

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Hermansyah

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Jalan J.C Oevang Oeray Nomor 92 Sintang Kalimantan Barat

Email: hermansyah.unkas90@gmail.com

Abstrak: Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami ekspektasi konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*. Penelitian ini berjudul: “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi Di Kabupaten Melawi).” Penelitian menggunakan rancangan (*design*) penelitian *explanatory* (penjelasan), yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 Orang konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi Di Kabupaten Melawi. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1). Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) memiliki hubungan yang positif yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan pada dimensi kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen pada SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi. (2). Dengan tingkat keyakinan 95% Secara parsial Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. (3). Dengan tingkat keyakinan 95% Secara simultan Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. (4). Dimensi Kualitas Pelayanan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 99,1%. sedangkan sisanya sebesar $100\% - 99,1\% = 0,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin cepat menyebabkan mobilitas sosial yang terjadi di masyarakat semakin tinggi. Untuk menunjang mobilitas sosial yang terjadi di dalam masyarakat menyebabkan semakin berkembangnya industri otomotif. Dengan semakin berkembangnya industri otomotif menyebabkan semakin banyak produsen otomotif baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat menawarkan kendaraan dengan berbagai variannya yang pada akhirnya menyebabkan pertumbuhan kendaraan roda dua dan roda empat menjadi semakin cepat. Hal ini tentunya menyebabkan semakin meningkatnya permintaan akan Bahan Bakar Minyak (BBM). Meningkatnya permintaan akan Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan suatu kondisi yang membuka peluang bisnis baru dalam usaha penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM) kepada konsumen melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU).

Secara konseptual keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran suatu produk akan dapat diwujudkan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini membuktikan

perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan BBM melalui SPBU dengan melakukan memberikan pelayanan secara profesional yang meliputi berbagai aspek seperti *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (kepastian) dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam upaya untuk mencapai kepuasan konsumen dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dampaknya dapat menarik konsumen baru. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen akan dapat mempertahankan pasar untuk jangka panjang. Oleh karena itu kepuasan konsumen seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas konsumen. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi sebagai penyalur Bahan Bakar Minyak (BBM). Perusahaan ini berdiri atas persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Nomor: AHU-05090.AH.01.02 Tahun 2008 tertanggal 31 januari 2008. PT. Melawi Jaya Abadi membuka

usaha Pangkalan Minyak atau Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang pada awalnya hanya di Kabupaten Sintang dan selanjutnya perusahaan ini melakukan pengembangan usaha dengan membuka Pangkalan Minyak atau Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kabupaten Melawi. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi, perusahaan ini merupakan pengembangan dari usaha SPBU yang ada di Kabupaten Sintang yang mulai beroperasi sejak tahun 2012. Sampai pada saat pra-penelitian ini dilakukan, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi menyalurkan berbagai jenis Bahan Bakar Minyak (BBM) seperti Premium, solar, Pertamina Plus, Partalite, Dex Lite. Beroperasinya SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi juga selalu mendapatkan persaingan dari beberapa perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kabupaten Melawi terdapat beberapa Usaha sejenis dalam penyaluran BBM yaitu CV. Budi Gemilang jenis usaha APMS Pertamina, PT. Berkah jenis usaha Pangkalan Minyak (SPBU), PT. Cahya Indah Subekti jenis usaha Agen Premium dan Solar (APMS), PT. Tanra Kayan Lestari jenis usaha Agen Premium dan Solar (APMS) dan Gas Elpiji, PT. Karya Difki jenis usaha Agen Premium dan Solar (APMS), PT. Melawi Jaya Abadi jenis usaha Pangkalan Minyak (SPBU)

