilitas bagus dan modern, Lingkungan terjaga dengan bersih, Layout bangunan bagus & modern, memiliki Fire Distinguisher, memiliki Air Compression

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Toilet di bersih & nyaman. Hendaknya toilet dibikin senyaman mungkin agar konsumen merasa nyaman.

Tabel 4.6
Deskriptif Dimensi ***Realiability***

Indikator Dimensi ***Realiability***	Rata - rata	Kategori
memiliki Stock BBM yang memenuhi kebutuhan konsumen	3,88	Baik
menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas dengan baik	3.82	Baik
menempelkan hasil sertifikasi pengontrolan takaran BBM dari Pertamina	3.72	Baik
Rata - rata total	**3.81**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Realiability* adalah sebesar 3,81 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Realiability* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Realiability* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan karena karyawan SPBU PASTI PAS memiliki Stock BBM yang memenuhi kebutuhan

konsumen, menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas di SPBU PASTI PAS dengan baik.

Tabel 4.7

Deskriptif Dimensi ***Responsiveness***

Indikator Dimensi ***Responsiveness***	Rata - rata	Kategori
memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen	3,34	Cukup
Karyawan menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen	3.58	Baik
Karyawan selalu siap dalam membantu konsumen	3,70	Baik
Karyawan bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen.	3,58	Baik
Rata - rata total	**3.55**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Responsiveness* adalah sebesar 3,55 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Responsiveness* pada pelayanan jasa SPBU PASTI PAS. karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan karena Karyawan SPBU PASTI PAS menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen, selalu siap dalam membantu konsumen, bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen.

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Karyawan SPBU PASTI PAS memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen. Hendaknya karyawan selalu memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen.

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi ***Assurance***

Indikator Dimensi ***Assurance***	Rata - rata	Kategori
Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika dengan konsumen	3,78	Baik
Karyawan selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan	4.18	Baik
Karyawan selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen	2.76	Cukup Baik
Lingkungan yang aman membuat konsumen merasa nyaman	3,98	Baik
Rata - rata total	**3.68**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Assurance* adalah sebesar 3,68 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Assurance* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena karyawan SPBU PASTI PAS memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika

dengan konsumen, selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan, serta lingkungan yang membuat konumen merasa aman.

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Karyawan SPBU PASTI PAS selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen. Hendaknya karyawan selalu menawarkan print out pembelian BBM pada semua pelanggan tanpa membedakan status sosialnya,

Tabel 4.9

Deskriptif Dimensi ***Emphaty***

Indikator Dimensi Tangible	Rata - rata	Kategori
Karyawan selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam	3,66	Baik
Karyawan yang selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli	3.40	Baik
Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status social	4.04	Baik
Rata - rata total	**3.70**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Emphaty* adalah sebesar 3,70 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Emphaty* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian

menunjukkan bahwa dimensi *Emphaty* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena Karyawan SPBU PASTI PAS selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam, selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli, memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status social.

Berdasarkan analisis deskriptif maka persepsi konsumen SPBU Pasti Pas pada variabel kualitas jasa secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut ;

Tabel 4.10
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas jasa

Dimensi Kualitas jasa	Rata - rata	Kategori
Tanible	3.86	Baik
Realiability	3.81	Baik
Responsiveness	3.55	Baik
Assurance	3.68	Baik
Emphaty	3.70	Baik
Rata - rata Kualitas jasa	**3.72**	**Baik**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa adalah sebesar 3,72 (baik). Hal ini berarti konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pada jasa SPBU PASTI PAS. karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

b. Analisis Deskriptif Variabel *dependen* (kepuasan konsumen)

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi Kepuasan

Indikator Dimensi Kepuasan	Rata - rata	Kategori
puas mengisi bahan bakar kendaraan di SPBU PASTI PAS	4,12	Baik
puas dengan pelayan karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu ramah kepada pelanggan	3,82	Baik
puas dengan fasilitas SPBU PASTI PAS yang bagus dan modern seperti adanya Fire Distinguisher dan Air Compression	3,80	Baik
puas dengan standar pengisian BBM di SPBU PASTI PAS yang selalu dimulai dari 0 liter	4,06	Baik
puas dengan kebersihan lingkungan terutama toilet di SPBU PASTI PAS	3,48	Baik
Rata - rata total	**3.86**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,86. Hal ini berarti konsumen telah puas pada pelayanan jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa SPBU PASTI PAS, karena SPBU PASTI PAS selalu memberikan pelayanan yang memuaskan

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisioner

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk tiap input data dilakukan dengan menerapkan matrik korelasi dengan program SPSS. Nilai dari *correted item corelation*

menunjukkan tingkat korelasi data tersebut. Butir pernyataan dinyatakan valid bila mana koefisien korelasi (r_{xy}) > r tabel. Besarnya r tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk N=50 yaitu sebesar 0,2787. Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.12

Ringkasan Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
Tangibles	T1	0.485841	0.2787	Valid
	T2	0.705098	0.2787	Valid
	T3	0.756159	0.2787	Valid
	T4	0.75231	0.2787	Valid
	T5	0.825623	0.2787	Valid
	T6	0.73772	0.2787	Valid
	T7	0.560062	0.2787	Valid
	T8	0.589792	0.2787	Valid
Reliabilitas	RE1	0.773381	0.2787	Valid
	RE2	0.853842	0.2787	Valid
	RE3	0.778538	0.2787	Valid
Responsiveness	RS1	0.881999	0.2787	Valid
	RS2	0.842885	0.2787	Valid
	RS3	0.857143	0.2787	Valid
	RS4	0.922927	0.2787	Valid
Assurance	AS1	0.739389	0.2787	Valid
	AS2	0.770555	0.2787	Valid

	AS3	0.772456	0.2787	Valid
	AS4	0.778581	0.2787	Valid
Emphati	Em1	0.867626	0.2787	Valid
	Em2	0.831867	0.2787	Valid
	Em3	0.801179	0.2787	Valid
Kepuasan	KP1	0.766934	0.2787	Valid
	KP2	0.819574	0.2787	Valid
	KP3	0.777947	0.2787	Valid
	KP4	0.716532	0.2787	Valid
	KP5	0.694371	0.2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r bt) > r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Uji ini dapat dilakukan dengan Alpha Cronbach's, yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Nilai Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Tangibles	0.833	0.6	Reliabel
Reliability	0.716	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.899	0.6	Reliabel
Assurance	0.743	0.6	Reliabel
Empati	0.766	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.782	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Uji hipotesis digunakan uji f, uji t, korelasi berganda dan korelasi parsial, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas jasa terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Estimasi Regresi Linear Berganda

Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.965985	0.350205	2.758339	0.0084
X1	0.418236	0.121306	3.447790	0.0013
X2	-0.051584	0.114322	-0.451219	0.6540
X3	-0.143541	0.096343	-1.489898	0.1434
X4	0.232842	0.114884	2.026756	0.0488
X5	0.304288	0.086225	3.528975	0.0010
R-squared	0.702016	Mean dependent var		3.856000
Adjusted R-squared	0.668154	S.D. dependent var		0.575755
S.E. of regression	0.331670	Akaike info criterion		0.742813
Sum squared resid	4.840215	Schwarz criterion		0.972256
Log likelihood	-12.57033	F-statistic		20.73178
Durbin-Watson stat	2.331256	Prob(F-statistic)		0.000000

Sumber:Data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}965985 + 0{,}418236X_1 - 0{,}051584X_2 - 0{,}143541X_3 + 0{,}232842X_4 + 0{,}304288X_5}$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,965985. Maka berarti jika tidak ada variabel Tangibel, Reliability,

Responsiveness, Assurance, dan Empathy, yang mempengaruhi Kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,965985 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel Tangibles (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,418236. Berarti bila kualitas jasa pada Tangibles (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,418236 dengan anggapan variabel Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Reliability (X_2) tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar -0,051584. Hal ini berarti besar kecilnya tingkat keandalan SPBU tidak mempengaruh kepuasan konsumen.

Variabel Responsiveness (X_3) merupakan variabel yang tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang negatif sebesar -0,143541. Hal ini berarti baik buruknya pelayanan responsiveness tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU.

Variabel Assurance (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,232842. Berarti apabila Assurance (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,232842 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2) , Responsiveness (X_3) dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Empathy (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,304288. Berarti apabila Empathy (X_5) meningkat sebasar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,304 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2) , Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa pada Empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.1. Uji F

Uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel–variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa SPBU PASTI PAS. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan $\mathbf{F_{hitung}}$ yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan $\mathbf{F_{tabel}}$ pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh $\mathbf{F_{hitung}}$ sebesar 20,73178 dan probabilitas sebesar 0,00000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas jasa yang terdiri dari variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness Assurance dan empati* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa SPBU PASTI PAS.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schnaars (Tjiptono, 1998), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

4.4.2. Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (*uji t*) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan antara nilai $\mathbf{t_{tabel}}$ dengan $\mathbf{t_{hitung}}$ yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% (= 0,05).

1) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Tangibles* **(X_1)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X_1) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 3,447790 dan probabilitas sebesar 0,0013<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Tangibles* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS

2) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Reliability* **(X_2)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar -0,451219 dan probabilitas sebesar 0,540>0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Responsiveness* (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar -1,489898 dan probabilitas sebesar 0,1434>0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Assurance* (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_4) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 2,026756 dan probabilitas sebesar 0,0488<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* secara signifikan terhadap Kepuasan konsemen pada SPBU PASTI PAS

5) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Empati* (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Empati* (X_5) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 3,528975 dan probabilitas sebesar 0,0010<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Empati* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS

4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,702 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 70,2% sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *brand images*, harga, kualiatas produk atau kendaraan dan lain – lain.

4.4.4. Analisis Pengaruh Dominan

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien regresi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS. Hasil analisis korelasi koefisien regresi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Uji Variabel Dominan

Variabel Bebas	Koefisien regresi
Tangibles	0.418236
Reliability	-0.051584
Responsiveness	-0.143541
Assurance	0.232842
Empati	0.304288

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien regresi paling besar ditunjukkan oleh variabel Tangible (X_1) sebesar 0,418236. Dengan demikian untuk variabel Tangible (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini tidak dapat membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan "Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Reliability.

4.4.5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Selain dengan menggunakan pengujian secara statistik yaitu uji t dan uij F juga dilakukan uji terhadap penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan R^2 sebesar 0,435359. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan uji Klein (lampiran) yaitu dengan membandingkan R^2 hasil regresi antara variabel independen dengan R^2 model awal regresi.

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan koefisien korelasi

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000000 -----				
X2	0.672734 0.0000	1.000000 -----			
X3	0.540416 0.0001	0.537308 0.0001	1.000000 -----		
X4	0.602596 0.0000	0.614712 0.0000	0.618150 0.0000	1.000000 -----	
X5	0.521074 0.0001	0.506977 0.0002	0.474043 0.0005	0.720392 0.0000	1.000000 -----

Sumber : Ouput Eviews 7.0

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih kecil dari 0,8, maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

2) Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Uji White. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf signifikansi 5%. Jika probabilitas > 0,05, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan White tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (White)

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.240814	Probability	0.296806
Obs*R-squared	12.06827	Probability	0.280514

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,280514>0,05, sehingga tidak terjadi hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis Regresi Linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti kualitas pelayanan telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan

dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor, 1992; Levesque dan McDougall, 1996; Taylor dan Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996; McDaugall dan Levesque, 2000) yang menemukan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara teori dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan *(service)* yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Jika dilihat pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya dimensi tangible, assurance dan empati yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel kehandalan dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS.

Tangibel atau bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena petugas

berpenampilan rapi, petugas berpenampilan menarik, didukung dengan fasilitas dan lingkungan SPBU yang bersih akan mampu memberikan persepsi yang tinggi, sehingga harapan akan kondisi fisik SPBU yang baik dapat terpenuhi sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Bahkan variabel Tangible terbukti sebagai variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti kondisi fisik SPBU merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya SPBU-SPBU yang memiliki bangunan tua, dilakukan pemugaran dan peningkatan fasilitas yang tujuannya agar konsumen puas dalam menggunakan jasa SPBU. Kepuasan yang tinggi inilah yang diharapkan manajemen, agar mereka loyal untuk selalu mengisi BBM di SPBU tersebut.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan tingkat kehandalan SPBU di wilayah Yogyakarta hampir merata kinerjanya. Jarang sekali ditemukan BBM yang kehabisan, sehingga mereka tidak handal dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Stock BBM yang jauh mencukupi kebutuhan konsumen, menjadikan keandalan SPBU bukan bagian yang mempengaruh kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena jarangnya konsumen yang memberikan masukan atau keluhan kepada SPBU, sehingga pelayanan terhadap penanganan keluhan ini jarang sekali dilakukan oleh pihak manajemen. Ketika terjadi hal-hal yang tidak baik dalam

pelayanan responsiveness, jarang konsumen yang mengungkapkannya secara langsung atau melalui telepon.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena SPBU Pasti Pas telah memberikan jaminan terhadap takaran BBM yang pas sesuai dengan slogannya Pasti PAS, sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan pembelian BBM.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena pihak SPBU telah menanamkan perilaku karyawan agar selalu bertindak sopan kepada setiap konsumen tanpa memandang status sosialnya, sehingga pelayanan yang diberikan selalu diawali dengan senyuman dan sapaan, dan hal ini menyebabkan konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Walaupun hanya sebatas perhatian, kesenangan konsumen ini merupakan awal terbentuknya kepuasan pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan jasa layanan SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi tangibel terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi empati terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

6. Diantara dimensi kualitas pelayanan, dimensi tangibel merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yang menjadi keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Distribusi sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen mahasiswa saja, sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan konsumen SPBU
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 50 orang, sehingga belum dapat mewakili jumlah konsumen SPBU Pasti pas.

