

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
STASION PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) KOTARAJA
KOTA JAYAPURA**

Dani Melmambessy

Dosen STIE Port Numbay Jayapura

ABSTRAK

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Kotaraja Kota Jayapura. Hasil penelitian dibuktikan dengan beberapa uji statistik yang menunjukkan bahwa: 1) hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 0,054 + 0,977X$. Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa setiap kali peningkatan kualitas layanan, akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada SPBU Kotaraja Kota Jayapura sebesar 0,977. 2) nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau hampir sempurna antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 3) hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 artinya bahwa variabel kualitas layanan mampu menerangkan atau mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,954 atau 95,4% sedangkan sisanya 0,046 atau 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 4) nilai t hitung variabel kualitas layanan $31,443 > t$ tabel $2,0106$ dengan nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$.

Kata kunci; *Kualitas layanan dan kepuasan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang sehingga membuat perusahaan-perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Semuanya ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Dalam lingkungan persaingan yang begitu ketat dengan hadirnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sejenis sehingga menyebabkan banyak-banyaknya pilihan-pilihan maka perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap penggunaan produk atau jasa yang diinginkan maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka tanggungjawab seorang manajer perusahaan tidak ringan. Karena ketidakpercayaan seorang pelanggan merupakan pertanda bahwa pelanggan melihat ada kurangnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara baik sehingga akan berdampak terhadap penerimaan perusahaan. Karena untuk mendapatkan seorang pelanggan membutuhkan biaya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang

dipersiapkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan yang ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sumberdaya manusia, sistem teknologi yang digunakan. Pada umumnya semakin loyal seorang pelanggan kepada perusahaan, maka semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan yang loyal biasanya mengajak pelanggan yang baru untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen meliputi pengisian premium, solar, oli dan lain-lain. Karena begitu ketatnya persaingan bisnis SPBU maka, dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan maka, manajemen perlu memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang terletak di Jalan Raya Abepura merupakan salah satu jenis SPBU yang berada di Kota Jayapura guna melayani konsumen yang membutuhkan pelayanan premium, solar, oli, partamaks dan lain-lain. SPBU Kotaraja melayani pelanggan kendaraan roda dua dan empat yang berasal dari Kota Jayapura dan Kabupaten Jayapura dimana jumlah pelanggan pada tiga Tahun terakhir yaitu dari Tahun 2013 s/d 2015 tidak mengalami peningkatan tetapi sedikit menurun dari Tahun 2014.

Hal ini perlu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan kajian yang mendalam tentang kegiatan bisnis pada SPBU Kotaraja Jayapura.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dalam suatu kajian penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kotaraja Kota Jayapura.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kotaraja Kota Jayapura?

METODE ANALISIS DATA

Untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan metode analisis data yaitu menggunakan pendekatan analisis statistik dengan alat bantu program SPSS dengan metode analisis regresi linear sederhana yang formulasinya menurut Sugiono (2003:234)

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y :Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Kualitas Layanan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman et al (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut .

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil pertandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (delivery process)

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut .

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi
 1. kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan dan
 3. kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi Emphaty ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut .
 1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front affice,

tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Bitner et al. (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker (1994) sebagai Gap Theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman et al (1991) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*service Quality*). Model ini didasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Parasuraman et al (1991, p.240) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti beberapa syarat untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan yaitu

- a. kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan langganan
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik
- c. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar
- d. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan

cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Dari beberapa batasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas layanan, seperti yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa.

Kelima kesenjangan tersebut diatas akan sangat membantu pihak manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada pelanggannya. Karena kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

Dari uraian diatas dapat dipahami, bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keuntungan tidak bersifat langsung atau dengan kata lain diperlukan variabel antara *behavioral intentions*. Oleh karena itu fokus perhatian pada penelitian ini hanya mencoba menghubungkan antara keduanya, yaitu perilaku yang ditujukan oleh pelanggan sebagai akibat kualitas layanan yang telah diterimanya.

Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang pada saat ini mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Mereka memiliki cara pengungkapan yang beraneka ragam untuk segala sesuatu seperti yang diharapkan setiap pelanggan. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintah. Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day (1984) dalam Fandy Tjiptono dkk (2005:197) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel (1990) dan Fandy Tjiptono (1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1995:24) mendefinisikan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sedangkan Kotler (1997) dalam Fandy Tjiptono (1995:24) mendefinisikan sebagai “suatu

produk dan harapan-harapannya. Irawan (2002:2) berpendapat seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Menurut Engel, dalam Rustika (Skripsi UMS, 2009:30) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler, dalam Rustika (Skripsi UMS, 2009:30) 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, dalam Rustika (Skripsi UMS, 2009:30) 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, dalam Rustika (Skripsi UMS, 2009:31) 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, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas, Purnomo dalam Rustika (Skripsi UMS, 2007:31) 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.

Oliver, dalam Eka Wulandari (Skripsi UNS, 2007:21) 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 (Peter dan Olson, dalam Eka Wulandari ; Skripsi UNS, 2007:21).

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson, dalam Rani Handayani (Skripsi UNDIP, 2009:28) 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, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain.

Sesuai dengan pendapat Kuswandi, dalam Rani Handayani (Skripsi UNDIP, 2009:28) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir, dalam Rani Handayani (Skripsi UNDIP, 2009:28) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mamfaat 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, dalam Rani Handayani ; Skripsi UNDIP, 2009:29), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens, dalam Eka Wulandari (Skripsi UNS, 2007:28) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok,

pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Performa Produk atau Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

3. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4. Hubungan Harga – Nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja atau Prestasi Kerja Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyodi, dalam Eka Wulansari (Skripsi UNS, 2007:29) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Wasiyati dan Hastono, dalam Eka Wulansari (Skripsi UNS, 2007:31) faktor-faktor kepuasan pelanggan bisa dilihat dari desain suatu produk atau jasa, yaitu :

a. Desain tersebut mengirimkan “pesan” kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi, khususnya mengenai trade off antara kos dan pelanggan.

b. Desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan. Suatu desain yang kuat, sukses meningkatkan kepercayaan front line staff, sementara desain yang buruk membuat mereka bersikap membela diri.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

(Kuswadi, dalam Eka Wulansari ; Skripsi UNS, 2004:32)

a. Mutu produk atau jasa.

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya,

pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

- c. **Harga**
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d. **Waktu Penyerahan**
Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- e. **Keamanan**
Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk menguloas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi, dalam Eka Wulansari (Skripsi UNS, 2007 : 33) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Kotaraja dapat dilihat pada diskripsi variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan (X)

Berikut ini adalah presepsi responden terhadap kualitas layanan pada SPBU Kotaraja dapat dilihat pada tabel berikut ini

Presepsi Responden Terhadap Kaulitas Layanan pada SPBU Kotaraja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	2	4,0	4,0	6,0
3,00	8	16,0	16,0	22,0
4,00	23	46,0	46,0	68,0
5,00	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : data diolah 2016

Dari prespsi responden diatas maka dapat dikatakan bahwa sebanyak 23 orang atau 46% menyatakan setuju bahwa kualitas layanan SPBU Kotaraja terhadap pelanggan yang mengisi bahan bakar dapat dikatakan sudah baik karena telah tersedia berbagai fasilitas, peralatan, karyawan serta karyawan mampu melayani, tanggap dan bersifat ramah terhadap pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Presepsi responden tentang bagaimana harapan yang diinginkan oleh pelanggan itu dapat terwujud atau merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pada SPBU Kotaraja terhadap pelanggan yang mengisi bahan bakar minyak,dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Presepsi Responden terhadap Kepuasan akibat layanan Pada SPBU Kotaraja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	2	4,0	4,0	6,0
3,00	9	18,0	18,0	24,0
4,00	23	46,0	46,0	70,0
5,00	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : data diolah 2016