Untuk mendapatkan konsumen, setiap perusahaan penyalur BBM selalu berusaha untuk semaksimal mungkin dengan memberikan pelayanan terbaik yang mampu dilakukannya. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) PT. Melawi Jaya Abadi selama ini selalu mendapatkan saingan cukup berat untuk meraih konsumen atau konsumen karena banyaknya jumlah SPBU dan APMS yang ada di Kabupaten Melawi. Kondisi seperti ini tentu saja menjadi tantangan atau acaman bagi PT. Melawi Jaya Abadi Di Kabupaten Melawi dalam menyalurkan BBM di Kabupaten Melawi. Adapun usaha yang gencar dilakukan untuk merebut calon konsumen yaitu dengan melakukan pelayanan terbaik untuk konsumen sehingga terwujud kepuasan konsumen. Namun upaya ini tidak selamanya dapat dilakukan karena berbagai kondisi yang berhubungan dengan ketersediaan dan pasokan BBM dari PT. Pertamina. Dalam kondisi yang demikian sulit bagi PT. Melawi Jaya Abadi untuk memberikan pelayanan terbaik buat konsumen. Dimana konsumen harus mendapatkan BBM melalui antrian panjang dan waktu yang relatif lama. Berdasarkan fenomena yang terjadi sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, peneliti bekeinginan untuk

melakukan penelitian judul: “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”

Perusahaan sangat menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Pada hakekatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2000), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Menurut Tjiptono, (2008) Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Menurut Swastha & Handoko (2000) terdapat tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran adalah: Orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Seiring berubahnya harapan konsumen, para pesaing memandang pelayanan terhadap konsumen sebagai strategi yang dapat dipakai guna memenangkan pemasaran. Yamit (2006) mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Aritonang (2005) mengemukakan bahwa: Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Menurut Barata (2004) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Sejalan dengan konsep pelayanan Payne (2008) berpendapat bahwa: pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Salah satu cara agar perusahaan lebih unggul dalam penguasaan pasar dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi

tingkat kepentingan dan harapan dari setiap konsumen. Tingkat kepentingan dan harapan dari konsumen terhadap layanan yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Lebih lanjut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa pelayanan konsumen sebagai *customerservice* yaitu sebagai aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari pelayanan adalah untuk memperoleh keuntungan. *Customer service* meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono & Chandra, 2011) menyederhanya dimensi umum menjadi ada lima dimensi secara spesifik dan sangat signifikan dalam mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, ini semua merupakan penyempurnaan dan peringkasan dari teori sebelumnya, yaitu : Keandalan (*reliability*); *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan. Kesigapan (*responsiveness*), *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, dan penanganan keluhan konsumen. Kepastian

(*Assurance*), *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain, Empati (*Empathy*), *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Berwujud (*tangible*), *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan image yang merepresentasikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

Menurut Irawan (2002) dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver : kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Yoeti (2005) mengartikan bahwa kepuasan konsumen tidak berarti memberikan kepada konsumen apa yang kita perkirakan disukai oleh konsumen, berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way the want it*). Menurut Irawan (2002) mengartikan bahwa kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan, logika sederhana dari pelaku bisnis adalah apabila konsumennya puas, pastilah akan terjadi

sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa yang akan datang.

Pada saat mendengar kata konsumen, kebanyakan orang mengasosiasikan dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata konsumen memiliki arti yang lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh mamfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan atas pembeli untuk kegiatan jual beli dan sebagai orang yang mengambil mamfaat dari jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, konsumen akan berpindah kepada barang dan jasa yang harganya lebih murah namun sama mutu dan kualitasnya. Jika dihasilkan barang atau jasa yang tidak diinginkan konsumen tidak terlalu lama perusahaan tersebut akan tutup, konsumen menuntut suatu bukti. Imbalan yang minimal sesuai dengan pengorbanan yang diberikan. Setiap konsumen memiliki harapan tertentu berdasarkan pengorbanannya. Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikan disemua industri jasa perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi kepada konsumen dengan baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri dan stimulasi keluaran.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Lupioadi (2001) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu: Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

Emosional. Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga, Harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen. Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian konsumen merasa puas kalau ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkannya atau yang diinginkannya. Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan terletak pada

barang yang harganya relatif murah dari merek atau barang lainnya. Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahkan ada juga yang beranggapan kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya. Konsumen tidak saja diartikan sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dalam lingkungan perusahaan. Konsumen itu terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak diluar perusahaan membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasanyang diharapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk. Menurut Tjiptono (2004) ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas: Tidak sesuai harapan dengan kenyataan. Layanan selama proses menikmati jasa yang tidak memuaskan. Perilaku personil yang tidak memuaskan. Suasana dan kondisi fisik yang tidak menunjang. Harga terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Perwujudan kepuasan konsumen memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan konsumen harus dikelola dengan baik. Gerson (2002) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang kepuasan konsumen, yaitu : Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik. Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternatif solusi. Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani. Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi

konsumen. Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono & Chandra, 2011) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Kotler dkk (2000), kepuasan konsumen (customer) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan hal di atas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dan menurut Oliver sebagai dikutip Suprpto, (2001) kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Metode Penelitian