5.3. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta hendaknya meningkatkan pelayanan terutama yang dominan mempengaruh kepuasan pelanggan yaitu dimensi tangibel. Kondisi fisik seperti gedung yang megah, dan luas , fasilitas yang lebih modern merupakan daya tarik yang utama bagi konsumen untuk melakukan pengisian BBM di SPBU ini. Jika ditinjau dari penilaian terendah diketahui bahwa kebersihan toilet merupakan indikator yang masih dinilai rendah oleh konsumen. Untuk itu perawatan toilet hendaknya diperhatikan, seperti kebersihan, ketersediaan air, dan lainnya sehingga konsumen merasa nyaman ketika mampir di SPBU ini dan menggunakan fasilitas tersebut. Perlu adanya

petugas khusus untuk kebersihan toilet agar kualitas pelayanan pada dimensi tangibel ini semakin memuaskan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang sama dengan mengambil sampel yang lebih besar tidak hanya pada satu segmen mahasiswa saja tetapi konsumen secara umum dan obyek penelitian yang berbeda, agar diperoleh hasil yang lebih sempurna. Model penelitian hendaknya tidak hanya sampai pada kepuasan konsumen saja, tetapi dapat dikembangkan hingga pada tingkat loyalitas konsumen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Distribusi Responden

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah mahasiswa yang melakukan pengisian BBM di SPBU Pastipas wilayah Condong Catur Yogyakarta.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 22% responden berjenis kelamin laki - laki dan sisanya sebesar 78% responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden yang mengunakan pelayanan SPBU PASTI PAS mayoritas adalah jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan mahasiswa pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok wanita, sehingga kebutuhan akan BBM untuk menunjang aktivitasnya lebih tinggi.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	21	42%
20 - 30 tahun	29	58%
> 30	0	0%
Total	21	42%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan pengisisn BBM di SPBU PASTI PAS mayoritas berusia antara 20 – 30 tahun, yaitu sebesar 58%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 - 30 tahun sebesar 42%, dan lebih dari 30 tahun sebesar 0%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia dewasa dan produktif. Hal ini berarti responden yang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi, sehingga untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya memerlukan jasa SPBU PASTI PAS.

c. Pengeluaran Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Pengeluaran untuk BBM per bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp.100.000	28	56%
Rp.100.000 - Rp.200.000	11	22%
> Rp.200.000	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran mahasiswa per bulan untuk konsumsi BBM mayoritas adalah kurang dari Rp.100.000 yaitu sebesar 56%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara Rp 100.000 – Rp.200.000 sebesar 22% dan lebih dari Rp.200.000 sebesar 22%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penguna jasa SPBU PASTI PAS masih memiliki tingkat konsumsi yang rendah. Hal ini disebabkan karena mereka rata-rata pengguna sepeda motor.

d. Frekuensi Membeli BBM

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi membeli BBM seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Membeli BBM

Frekuensi	Jumlah	Persentase
< 5 kali	16	32%
5 - 10 kali	32	64%
> 10 kali	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS antara 5 – 10 kali dalam sebulan yaitu sebesar 64%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu kurang dari 5 kali sebesar 32%, dan lebih dari 10 kali sebesar 4%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa SPBU PASTI PAS menunjukkan bahwa mayoritas antara 5 – 10 kali, hal ini menunjukkan bahwa responden senang menggunakan jasa SPBU PASTI PAS, karena responden merasa mendapatkan perhatian, jaminan dan respon serta pelayanan yang baik dari SPBU PASTI PAS.

4.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 s/d 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

1,81 s/d 2,60 = Tidak Baik/Tidak Puas

2,61 s/d 3,40 = Cukup baik/ Cukuppuas

3,41 s/d 4,20 = Baik/Puas

4,21 s/d 5,0 = Sangat Baik/Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Variabel *Independen* (kualitas jasa)

Tabel 4.5
Deskriptif Dimensi *Tangible*

Indikator Dimensi *Tangible*	Rata - rata	Kategori
Mesin menggunakan yang baru	4,06	Baik
Karyawan berpenampilan bersih & rapi	3,86	Baik
Perlengkapan dan fasilitas bagus dan modern	3,92	Baik
Toilet di bersih & nyaman	3,36	cukup
Lingkungan terjaga dengan bersih	3,64	Baik
Layout bangunan bagus & modern	3,74	Baik
memiliki Fire Distinguisher	4,18	Baik
memiliki Air Compression	4,10	Baik
Rata - rata total	**3,86**	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *tangible* adalah sebesar 3,86 (baik atau puas). Hal ini berarti penguna jasa SPBU PASTI PAS memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *tangible*, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan SPBU PASTI PAS memiliki Mesin menggunakan yang baru, Karyawan berpenampilan bersih & rapi, Perlengkapan dan fasilitas bagus dan modern, Lingkungan terjaga dengan bersih, Layout bangunan bagus & modern, memiliki Fire Distinguisher, memiliki Air Compression

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Toilet di

bersih & nyaman. Hendaknya toilet dibikin senyaman mungkin agar konsumen merasa nyaman.

Tabel 4.6
Deskriptif Dimensi ***Realiability***

Indikator Dimensi ***Realiability***	Rata - rata	Kategori
memiliki Stock BBM yang memenuhi kebutuhan konsumen	3,88	Baik
menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas dengan baik	3.82	Baik
menempelkan hasil sertifikasi pengontrolan takaran BBM dari Pertamina	3.72	Baik
Rata - rata total	**3.81**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Realiability* adalah sebesar 3,81 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Realiability* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Realiability* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan karena karyawan SPBU PASTI PAS memiliki Stock BBM yang memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas di SPBU PASTI PAS dengan baik.

Tabel 4.7

Deskriptif Dimensi ***Responsiveness***

Indikator Dimensi ***Responsiveness***	Rata - rata	Kategori
memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen	3,34	Cukup
Karyawan menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen	3.58	Baik
Karyawan selalu siap dalam membantu konsumen	3.70	Baik
Karyawan bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen.	3,58	Baik
Rata - rata total	**3.55**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Responsiveness* adalah sebesar 3,55 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Responsiveness* pada pelayanan jasa SPBU PASTI PAS. karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* mampu meningkatkan kepuasan penguna jasa SPBU PASTI PAS. Hal ini disebabkan karena Karyawan SPBU PASTI PAS menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen, selalu siap dalam membantu konsumen, bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen.

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Karyawan SPBU PASTI PAS memberi tanggapan dengan segera keluhan dari

konsumen. Hendaknya karyawan selalu memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen.

