

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara

The purpose of this study was to determine the effect of service quality consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction at SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu District Jambo Aye in North Aceh. The data collection techniques used are primary data in the form of observations, interviews and questionnaires and using secondary data also form literature research. Authors distributed questionnaires to 100 customers who purchase fuel at filling SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu District Jambo Aye in North Aceh. Based on the partial test results, all of the independent variables there are the tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy effect on customer satisfaction. The simultaneously test also has a significant influence to customer satisfaction (Y) at the SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu District Jambo Aye in North Aceh. Value of the correlation coefficient (R) obtained values of 0.797 and Adjusted R2 of 0.616 or 61.6 % and the remaining 38.4 % is influenced by other factors outside of our model.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction.*

Teuku Edyansyah
*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama. Dalam bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) antrian yang lama dapat dikurangi dengan menambah pompa atau satu pompa bensin dengan dua orang pegawai dan memisahkan untuk pengendara roda dua dan roda empat.

Proses perubahan yang terjadi di lingkungan SPBU baik internal maupun eksternal saat ini cukup pesat, terutama perubahan permintaan masyarakat akan kualitas pelayanan pengisian bahan bakar baik bensin, solar maupun pertamax. Oleh karena itu manajemen SPBU harus membuka diri untuk menerima perubahan ataupun pergeseran yang menyangkut sudut pandang (paradigma), pengembangan strategi, pengembangan struktur dan peningkatan kompetensi.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (pelanggan SPBU), sedangkan keberhasilan SPBU dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya pendapatan perusahaan. SPBU perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan pengisian bahan bakar. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan.

Sehingga pihak pengelola pengisian bahan bakar selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pelanggan sehingga dapat diketahui market *share* yang dikuasai oleh SPBU. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola SPBU dalam meningkatkan kunjungan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Dengan demikian pihak pengelola SPBU harus dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pelanggan menerima pelayanan dan

memahami minat dan perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa SPBU yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh SPBU agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga SPBU dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Kotler, 2002). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima.

Dari penelitian ini diperoleh instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Saat ini tingkat persaingan SPBU sangat tinggi. Agar SPBU dapat bertahan dan berkembang, pihak SPBU harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di SPBU serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen. SPBU akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini.

Alasan penelitian ini dilakukan di SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara dikarenakan lokasi SPBU tersebut sangat strategis dan terletak antara di Jalan Medan-Banda Aceh yang juga merupakan jalan utama yang menghubungkan propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatra Utara. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dari SPBU tersebut terdiri dari dua kriteria yaitu Switcher yang merupakan pengendara mobil ataupun motor yang akan melakukan perjalanan keluar kota sehingga dapat dikatakan pelanggan yang tidak tetap kemudian yang kedua adalah pelanggan tetap, yaitu pengendara sepeda motor yang bertempat tinggal disekitar SPBU, pengemudi bus, truk-truk industri dan pengemudi mobil yang setiap hari melewati jalan raya Medan-Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara?

2. Variabel manakah dari kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara?

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 2007). Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

Tjiptono (2005) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Sugiarto (2002) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Parasuraman (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1998) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
5. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (2004) kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2002) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto (2001) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pelanggannya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pelanggannya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas Gerson (2002) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Buchari (2007) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang

atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Sugianto, 2002)

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Nasution (2004) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

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

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pelanggan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara yang beralamat di Jalan Medan-Banda Aceh Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara. Dan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli bahan bakar minyak pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli bahan bakar minyak pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Jadi jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Sekaran (2006), bahwa jumlah sampel atau responden jika jumlah populasi yang

tidak terbatas maka paling sedikit bisa meneliti sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

- Observation* (pengamatan/pendekatan) yaitu merupakan interaksi secara langsung pada subjek penelitian yaitu pada pelanggan yang membeli bahan bakar minyak pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara.
- Interview* (wawancara) yaitu merupakan proses interaksi langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang akurat, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait sesuai data yang diperlukan.
- Questioner* (daftar pertanyaan) yaitu merupakan proses interaksi langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang akurat, penulis juga melakukan penyebaran daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang membeli bahan bakar minyak pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara untuk mendukung penelitian ini.