Secara garis besar dalam penelitian ini akan digunakan rancangan (*design*) penelitian *explanatory* (penjelasan), yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan pengujian hipotesis. Variabel independen terdiri dari; (1). *Reliability*; (2). *Responsiveness*; (3). *Assurance* ; (4). *Empathy*; (5). *Tangible*. Sementara dependen adalah Kepuasan Konsumen. Sugiyono (2010) menjelaskan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi dalam penelitian ini ialah konsumen SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi. Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Semakin besar sampel akan semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol atau yang dikenal sebagai *statistical power*. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya menurut Wibisono (2003) dengan jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau (1,96)
- Moe = *Margin of Error Maximum*, adalah tingkat kesalahan maximum pengambilan sampel

yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

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

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

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

$$n = \frac{4 (0,01)}{3,8416}$$

$$n = \frac{0,04}{3,8416} = 96,04$$

digenapkan menjadi 100 Orang

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi. Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling* dimana pemilihan sampel dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai berada di lokasi penelitian.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Singarimbun dan Efendi, 2000). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2000).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- X = skor item X
- Y = skor item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Untuk melakukan uji valididitas, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Menurut Singarimbun dan Efendi (2000) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan

menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_b^2 = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Pola hubungan itu dapat terbentuk persamaan estimasi yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel terikat (Y) dalam penelitian ini kepuasan konsumen, dan variabel bebas meliputi: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* yang merupakan diemisi pelayanan dan diberi notasi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a_0 = Nilai intercept (konstanta)
- $a_1 \dots a_5$ = Koefesien arah regresi
- X_1 = *Reliability*
- X_2 = *Responsiveness*
- X_3 = *Assurance*
- X_4 = *Empathy*
- X_5 = *Tangible*

Langkah-langkah analisis regresi linear berganda dalam penelitian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan mengasumsikan bahwa independent lain dianggap konstan. Sugiyono (2010) merumuskan uji *t* sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Distribusi t
- n = Jumlah data
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi

Untuk melakukan Uji *t* (Pengujian secara Parsial), peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Kreteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas: (1). Jika probabilitas (sig) > α , maka Ho diterima. (2). Jika probabilitas (sig) < α , maka Ho ditolak.

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu uji F.

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Dimana:

- JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi
- JK_{res} = jumlah kuadrat residu
- K = banyaknya variabel bebas
- n = banyaknya subyek

Untuk melakukan Uji Pengaruh simultan (*F test*), peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Kreteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas: (1). Jika probabilitas (sig) > α , maka Ho diterima. (2). Jika probabilitas (sig) < α , maka Ho ditolak.

Analisis koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terkait (Y). Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 mendekati (satu), maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terkait. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas variabel bebas/independent *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) serta uji validitas variabel terikat/dependent Kepuasan Konsumen (Y) dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui masukan responden sebanyak 100 orang sebagai uji coba, dengan taraf signifikansi = 5%

Hasil Perhitungan Uji Validitas

Reliability (X₁)			
Kuisisioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,811	0,000	Valid
X1.2	0,818	0,000	Valid
X1.3	0,893	0,000	Valid
X1.4	0,674	0,000	Valid
X1.5	0,889	0,000	Valid
Responsiveness (X₂)			
Kuisisioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,763	0,000	Valid
X2.2	0,807	0,000	Valid
X2.3	0,740	0,000	Valid
X2.4	0,739	0,000	Valid
X2.5	0,818	0,000	Valid
Assurance (X₃)			
Kuisisioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,764	0,000	Valid
X3.2	0,839	0,000	Valid
X3.3	0,825	0,000	Valid
X3.4	0,856	0,000	Valid
X3.5	0,819	0,000	Valid
Empathy (X₄)			
Kuisisioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X4.1	0,747	0,000	Valid
X4.2	0,802	0,000	Valid
X4.3	0,809	0,000	Valid
X4.4	0,810	0,000	Valid
X4.5	0,815	0,000	Valid
Tangible (X₅)			
Kuisisioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat perbandingan apakah seluruh pertanyaan yang terdapat pada Variabel bebas/independent dan Variabel terikat/dependen jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka pertanyaan dinyatakan Valid dan jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka pertanyaan dinyatakan tidak Valid. Semua item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan di dalam penelitian ini. Uji