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi ***Assurance***

Indikator Dimensi ***Assurance***	Rata - rata	Kategori
Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika dengan konsumen	3,78	Baik
Karyawan selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan	4.18	Baik
Karyawan selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen	2.76	Cukup Baik
Lingkungan yang aman membuat konsumen merasa nyaman	3,98	Baik
Rata - rata total	**3.68**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Assurance* adalah sebesar 3,68 (baik). Hal ini berarti penguna jasa memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Assurance* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena karyawan SPBU PASTI PAS memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika dengan konsumen, selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan, serta lingkungan yang membuat konumen merasa aman.

Namun berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup pada indikator Karyawan

SPBU PASTI PAS selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen. Hendaknya karyawan selalu menawarkan print out pembelian BBM pada semua pelanggan tanpa membedakan status sosialnya,

Tabel 4.9

Deskriptif Dimensi ***Emphaty***

Indikator Dimensi Tangible	Rata - rata	Kategori
Karyawan selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam	3,66	Baik
Karyawan yang selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli	3.40	Baik
Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status social	4.04	Baik
Rata - rata total	**3.70**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Emphaty* adalah sebesar 3,70 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Emphaty* pada jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Emphaty* mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena Karyawan SPBU PASTI PAS selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam, selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli, memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status social.

Berdasarkan analisis deskriptif maka persepsi konsumen SPBU Pasti Pas pada variabel kualitas jasa secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut ;

Tabel 4.10
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas jasa

Dimensi Kualitas jasa	Rata - rata	Kategori
Tanible	3.86	Baik
Realiability	3.81	Baik
Responsiveness	3.55	Baik
Assurance	3.68	Baik
Emphaty	3.70	Baik
Rata - rata Kualitas jasa	**3.72**	**Baik**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa adalah sebesar 3,72 (baik). Hal ini berarti konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pada jasa SPBU PASTI PAS. karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

b. Analisis Deskriptif Variabel *dependen* (kepuasan konsumen)

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi Kepuasan

Indikator Dimensi Kepuasan	Rata - rata	Kategori
puas mengisi bahan bakar kendaraan di SPBU PASTI PAS	4,12	Baik
puas dengan pelayan karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu ramah kepada pelanggan	3,82	Baik
puas dengan fasilitas SPBU PASTI PAS yang bagus dan modern seperti adanya Fire Distinguisher dan Air Compression	3,80	Baik
puas dengan standar pengisian BBM di SPBU PASTI PAS yang selalu dimulai dari 0 liter	4,06	Baik
puas dengan kebersihan lingkungan terutama toilet di SPBU PASTI PAS	3,48	Baik
Rata - rata total	**3.86**	**Baik**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,86. Hal ini berarti konsumen telah puas pada pelayanan jasa SPBU PASTI PAS karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa SPBU PASTI PAS, karena SPBU PASTI PAS selalu memberikan pelayanan yang memuaskan

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisioner

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk tiap input data dilakukan dengan menerapkan matrik korelasi dengan program SPSS. Nilai dari *correted item corelation* menunjukkan tingkat korelasi data tersebut. Butir pernyataan dinyatakan valid bila mana koefisien korelasi (r_{xy}) > r tabel. Besarnya r tabel pada

tingkat signifikansi 5% untuk N=50 yaitu sebesar 0,2787. Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
Tangibles	T1	0.485841	0.2787	Valid
	T2	0.705098	0.2787	Valid
	T3	0.756159	0.2787	Valid
	T4	0.75231	0.2787	Valid
	T5	0.825623	0.2787	Valid
	T6	0.73772	0.2787	Valid
	T7	0.560062	0.2787	Valid
	T8	0.589792	0.2787	Valid
Reliabilitas	RE1	0.773381	0.2787	Valid
	RE2	0.853842	0.2787	Valid
	RE3	0.778538	0.2787	Valid
Responsiveness	RS1	0.881999	0.2787	Valid
	RS2	0.842885	0.2787	Valid
	RS3	0.857143	0.2787	Valid
	RS4	0.922927	0.2787	Valid
Assurance	AS1	0.739389	0.2787	Valid
	AS2	0.770555	0.2787	Valid
	AS3	0.772456	0.2787	Valid
	AS4	0.778581	0.2787	Valid
Emphati	Em1	0.867626	0.2787	Valid
	Em2	0.831867	0.2787	Valid
	Em3	0.801179	0.2787	Valid
Kepuasan	KP1	0.766934	0.2787	Valid
	KP2	0.819574	0.2787	Valid
	KP3	0.777947	0.2787	Valid
	KP4	0.716532	0.2787	Valid
	KP5	0.694371	0.2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r bt) > r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Uji ini dapat dilakukan dengan Alpha Cronbach's, yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Nilai Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Tangibles	0.833	0.6	Reliabel
Reliability	0.716	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.899	0.6	Reliabel
Assurance	0.743	0.6	Reliabel
Empati	0.766	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.782	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Uji hipotesis digunakan uji f, uji t, korelasi berganda dan korelasi parsial, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas jasa terhadap variabel kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.965985	0.350205	2.758339	0.0084
X1	0.418236	0.121306	3.447790	0.0013
X2	-0.051584	0.114322	-0.451219	0.6540
X3	-0.143541	0.096343	-1.489898	0.1434
X4	0.232842	0.114884	2.026756	0.0488
X5	0.304288	0.086225	3.528975	0.0010

R-squared	0.702016	Mean dependent var	3.856000
Adjusted R-squared	0.668154	S.D. dependent var	0.575755
S.E. of regression	0.331670	Akaike info criterion	0.742813
Sum squared resid	4.840215	Schwarz criterion	0.972256
Log likelihood	-12.57033	F-statistic	20.73178
Durbin-Watson stat	2.331256	Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber:Data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}965985 + 0{,}418236X_1 - 0{,}051584X_2 - 0{,}143541X_3 + 0{,}232842X_4 + 0{,}304288X_5}$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,965985. Maka berarti jika tidak ada variabel Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, yang mempengaruhi Kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,965985 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel Tangibles (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,418236. Berarti bila kualitas jasa pada Tangibles (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka

kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,418236 dengan anggapan variabel Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Reliability (X_2) tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar -0,051584. Hal ini berarti besar kecilnya tingkat keandalan SPBU tidak mempengaruh kepuasan konsumen.

Variabel Responsiveness (X_3) merupakan variabel yang tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang negatif sebesar -0,143541. Hal ini berarti baik buruknya pelayanan responsiveness tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU.