2. Data Sekunder

- Library Research* (riset kepustakaan) yaitu dengan cara mendapatkan literatur dari pendapat-pendapat para ahli yang dikaitkan dengan materi yang diteliti.

Metode Analisis Data

Untuk melihat pengaruh, penulis menggunakan model regresi linear berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linear berganda (Ghozali, 2005) adalah pengaruh memperkirakan/meramalkan antara satu variabel tidak bebas dengan beberapa variabel bebas serta mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Dengan formulasinya sebagai berikut sebagai berikut :

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

Dimana:

Y	=	Kepuasan Pelanggan
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Bukti Fisik
X_2	=	Keandalan
X_3	=	Daya Tanggap
X_4	=	Jaminan
X_5	=	Empati
ϵ_i	=	Error term

Definisi Operasional Variabel

1. Bukti Fisik (X₁), meliputi penampilan fisik gedung, perlengkapan, karyawan, dan yang berkaitan dengan fasilitas fisik.
2. Keandalan (X₂), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (X₃), kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.
4. Jaminan (X₄), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. Empati (X₅), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005):

Variabel dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Variabel dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbachnya* > 0,6 (Ghozali, 2005).

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t atau t_{test} (uji parsial) dan uji F atau F_{test} (uji simultan).

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima. Yang artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak. Maka kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara individual tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak. Maka kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Keseluruhan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada lampiran output statistik *Pearson Correlation* untuk Uji Validitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-2)$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian, jadi nilai $df = (100-2)$ maka diperoleh sebesar 98 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2005).

Tabel 1.
Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1.	Bukti Fisik (X ₁)		0,1966
	X _{1.1}	0,733	
	X _{1.2}	0,510	
	X _{1.3}	0,806	
	X _{1.4}	0,804	
2.	Keandalan (X ₂)		0,1966
	X _{2.1}	0,821	
	X _{2.2}	0,762	
	X _{2.3}	0,846	
	X _{2.4}	0,731	
3.	Daya Tanggap (X ₃)		0,1966
	X _{3.1}	0,732	
	X _{3.2}	0,742	

	X _{3.3}	0,788	
	X _{3.4}	0,559	
4.	Jaminan (X ₄)		0,1966
	X _{4.1}	0,776	
	X _{4.2}	0,763	
	X _{4.3}	0,739	
	X _{4.4}	0,741	
5.	Empati (X ₅)		0,1966
	X _{5.1}	0,756	
	X _{5.2}	0,713	
	X _{5.3}	0,779	
	X _{5.4}	0,720	
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)		0,1966
	Y ₁	0,818	
	Y ₂	0,804	
	Y ₃	0,761	
	Y ₄	0,765	

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang merupakan satu acuan dalam menentukan nilai kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai 0,60 atau ($> 0,60$) maka instrumen itu dapat diterima. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai (α)	Keterangan
1.	Bukti Fisik (X ₁)	0,695	<i>reliable</i>
2.	Keandalan (X ₂)	0,800	<i>reliable</i>
3.	Daya Tanggap (X ₃)	0,653	<i>reliable</i>
4.	Jaminan (X ₄)	0,740	<i>reliable</i>
5.	Empati (X ₅)	0,728	<i>reliable</i>
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,795	<i>reliable</i>

Dari hasil tersebut, pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik. Formula regresi linear berganda untuk hasil analisa ini adalah :

$$Y = 0,582 + 0,221X_1 + 0,339X_2 + 0,573X_3 + 0,251X_4 + 0,478X_5 + e_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,582 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

memiliki nilai sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar (0,582). Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel-variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel bukti fisik (X₁) memiliki nilai sebesar 0,221 yang berarti jika variabel tersebut meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,221 (22,1%).
2. Pada nilai koefisien pada variabel keandalan (X₂) memiliki nilai sebesar 0,339 yang berarti bahwa jika variabel tersebut meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,339 (33,9%).
3. Pada nilai koefisien pada variabel daya tanggap (X₃) memiliki nilai sebesar 0,573 yang berarti bahwa jika variabel tersebut meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,573 (57,3%).
4. Pada nilai koefisien pada variabel jaminan (X₄) memiliki nilai sebesar 0,251 yang berarti bahwa jika variabel tersebut meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,251 (25,1%).
5. Pada nilai koefisien pada variabel empati (X₅) memiliki nilai sebesar 0,251 yang berarti bahwa jika variabel tersebut meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,251 (25,1%).