Reliabilitas variabel independent *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄), dan *Tangible* (X₅) serta Uji Reliabilitas variabel terikat/dependen Kepuasan Konsumen (Y) dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui masukan responden sebanyak 100 orang sebagai uji coba, dengan taraf signifikansi = 5%

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
1	<i>Reliability</i> (X ₁)	0,871	0.60	<i>Reliable</i>
2	<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,833	0.60	<i>Reliable</i>
3	<i>Assurance</i> (X ₃)	0,879	0.60	<i>Reliable</i>
4	<i>Empathy</i> (X ₄)	0,853	0.60	<i>Reliable</i>
5	<i>Tangible</i> (X ₅)	0,864	0.60	<i>Reliable</i>
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,857	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Instrumen pertanyaan dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pada tabel

di atas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha Standart* dengan demikian semua pertanyaan dapat dikatakan andal (*reliable*) dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi. Di dalam penelitian ini Dimensi Kualitas Pelayanan merupakan variabel Koefisien Regresi Linier Bergand

independen terdiri dari: *Reliability* (X1); *Responsiveness* (X2); *Assurance* (X3); *Empathy* (X4); dan *Tangible* (X5). Sementara Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada tabel berikut ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,460	,206		-2,235	,028
<i>Reliability</i> (X1)	,084	,037	,084	2,291	,024
<i>Responsiveness</i> (X2)	,100	,032	,097	3,099	,003
<i>Assurance</i> (X3)	,184	,039	,184	4,731	,000
<i>Empathy</i> (X4)	,541	,061	,533	8,879	,000
<i>Tangible</i> (X5)	,114	,045	,117	2,567	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Berdasarkan data tersebut amaka akan diperoleh persamaan Regresi Linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,460 + 0,084 X_1 + 0,100 X_2 + 0,184 X_3 + 0,541 X_4 + 0, 114 X_5$$

1. Nilai a_0 Nilai intercept = - 0,460 Jika variable *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* sebesar 0, maka Kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,460.
2. Nilai $a_1 = 0,084$ *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* dianggap tetap, maka setiap penambahan satu satuan Variabel *Reliability* (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,084.
3. Nilai $a_2 = 0,100$ *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Reliability, Assurance, Empathy, Tangible* dianggap tetap, maka setiap penambahan satu satuan Variabel *Responsiveness* (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,100.

4. Nilai $a_3 = 0,184$ *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible* dianggap tetap, maka setiap penambahan satu satuan Variabel *Assurance* (X_3) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,184.
5. Nilai $a_4 = 0,541$ *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible* dianggap tetap, maka setiap penambahan satu satuan Variabel *Empathy* (X_4) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,541.
6. Nilai $a_5 = 0, 114$ *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dianggap tetap, maka setiap penambahan satu satuan Variabel *Empathy* (X_5) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 114.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen pada SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.

Uji Korelasi

Uji korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Korelasi Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y)
<i>Reliability</i> (X1)	Pearson Correlation	0.962
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
<i>Responsiveness</i> (X2)	Pearson Correlation	0.942
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
<i>Assurance</i> (X3)	Pearson Correlation	0.961
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
<i>Empathy</i> (X4)	Pearson Correlation	0.992
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Tangible (X5)	Pearson Correlation	0.959
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Berdasar data pada di atas maka dapat diketahui:

1. Koefisien korelasi *Reliability* sebesar 0.962 berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel *Reliability* (X_1) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen.
2. Koefisien korelasi *Responsiveness* sebesar 0.942 berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel *Responsiveness* (X_2) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien korelasi *Assurance* sebesar 0.961 berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel *Assurance* (X_3) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Signifikan pengaruh dapat

4. Koefisien korelasi *Empathy* sebesar 0.992 berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel *Empath* (X_4) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen.