Variabel Assurance (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,232842. Berarti apabila Assurance (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,232842 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2) , Responsiveness (X_3) dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Empathy (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,304288. Berarti apabila Empathy (X_5) meningkat sebasar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,304 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2) , Responsiveness (X_3), Assurance (X_4) tetap. Hal ini berarti

semakin tinggi kualitas jasa pada Empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.1. Uji F

Uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel–variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa SPBU PASTI PAS. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan $\mathbf{F_{hitung}}$ yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan $\mathbf{F_{tabel}}$ pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh $\mathbf{F_{hitung}}$ sebesar 20,73178 dan probabilitas sebesar 0,00000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas jasa yang terdiri dari variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness Assurance dan empati* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa SPBU PASTI PAS.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schnaars (Tjiptono, 1998), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

4.4.2. Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (*uji t*) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan antara nilai $\mathbf{t_{tabel}}$ dengan $\mathbf{t_{hitung}}$ yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% (= 0,05).

1) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Tangibles* **(X_1)**

   Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X_1) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 3,447790 dan probabilitas sebesar 0,0013<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Tangibles* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS

2) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Reliability* **(X_2)**

   Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar -0,451219 dan probabilitas sebesar 0,540>0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS.

3) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Responsiveness* **(X_3)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar -1,489898 dan probabilitas sebesar 0,1434>0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS

4) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Assurance* **(X_4)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_4) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 2,026756 dan probabilitas sebesar 0,0488<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* secara signifikan terhadap Kepuasan konsemen pada SPBU PASTI PAS

5) **Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel** *Empati* **(X_5)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Empati* (X_5) terdapat nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 3,528975 dan probabilitas sebesar 0,0010<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Empati* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS

4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,702 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 70,2% sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *brand images*, harga, kualiatas produk atau kendaraan dan lain – lain.

4.4.4. Analisis Pengaruh Dominan

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien regresi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS. Hasil analisis korelasi koefisien regresi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Uji Variabel Dominan

Variabel Bebas	Koefisien regresi
Tangibles	0.418236
Reliability	-0.051584
Responsiveness	-0.143541
Assurance	0.232842
Empati	0.304288

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien regresi paling besar ditunjukkan oleh variabel Tangible (X_1) sebesar 0,418236. Dengan demikian untuk variabel Tangible (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini tidak dapat membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan "Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Reliability.

4.4.5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Selain dengan menggunakan pengujian secara statistik yaitu uji t dan uij F juga dilakukan uji terhadap penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan R^2 sebesar 0,435359. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan uji Klein (lampiran) yaitu dengan membandingkan R^2 hasil regresi antara variabel independen dengan R^2 model awal regresi.

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan koefisien korelasi

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000000 -----				
X2	0.672734 0.0000	1.000000 -----			
X3	0.540416 0.0001	0.537308 0.0001	1.000000 -----		
X4	0.602596 0.0000	0.614712 0.0000	0.618150 0.0000	1.000000 -----	
X5	0.521074 0.0001	0.506977 0.0002	0.474043 0.0005	0.720392 0.0000	1.000000 -----

Sumber : Ouput Eviews 7.0

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih kecil dari 0,8, maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

2) Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Uji White. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf signifikansi 5%. Jika probabilitas > 0,05, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan White tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (White)

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	1.240814	Probability	0.296806
Obs*R-squared	12.06827	Probability	0.280514

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,280514>0,05, sehingga tidak terjadi hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis Regresi Linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti kualitas pelayanan telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor, 1992; Levesque dan McDougall, 1996; Taylor dan Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996; McDaugall dan Levesque, 2000) yang menemukan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara teori dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan *(service)* yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Jika dilihat pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya dimensi tangible, assurance dan empati yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel kehandalan dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS.

Tangibel atau bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi bukti

langsung semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena petugas berpenampilan rapi, petugas berpenampilan menarik, didukung dengan fasilitas dan lingkungan SPBU yang bersih akan mampu memberikan persepsi yang tinggi, sehingga harapan akan kondisi fisik SPBU yang baik dapat terpenuhi sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Bahkan variabel Tangible terbukti sebagai variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti kondisi fisik SPBU merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya SPBU-SPBU yang memiliki bangunan tua, dilakukan pemugaran dan peningkatan fasilitas yang tujuannya agar konsumen puas dalam menggunakan jasa SPBU. Kepuasan yang tinggi inilah yang diharapkan manajemen, agar mereka loyal untuk selalu mengisi BBM di SPBU tersebut.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan tingkat kehandalan SPBU di wilayah Yogyakarta hampir merata kinerjanya. Jarang sekali ditemukan BBM yang kehabisan, sehingga mereka tidak handal dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Stock BBM yang jauh mencukupi kebutuhan konsumen, menjadikan keandalan SPBU bukan bagian yang mempengaruh kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena jarangnya konsumen yang memberikan masukan atau keluhan kepada

SPBU, sehingga pelayanan terhadap penanganan keluhan ini jarang sekali dilakukan oleh pihak manajemen. Ketika terjadi hal-hal yang tidak baik dalam pelayanan responsiveness, jarang konsumen yang mengungkapkannya secara langsung atau melalui telepon.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena SPBU Pasti Pas telah memberikan jaminan terhadap takaran BBM yang pas sesuai dengan slogannya Pasti PAS, sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan pembelian BBM.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena pihak SPBU telah menanamkan perilaku karyawan agar selalu bertindak sopan kepada setiap konsumen tanpa memandang status sosialnya, sehingga pelayanan yang diberikan selalu diawali dengan senyuman dan sapaan, dan hal ini menyebabkan konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Walaupun hanya sebatas perhatian, kesenangan konsumen ini merupakan awal terbentuknya kepuasan pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan jasa layanan SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi tangibel terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan pada dimensi empati terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

6. Diantara dimensi kualitas pelayanan, dimensi tangibel merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yang menjadi keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Distribusi sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen mahasiswa saja, sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan konsumen SPBU
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 50 orang, sehingga belum dapat mewakili jumlah konsumen SPBU Pasti pas.

5.3. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta hendaknya meningkatkan pelayanan terutama yang dominan mempengaruh kepuasan pelanggan yaitu dimensi tangibel. Kondisi fisik seperti gedung yang megah, dan luas , fasilitas yang lebih modern merupakan daya tarik yang utama bagi konsumen untuk melakukan pengisian BBM di SPBU ini. Jika ditinjau dari penilaian terendah diketahui bahwa kebersihan toilet merupakan indikator yang masih dinilai rendah oleh konsumen. Untuk itu

perawatan toilet hendaknya diperhatikan, seperti kebersihan, ketersediaan air, dan lainnya sehingga konsumen merasa nyaman ketika mampir di SPBU ini dan menggunakan fasilitas tersebut. Perlu adanya petugas khusus untuk kebersihan toilet agar kualitas pelayanan pada dimensi tangibel ini semakin memuaskan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang sama dengan mengambil sampel yang lebih besar tidak hanya pada satu segmen mahasiswa saja tetapi konsumen secara umum dan obyek penelitian yang berbeda, agar diperoleh hasil yang lebih sempurna. Model penelitian hendaknya tidak hanya sampai pada kepuasan konsumen saja, tetapi dapat dikembangkan hingga pada tingkat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2003, Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Usahawan, No. 01, Th. XXXII*

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, 1997, On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 5/6*

Engel James F,Blackwell RD, Miniard PW, 1995, *Consumer Behavior, Ed. Bahasa Indonesia, Budiyanto (pen.),* Bina Rupa Aksara , Jakarta

Ellitan, Leena, 1999, Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented, *Kompak, nomor 19*

Imam Ghozali,2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* BP. Undip, Semarang.