Tabel 3.
Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.582	.328		1.778	.079
Bukti Fisik	.221	.084	.220	2.249	.004
Keandalan	.339	.179	.609	3.002	.003
Daya Tanggap	.573	.091	.333	4.079	.000
Jaminan	.251	.085	.149	2.593	.005
Empati	.478	.207	.378	2.377	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel hasil uji statistik. Nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,797 yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,797 atau (79,7%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada hasil uji Adjusted R². Dari

pengujian maka ditemukan nilai Adjusted R² sebesar 0,616 yang berarti bahwa pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,616 atau (61,6%). Sedangkan sisanya sebesar 0,384 atau (38,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

1. Bukti fisik (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} (2,249) > t_{tabel} (1,985)$. Dimana bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,004.
2. Keandalan (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} (3,002) > t_{tabel} (1,985)$. Dimana bahwa keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,003.
3. Daya tanggap (X₃) memiliki nilai $t_{hitung} (4,079) > t_{tabel} (1,985)$. Dimana bahwa daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Jaminan (X₄) memiliki nilai $t_{hitung} (2,593) > t_{tabel} (1,985)$. Dimana bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,005.
5. Empati (X₅) memiliki nilai $t_{hitung} (2,377) > t_{tabel} (1,985)$. Dimana bahwa empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,007.

Uji Simultan (F)

Dari hasil olah data, diperoleh nilai Fhitung sebesar (32,777), di mana nilai Ftabel diperoleh dari (degree of freedom) $df = (n-k)$, Jadi $df (100-6) = 94$, jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai df pada nilai 94 dan diperoleh nilai Ftabel sebesar (2,31). Jadi nilai Fhitung (32,777) $>$ Ftabel (2,31) artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000.

Variabel Yang Paling Dominan

Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel daya tanggap (X₃) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,079 dan

nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Ini membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini, konsumen telah merasakan pihak SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara telah memberikan pelayanan yang di mulai pada tepat waktu dan karyawan SPBU memberikan tanggapan yang baik maupun informasi yang jelas kepada konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 79,7%.
2. Untuk nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,635 dan untuk nilai Adjusted R² sebesar 0,616 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
3. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), semua dari variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} , jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara. Dan untuk pengujian secara simultan atau bersamaan (Uji F), bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara karena nilai Fhitung $>$ Ftabel.

Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu sebaiknya lebih menekankan dan memberikan perhatian pada dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap bukti langsung berupa fasilitas fisik (gedung, peralatan/teknologi, dan pegawai), memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, ketanggapan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tepat, dan

- memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan serta menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.
2. Untuk variabel daya tanggap merupakan yang paling dominan, pihak SPBU No. 14 243 436 Pantan Labu Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara harus bisa mempertahankan kelebihan yang telah didapat dari variabel ini untuk memuaskan pelanggan sehingga disarankan untuk memberikan pelayanan dimulai tepat waktu, diharapkan pegawai mempunyai persiapan yang baik sebelum memulai kegiatan pelayanan kepada pelanggan.
 3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Amanullah, Alifian. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmawati, Rustika (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F. (2004). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia. Jakarta.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kedua. PPM. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Jr. (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (Journal of Marketing).
- Jerome E, (2003). Edisi Kelima. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prenhalindo. Jakarta.
- (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Kedua. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Luthans, Fred. (2006). *Perilaku Organisasi*. (Alih Bahasa V.A Yuwono). Edisi Bahasa Indonesia. ANDI. Yogyakarta.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Muhtosim, Arief. (2006). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia. Malang.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. (1998). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Singgih, Santoso. (2004). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiarto, Endar. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Asdi Mahasatya. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