5. Koefisien korelasi *Tangible* sebesar 0.959 berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel *Tangible* (X_5) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Variabel Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) dan Variabel Kepuasan Konsumen memiliki hubungan sangat kuat.

diestimasi dengan membandingkan nilai Sig dengan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Nilai t Hitung

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2,235	0,028
<i>Reliability</i> (X1)	2,291	0,024
<i>Responsiveness</i> (X2)	3,099	0,003
<i>Assurance</i> (X3)	4,731	0,000
<i>Empathy</i> (X4)	8,879	0,000
Tangible (X5)	2,567	0,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

1. Nilai t_{hitung} Variabel *Reliability* (X_1) sebesar 2,291 dengan tingkat Signifikan 0,024. Dimana $0,024 < 0,05$ maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Berarti *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.
2. Nilai t_{hitung} Variabel *Responsiveness* (X_2) sebesar 3,099 dengan tingkat Signifikan 0,003. Dimana $0,003 < 0,05$ maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Berarti *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.
3. Nilai t_{hitung} Variabel *Assurance* (X_3) sebesar 4,731 dengan tingkat Signifikan 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Berarti *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.
4. Nilai t_{hitung} Variabel *Empathy* (X_4) sebesar 8,879 dengan tingkat Signifikan 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Berarti *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.

5. Nilai t_{hitung} Variabel *Tangible* (X_5) sebesar 2,567 dengan tingkat Signifikan 0,012. Dimana $0,012 < 0,05$ maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Berarti

Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU. PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Simultan variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Signifikan pengaruh dapat

diestimasi dengan membandingkan nilai Sig dengan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Analisis Of Variance(ANOVA)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519.543	5	103.909	2101.918	.000^a
Residual	4.647	94	.049		
Total	524.190	99			

a. Predictors: (Constant), *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4) *Tangible* (X5)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 2.101,918 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai nilai Sig. sebesar 0,000 ini akan dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dimana Nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari Nilai $\alpha = 0,05$,

sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak , artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Dimensi Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa besar

kontribusi variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Nilai R² ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.991	.991	.22234

a. Predictors: (Constant), *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangible* (X5),

Sumber: Hasil rekapitulasi jawaban responden diolah dengan SPSS

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai R = 0,996. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) *Tangible* (X₅) dengan Kepuasan Konsumen (Y). koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,991 atau

99,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) *Tangible* (X₅) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 99,1%. sedangkan sisanya sebesar 100% - 99,1% = 0,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model persamaan regresi linear berganda $Y = -0,460 + 0,084 X_1 + 0,100 X_2 + 0,184 X_3 + 0,541 X_4 + 0,114 X_5$. menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan pada dimensi kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen pada SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi. Nilai *Pearson Correlation* berada pada rentang nilai 0,8 sampai dengan 1, berarti Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) dengan Variabel Kepuasan Konsumen memiliki hubungan sangat kuat. Uji t dengan tingkat keyakinan 95% yang kesemuanya menolak H_0 dan menerima H_a berarti secara parsial Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. Nilai F hitung sebesar 2.101,918 dan nilai Sig. sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan variabel Dimensi Kualitas Pelayanan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,991 atau 99,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 99,1%. sedangkan sisanya sebesar $100\% - 99,1\% = 0,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi. Sebaiknya pihak SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi terus meningkatkan Dimensi Kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Tangible*). Mengingat dimensi kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebaiknya pihak SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi

melakukan survey kepuasan konsumen secara rutin. Sebaiknya pihak SPBU PT. Melawi Jaya Abadi di Kabupaten Melawi menyediakan kotak saran dan nomor kontak pengaduan konsumen untuk dapat mewujudkan Dimensi Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aritonang. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. (terjemahan: Hesty Widyaningrum). Jakarta: PPM
- Irawan, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: PT.Salemba Empat
- Yoeti, Oka. A. 2005. *CustomerService, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Singarimbun dan Efendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono , 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono & Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yamit, Zulian. 2006, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta : Ekonisia