Kiuk, Johanes Willem, 2006, Kinerja Pemasaran : Antesedens dan Konsekuensi, Sebuah Model Teoretikal Dasar", ***Jurnal Sains Pemasaran Indonesia****, Volume V, Center for Marketting Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang*

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Alih Bahasa Wilhelmus Sutojo, Bakowatun, SE, PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.

Margaretha, Moureen, 2004, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, Center for Marketting Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang.*

Parasuraman, A., Zeithhaml, Berry L., 1988, *SERVQUAL, A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perseptuions Of Service Quality, Journal Of Retailling,* Vol. 64

Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian,* Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung

Supranto, J., 2002, "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1*

Szymanski, David M.., 2001, Customer Satisfaction:A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science, ol. 29, No. 1*

Tse, D. K. Dan P. C. Wilton,1988, Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extention, *Journal of Marketing Research, vol.25, No.2, May, p.204-212.*

www.pertamina.com

KUISIONER SURVEY KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SPBU PASTI PAS DI WILAYAH CONDONG CATUR YOGYAKARTA

Terima kasih sebelumnya untuk anda yang bersedia membantu sukarela mengisi kuisioner ini. Kuisioner ini adalah salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh Wieke Azura Beladina, Mahasiswa Jurusan IE, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk memenuhi Tugas Akhir Sarjana S1. Saya mengharapkan kejujuran anda dalam mengisi kuisioner ini dan menjamin kerahasiaan anda. Atas kerjasamanya dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

(Wieke Azura Beladina)

A.KARAKTERISTIK TESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita
2. Umur Anda : ……. th
3. Jumlah pengeluaran per bulan untuk konsumsi BBM : Rp…….
4. Frekuensi membeli BBM di SPBU Pasti Pas / bulan : ……kali

B. KUALITAS PELAYANAN SPBU PASTI PAS

Bagian ini merupakan penilaian kualitas pelayanan SPBU PASTI PAS menurut apa yang anda rasakan.

Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda (V) pada kolom tanggapan responden sesuai engan pendapat anda. Adapun jawaban itu adalah :

Sangat Setuju (SS) **: 5** **Tidak Setuju (TS)** **: 2**

Setuju (S) **: 4** **Sangat Tidak Setuju (STS)** **: 1**

Netral (N) **: 3**

NO	ATRIBUT	KUALITAS PELAYANAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Tangibles (penampilan Fisik)					
1	Mesin SPBU PASTI PAS menggunakan yang baru					
2	Karyawan SPBU PASTI PAS berpenampilan bersih & rapi					
3	Perlengkapan dan fasilitas SPBU PASTI PAS bagus dan modern					
4	Toilet di SPBU PASTI PAS bersih & nyaman					
5	Lingkungan SPBU PASTI PAS terjaga dengan bersih					
6	Layout bangunan SPBU PASTI PAS bagus & modern					
7	SPBU PASTI PAS memiliki Fire Distinguisher (alat pemadam kebakaran)					
8	SPBU PASTI PAS memiliki Air Compression (pengisian angin)					
	Realiability (kehandalan)					
1	SPBU PASTI PAS memiliki Stock BBM yang memenuhi kebutuhan konsumen					
2	SPBU PASTI PAS menjaga dan mengurus kebersihan SPBU dan semua fasulitas di SPBU PASTI PAS dengan baik					
3	SPBU PASTI PAS menempelkan hasil sertifikasi pengontrolan takaran BBM dari Pertamina					
	Responsiveness (Tanggapan)					
1	Karyawan SPBU PASTI PAS memberi tanggapan dengan segera keluhan dari konsumen					
2	Karyawan SPBU PASTI PAS menanggapi atau merespon kebutuhan konsumen					
3	Karyawan SPBU PASTI PAS selalu siap dalam membantu konsumen					
4	Karyawan SPBU PASTI PAS bersikap professional dalam mengatur dan menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen.					

Assurance (Jaminan)						
1	Karyawan SPBU PASTI PAS memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan beretika dengan konsumen					
2	Karyawan SPBU PASTI PAS selalu menunjukan angka nol terlebih dahulu sebelum mengisikan BBM kekendaraan					
3	Karyawan SPBU PASTI PAS selalu menawarkan print out pembelian BBM kepada konsumen					
4	Lingkungan SPBU PASTI PAS yang aman membuat konsumen merasa nyaman					
Emphaty (Empati)						
1	Karyawan SPBU PASTI PAS selalu melayani konsemen dengan senyum, sapa dan salam					
2	Karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu menanyakan kepada konsumen jenis bahan bakar apa yang mau dibeli (premium, pertamax atau solar)					
3	Karyawan SPBU PASTI PAS memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa memandang status sosial					

C. KEPUASAN PELANGGAN

Bagian ini merupakan penilaian kepuasan pelanngan terhadap SPBU PASTI PAS menurut apa yang anda rasakan.

Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda (V) pada kolom tanggapan responden sesuai engan pendapat anda. Adapun jawaban itu adalah :

NO	ATRIBUT	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas mengisi bahan bakar kendaraan saya di SPBU PASTI PAS					
2	Saya puas dengan pelayan karyawan SPBU PASTI PAS yang selalu ramah kepada pelanggan					
3	Saya puas dengan fasilitas SPBU PASTI PAS yang bagus dan modern seperti adanya Fire Distinguisher (pemadam kebakaran) dan Air Compression (pengisian angin)					
4	Saya puas dengan standar pengisian BBM di SPBU PASTI PAS yang selalu dimulai dari 0 liter					
5	Saya puas dengan kebersihan lingkungan terutama toilet di SPBU PASTI PAS					

" ATAS PARTISIPASI DAN KEJUJURAN RESPONDEN SAYA UCAPKAN TERIMAKASIH YANG SEBANYAK-BANYAKNYA "