Dari prespsi responden diatas maka dapat dikatakan bahwa sebanyak 23 orang atau 46% menyatakan

setuju bahwa mereka menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang

melakukan pengisian bahan bakar pada SPBU

Analisis Regresi

Untuk membuktikan apakah variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka digunakan uji statistik yaitu persamaan regresi

Kotaraja.

linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,054	,128		,423	,674
	Kualitas Layanan	,977	,031	,977	31,443	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber data : diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada tabel 9 diatas maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 0,054 + 0,977X$. Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut mengandung arti bahwa:

Nilai konstanta 0,054 yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas sama dengan nol (0) maka variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 0,054.

Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa setiap kali

peningkatan kualitas layanan, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada SPBU Wxpo Waena sebesar 0,977.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui korelasi atau hubungan variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977(a)	,954	,953	,19883

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan data pada table diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau hubungan (r) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan data pada tabel 10 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,954 artinya bahwa variabel kualitas layanan mampu menerangkan atau mempengaruhi variabel

kepuasan pelanggan sebesar 0,954 atau 95,4% sedangkan sisanya 0,046 atau 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji statistik ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji t. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,054	,128		,423	,674
	Kualitas Layanan	,977	,031	,977	31,443	,000

a Dependent Variable: Kepuasan
Sumber, Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas maka dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 31,443 dengan tingkat kesalahan α 5%, (n-k) atau (50-2)= 48 maka nilai t tabel sebesar 2,0106. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan $31,443 > t$ tabel 2,0106 dengan nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$. Dengan demikian diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa pendapat yang menyatakan bahwa pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2003): kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Kotaraja. Hasil penelitian dibuktikan dengan beberapa uji statistik yang menunjukkan bahwa:

1. Hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 0,054 + 0,977X$. Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa setiap kali peningkatan kualitas layanan, akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada SPBU Kotaraja sebesar 0,977.
2. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau hampir sempurna antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 artinya bahwa variabel kualitas layanan mampu menerangkan atau mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,954 atau 95,4% sedangkan sisanya 0,046 atau 4,6% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka, penulis dapat menyarankan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan pada SPBU Kotaraja sudah dapat memuaskan pelanggan, untuk itu diharapkan agar kualitas layanan yang sudah baik terus ditingkatkan, karena terdapat banyak pesaing untuk usaha SPBU di Kota Jayapura.
2. Diharapkan kepada pengelola agar pelayanan pengisian bahan bakar dapat berjalan dengan lancar dan tertib maka, perlu memperhatikan antrian kendaraan roda dua dan empat sesuai jalur dan tempat pengisian masing-masing kendaraan agar waktu antrian pengisian lebih cepat dan tidak terjadi kemacetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. Hani, 1984. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu. S 1999. *Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan bagi peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 1999 Bo. 14. No. 3, 73-88.
- Imam Gozali, 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,
- Irawan, H, 2007, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jay Heizer dan Barry R. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swasta Dharmmesta, 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Pemindahan Merek*, Jurnal Ekoomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17 No. 1 pp. 91-94
- Kotler., and Armstrong, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Diterjemahkan oleh

- Benyamin Molan . Jilid 1 dan 2. Indeks.
Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1, Terjemahkan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Kotler, P, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1, Terjemahkan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Lamb, Jr., Hair Jr., Mc. Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Diterjemahkan oleh David Octaveria. Salemba Empat. Jakarta
- Nazir Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithaml, and Leonard L Berry, A. *Conceptual Model of Service L. and Its Implications for Future Research* , *Journal of Marketing*, No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50
- Sadi., 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran Semarang*, Pascasarjana Dipnegoro, Semarang.
- Soedarmayanti, 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Penerbit Galia Indonesia, Bogor.
- Staton, W., 1993, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit CV. Alfabet Bandung.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Umar Uzein, 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Umar Uzein, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Umum. Jakarta