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	JK	Usia	Peglr	Frek	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Tangible	Re1	Re2	Re3	Reliability	Rs1	Rs2	Rs3	Rs4	Respo	As1	As2	As3	As4	Assur	E1	E2	E3	Empa	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kepuasan
1	2	19	200	4	4	4	4	2	4	3	5	4	3.75	4	4	5	4.333333333	3	4	4	3	3.5	4	5	4	4	4.25	4	3	4	3.67	4	3	4	5	1	3.4
2	2	19	100	8	3	4	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	19	50	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3.375	4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
4	1	19	90	3	5	3	4	2	3	3	4	4	3.5	3	3	4	3.333333333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	2	18	30	3	3	4	2	2	3	4	5	5	3.5	2	4	3	3	3	4	4	3	3.5	4	3	1	4	3	3	3	5	3.67	4	3	3	3	4	3.4
6	2	19	40	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4.5	4	5	3	4	4	4	5	5	4.5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.2
7	2	19	224	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.5	2	2	4	2.67	4	2	4	4	4	3.6
8	2	19	60	4	3	3	2	4	3	3	5	5	3.5	5	5	5	5	3	4	3	3	3.25	4	4	2	3	3.25	2	2	3	2.33	3	3	3	3	3	3
9	1	18	50	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3.875	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2.75	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3.8
10	2	20	60	7	4	3	4	4	4	4	5	5	4.125	4	4	5	4.333333333	4	4	4	5	4.25	3	5	5	5	4.5	5	5	4	4.67	4	4	3	5	4	4
11	2	21	50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.875	4	4	5	4.333333333	4	4	3	3	3.5	4	5	3	5	4.25	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	2	21	70	7	4	4	4	4	3	3	3	5	3.75	4	4	5	4.333333333	4	3	3	3	3.25	3	4	2	3	3	3	2	3	2.67	4	4	3	3	3	3.4
13	2	21	100	8	4	5	5	5	5	5	5	5	4.875	4	5	5	4.666666667	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4.67	4	3	3	5	5	4
14	2	18	50	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3.5	3	2	3	2.666666667	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2.6
15	2	19	75	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3.5	3	3	4	3.333333333	2	2	3	2	2.25	3	4	4	3	3.5	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.8
16	2	20	50	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3.25	3	3	4	3.333333333	2	2	3	2	2.25	3	4	2	4	3.25	3	4	4	3.67	4	4	4	4	2	3.6
17	2	20	90	2	5	2	3	3	3	3	4	4	3.375	3	3	2	2.666666667	2	3	3	3	2.75	4	4	2	4	3.5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	2	18	50	8	3	4	4	2	2	4	4	4	3.375	4	4	3	3.666666667	3	4	4	4	3.75	2	4	2	4	3	2	2	3	2.33	3	3	4	3	2	3
19	2	20	50	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3.625	4	4	3	3.666666667	2	4	3	3	3	3	3	1	3	2.5	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3	3.4
20	2	20	50	5	3	2	3	3	2	2	4	3	2.75	4	4	3	3.666666667	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	22	120	6	4	4	4	2	2	4	3	5	3.5	4	3	3	3.333333333	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	2	3.6
22	2	19	150	10	4	4	4	3	4	4	4	2	3.625	4	3	3	3.333333333	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	3	2.33	4	3	3	4	3	3.4
23	1	20	100	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.5	4	4	3	3.666666667	4	4	4	5	4.25	4	5	2	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	24	600	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3.625	4	3	3	3.333333333	3	3	3	4	3.25	2	4	2	4	3	4	3	4	3.67	4	4	4	4	3	3.8
25	2	21	80	8	5	5	5	4	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4.333333333	3	3	4	3	3.25	5	5	2	5	4.25	5	3	5	4.33	5	5	5	5	5	5
26	2	27	50	5	3	2	2	1	2	3	3	3	2.375	4	3	3	3.333333333	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.5	3	5	4	4	4	3	2	3	1	2.6
27	2	21	350	10	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25	3	4	3	3.333333333	3	4	4	3	3.5	3	4	2	3	3	2	2	4	2.67	4	3	4	4	3	3.6
28	2	21	200	10	5	4	4	2	5	5	4	5	4.25	5	5	4	4.666666667	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8
29	2	21	150	12	3	3	4	4	3	3	4	2	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3.25	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3.2
30	2	20	90	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.666666667	3	3	4	4	3.5	4	5	2	4	3.75	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4
31	2	21	100	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	4	4	4	4	4
32	2	22	400	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	21	100	10	5	3	4	4	4	5	4	2	3.875	2	3	4	3	2	3	3	3	2.75	2	1	1	3	1.75	2	2	3	2.33	4	2	4	1	4	3
34	1	21	150	10	5	4	4	3	3	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	1	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
35	2	21	80	8	3	4	4	4	4	3	5	4	3.875	4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3.5	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4
36	1	21	500	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	5	2	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8
37	1	22	500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	21	75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	21	100	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.666666667	3	3	4	3	3.25	5	5	2	5	4.25	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4
40	2	18	70	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3.875	3	4	4	3.666666667	3	4	4	4	3.75	4	5	4	3	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4
41	2	19	300	6	4	4	5	2	2	3	5	4	3.625	3	3	4	3.333333333	3	3	2	2	2.5	3	5	2	5	3.75	3	4	4	3.67	4	3	3	5	2	3.4
42	2	18	80	7	3	4	4	3	4	4	3	4	3.625	4	4	3	3.666666667	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	4	2.67	4	4	3	4	2	3.4
43	2	19	450	6	4	4	3	2	3	4	4	4	3.5	4	3	2	3	3	4	3	3	3.25	4	5	2	4	3.75	4	3	4	3.67	5	4	4	5	2	4
44	1	19	50	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4.625	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5	5	4	4	5	4.5	5	5	4	4.67	5	5	4	5	5	4.8
45	2	27	45	6	4	4	5	5	5	4	5	5	4.625	4	4	4	4	4	5	5	5	4.75	5	5	2	5	4.25	5	4	5	4.67	4	5	4	4	4	4.2
46	1	19	150	12	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4.333333333	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67	3	4	3	4	4	3.6
47	1	20	50	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3.375	4	4	3	3.666666667	3	3	4	3	3.25	3	5	3	3	3.5	5	3	3	3.67	5	5	3	5	3	4.2
48	2	19	50	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3.875	3	4	4	3.666666667	3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3.6
49	2	16	50	1	4	4	4	2	3	4	4	4	3.625	4	3	2	3	3	4	3	3	3.25	4	5	3	4	4	4	3	4	3.67	5	4	4	5	2	4
50	1	23	500	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4.125	4	4	3	3.666666667	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rata-rata					**4.08**	**3.86**	**3.92**	**3.36**	**3.64**	**3.74**	**4.18**	**4.10**	**3.86**	**3.88**	**3.82**	**3.72**	**3.81**	**3.34**	**3.58**	**3.70**	**3.58**	**3.55**	**3.78**	**4.18**	**2.76**	**3.98**	**3.68**	**3.66**	**3.40**	**4.04**	**3.70**	**4.12**	**3.82**	**3.80**	**4.06**	**3.48**	**3.86**

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/02/11 Time: 11:39
Sample: 1 50
Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.965985	0.350205	2.758339	0.0084
X1	0.418236	0.121306	3.447790	0.0013
X2	-0.051584	0.114322	-0.451219	0.6540
X3	-0.143541	0.096343	-1.489898	0.1434
X4	0.232842	0.114884	2.026756	0.0488
X5	0.304288	0.086225	3.528975	0.0010

R-squared	0.702016	Mean dependent var	3.856000
Adjusted R-squared	0.668154	S.D. dependent var	0.575755
S.E. of regression	0.331670	Akaike info criterion	0.742813
Sum squared resid	4.840215	Schwarz criterion	0.972256
Log likelihood	-12.57033	F-statistic	20.73178
Durbin-Watson stat	2.331256	Prob(F-statistic)	0.000000

UJI HETEROSKEDASTISITAS

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.240814	Probability	0.296806
Obs*R-squared	12.06827	Probability	0.280514

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 12/02/11 Time: 11:40
Sample: 1 50
Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.652393	0.738420	2.237741	0.0310
X1	-0.897160	0.301070	-2.979908	0.0049
X1^2	0.117142	0.039515	2.964487	0.0051
X2	0.126378	0.356698	0.354301	0.7250
X2^2	-0.018130	0.046619	-0.388908	0.6995
X3	-0.001845	0.215894	-0.008547	0.9932
X3^2	-0.007246	0.028947	-0.250320	0.8037
X4	0.146170	0.198075	0.737952	0.4650
X4^2	-0.016645	0.028167	-0.590930	0.5580
X5	-0.167076	0.210847	-0.792403	0.4329
X5^2	0.022884	0.029397	0.778466	0.4410

R-squared	0.241365	Mean dependent var	0.096804
Adjusted R-squared	0.046844	S.D. dependent var	0.111554
S.E. of regression	0.108910	Akaike info criterion	-1.405051
Sum squared resid	0.462594	Schwarz criterion	-0.984406
Log likelihood	46.12627	F-statistic	1.240814
Durbin-Watson stat	2.084348	Prob(F-statistic)	0.296806

UJI MULTIKOLINIERITAS

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000000 -----				
X2	0.672734 0.0000	1.000000 -----			
X3	0.540416 0.0001	0.537308 0.0001	1.000000 -----		
X4	0.602596 0.0000	0.614712 0.0000	0.618150 0.0000	1.000000 -----	
X5	0.521074 0.0001	0.506977 0.0002	0.474043 0.0005	0.720392 0.0000	1.000000 -----

Correlation Probability	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	TANGIBLE
T1	1.000000 -----								
T2	0.293492 0.0386	1.000000 -----							
T3	0.426996 0.0020	0.604756 0.0000	1.000000 -----						
T4	0.231939 0.1051	0.411497 0.0030	0.518900 0.0001	1.000000 -----					
T5	0.348445 0.0131	0.461447 0.0007	0.504946 0.0002	0.634754 0.0000	1.000000 -----				
T6	0.330367 0.0191	0.476388 0.0005	0.488336 0.0003	0.391116 0.0050	0.667393 0.0000	1.000000 -----			
T7	0.011421 0.9373	0.197245 0.1698	0.354151 0.0116	0.412478 0.0029	0.389530 0.0052	0.329701 0.0194	1.000000 -----		
T8	0.125951 0.3834	0.440633 0.0014	0.262505 0.0655	0.296316 0.0367	0.373466 0.0076	0.342127 0.0150	0.375118 0.0073	1.000000 -----	
TANGIBLE	0.485841 0.0003	0.705098 0.0000	0.756159 0.0000	0.752310 0.0000	0.825623 0.0000	0.737720 0.0000	0.560062 0.0000	0.589792 0.0000	1.000000 -----

Included observations: 50

Correlation

Probability	RE1	RE2	RE3	RELIABILITY
RE1	1.000000			

RE2	0.589026	1.000000		
	0.0000	-----		
RE3	0.317525	0.492349	1.000000	
	0.0246	0.0003	-----	
RELIABILITY	0.773381	0.853842	0.778538	1.000000
	0.0000	0.0000	0.0000	-----

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Correlation

Probability	RS1	RS2	RS3	RS4	RESPONSIV
RS1	1.000000				

RS2	0.707074	1.000000			
	0.0000	-----			
RS3	0.623446	0.603957	1.000000		
	0.0000	0.0000	-----		
RS4	0.758636	0.667167	0.784435	1.000000	
	0.0000	0.0000	0.0000	-----	
RESPONSIV	0.881999	0.842885	0.857143	0.922927	1.000000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Included observations: 50

Correlation

Probability	AS1	AS2	AS3	AS4	ASSURANCE
AS1	1.000000				

AS2	0.448880	1.000000			
	0.0011	-----			
AS3	0.370224	0.390054	1.000000		
	0.0081	0.0051	-----		
AS4	0.536906	0.565461	0.421358	1.000000	
	0.0001	0.0000	0.0023	-----	
ASSURANCE	0.739389	0.770555	0.772456	0.778581	1.000000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Included observations: 50

Correlation Probability	E1	E2	E3	EMPATI
E1	1.000000 -----			
E2	0.526439 0.0001	1.000000 -----		
E3	0.614880 0.0000	0.503953 0.0002	1.000000 -----	
EMPATI	0.867626 0.0000	0.831867 0.0000	0.801179 0.0000	1.000000 -----

Included observations: 50

Correlation Probability	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEPUASAN
KP1	1.000000 -----					
KP2	0.611564 0.0000	1.000000 -----				
KP3	0.571341 0.0000	0.534757 0.0001	1.000000 -----			
KP4	0.624787 0.0000	0.616123 0.0000	0.389748 0.0051	1.000000 -----		
KP5	0.301883 0.0331	0.382926 0.0061	0.492261 0.0003	0.184496 0.1996	1.000000 -----	
KEPUASAN	0.766934 0.0000	0.819574 0.0000	0.777947 0.0000	0.716532 0.0000	0.694371 0.0000	1.000000 -----

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	26.8000	18.204	.356	.837
T2	27.0200	16.510	.605	.809
T3	26.9600	16.039	.667	.801
T4	27.5200	14.540	.616	.809
T5	27.2400	14.472	.736	.788
T6	27.1400	16.041	.640	.804
T7	26.7000	17.643	.437	.829
T8	26.7800	16.991	.449	.828

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Re1	7.5400	1.804	.513	.655
Re2	7.6000	1.592	.661	.478
Re3	7.7000	1.643	.454	.741

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rs1	10.8600	4.000	.786	.866
Rs2	10.6200	4.281	.730	.886
Rs3	10.5000	4.214	.752	.878
Rs4	10.6200	3.547	.844	.845

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As1	10.9200	5.136	.548	.681
As2	10.5200	4.785	.572	.664
As3	11.9400	4.139	.477	.753
As4	10.7200	5.308	.642	.652

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	7.4400	2.456	.645	.638
E2	7.7000	2.663	.573	.726
E3	7.0600	3.527	.641	.690

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.1600	6.260	.674	.730
KP2	15.4600	5.233	.693	.696
KP3	15.4800	5.642	.648	.716
KP4	15.2200	5.644	.534	.749
KP5	15.8000	5.184	.415	.822