

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU COCO ULAKKARANG PADANG

**Beni Fernandes; Agussalim M; Nova Begawati**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang

Email : [fernandesbeni223@gmail.com](mailto:fernandesbeni223@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Coco Ulakkarang Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana didapati t hitung sebesar 5.461 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai sig perhitungan 0,000 yang diperoleh kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

### *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT COCO ULAKKARANG PADANG SPBU*

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Coco Ulakkarang Padang gas station. Data collection methods used in this study are using field research and library research. The method of data analysis in this study uses simple linear regression. The results showed that the results of the t test showed that the service quality variable had a significant effect on customer satisfaction where t was found at 5,461 whose value was greater than the t table value of 1.98498 and the sig calculation value of 0,000 obtained was less than 0.05 so the service quality variable significant effect on customer satisfaction.*

*.Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang didapatkannya, cenderung akan mencari penyedia lainnya yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan adalah Pertamina. Pertamina bukan sesuatu yang tabu lagi karena hampir setiap manusia membutuhkan Pertamina. Salah satu cabang Pertamina yang ada yaitu Pertamina SPBU (stasiun pengisian bahan bakar umum) Coko Ulak Karang Padang Sumatera Barat. Dalam proses peningkatan kualitas pelayanan SPBU Pertamina secara menyeluruh tidaklah mudah, mengingat banyaknya jumlah SPBU yang ada di Indonesia. SPBU selalu memberikan inovasi brand image, salah satunya adalah SPBU Pertamina PASTI PAS!.

Peranan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. SPBU dituntut untuk bersaing tidak hanya dalam aspek produk namun termasuk aspek kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Namun, pada kenyataannya yang terjadi pada SPBU Coko Cabang Ulak Karang Padang keluhan konsumen tiap tahunnya. Ini menyebabkan citra SPBU Coko Ulak Karang menjadi buruk dimata masyarakat. Sebelum permasalahan tersebut menjadi semakin luas maka hendaknya pihak SPBU bisa menelaah dimana kesalahan yang harus diperbaiki agar citra perusahaan membaik. Dibawah ini adalah data banyaknya keluhan ketidakpuasan konsumen SPBU Coko Ulak Karang Padang selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Keluhan Konsumen**  
**SPBU Coko Ulak Karang Padang**  
**Periode 2016-2018**

Tahun	Jenis Keluhan (org)		
	Keramahan	Kebersihan	Cepat Tanggap
2016	56	13	37
2017	67	17	44
2018	79	14	61

*Sumber : SPBU Coko Ulak Karang Padang (2019)*

Penyampaian keluhan konsumen dilakukan dengan mengisi form keluhan konsumen yang tersedia di SPBU Coko Ulak Karang Padang. Dari data diatas bisa dilihat bahwa keluhan konsumen meningkat di tiga tahun terakhir ini. Keluhan paling banyak

diterima oleh SPBU Coco Ulakkarang Padang adalah pada keramahan petugas dan cepat tanggap petugas.

Pelayanan merupakan perilaku pengusaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa. Pelayanan perlu didukung dengan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri. Kesigapan, keramahan dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk.

Setiap petugas yang bertugas di SPBU Coco Ulakkarang hendaknya perlu diberikan pengertian akan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang mana nantinya akan berdampak pada pendapatan SPBU itu sendiri. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi (ISSN : 1907-9990) yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soverani Oktavia, Tuti Karyani (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPKM (Koperasi Produsen Kopi Margamulya) di Kecamatan Pangalengan (ISSN : 1412-8837) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota KPKM.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Ulakkarang Padang. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Coco Ulakkarang Padang”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Coco Ulakkarang Padang ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

persyaratan kebutuhan konsumen yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Tjiptono (2014:57) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014:58) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2014:63) menyatakan bahwa, “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan

jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat dihaapkan oelh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Berikut beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Keller (2016:77) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.
2. Menurut Tjiptono (2014:81) kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen tersebut.
3. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi

**Hipotesis**

H1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Coco Ulakkarang Padang Sumatera Barat.

**METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Jenis data adalah data kualitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen SPBU Coco Ulakkarang Padang sebanyak 4.953 orang dengan sampel sebanyak 98 orang. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan uji T (parsial).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frequency	Percent
Laki-Laki	60	61.2
Perempuan	38	38.8
Total	98	100.0

*Sumber : Hasil Olah Data.*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa konsumen laki – laki berjumlah 60 orang atau 61.2% dari total responden dan konsumen perempuan berjumlah 38 orang atau

38.8% dari total responden. Hal ini dikarenakan konsumen yang mengendarai kendaraan dan yang banyak melakukan pengisian BBM dilakukan oleh laki - laki.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frequency	Percent
17 – 23 tahun	7	7.1
24 – 30 tahun	22	22.4
31 – 37 tahun	23	23.5
38 – 44 tahun	24	24.5
45 – 51 tahun	10	10.2
> 51 tahun	12	12.2
Total	98	100.0

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan rentang umur 17 – 23 tahun sebanyak 7 orang atau 7.5%, konsumen dengan rentang umur 24 – 30 tahun sebanyak 22 orag atau 23.7%, konsumen dengan rentang umur 31 – 37 tahun sebanyak 20 orang atau 21.5%, konsumen dengan rentang umur 38 – 44 tahun sebanyak 23 orang atau 24.7%, konsumen dengan rentang umur 45-51 tahun sebanyak 9 orang atau 9.7% dan konsumen dengan umur diatas 51 tahun sebanyak 12 orang atau 12.9%. dari hasil yang didapatkan konsumen mayoritas berusia 24 - 44 tahun dengan jumlah 65 orang atau sebesar 69.9 %. Dikarenakan sebagian besar konsumen yang mengisi BBM adalah konsumen yang berusia produktif.

#### Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya adalah sebagai berikut :

#### Analisis Dekskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	98	80.00	117.00	102.4184	7.06366
Kepuasan Konsumen	98	83.00	118.00	103.7653	6.85159
Valid N (listwise)	98				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai kualitas pelayanan tertinggi adalah 117 sedangkan nilai kualitas pelayanan terendah adalah 80. Jika diamati secara keseluruhan diperoleh rata – rata nilai kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan sebesar 102.4184 dengan standar deviasi sebesar 7.06366. Untuk kepuasan konsumen nilai tertinggi yang didapat adalah 118 sedangkan nilai kepuasan konsumen terendah adalah 83. Jika diamati secara keseluruhan diperoleh rata – rata nilai kepuasan konsumen yang dimiliki perusahaan sebesar 103.7653 dengan standar deviasi 6.85159. Bisa disimpulkan bahwa rata – rata nilai tertinggi berada pada variable kepuasan konsumen sedangkan rata – rata nilai terendah berada pada variable kualitas pelayanan.

#### Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari padaangka kritik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N = 52$  maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,25.

**a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)**

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
X_1	0.399	0,25	Valid
X_2	0.334	0,25	Valid
X_3	0.412	0,25	Valid
X_4	0.473	0,25	Valid
X_5	0.353	0,25	Valid
X_6	0.475	0,25	Valid
X_7	0.405	0,25	Valid
X_8	0.472	0,25	Valid
X_9	0.438	0,25	Valid
X_10	0.420	0,25	Valid
X_11	0.458	0,25	Valid
X_12	0.369	0,25	Valid
X_13	0.397	0,25	Valid
X_14	0.486	0,25	Valid
X_15	0.365	0,25	Valid
X_16	0.407	0,25	Valid
X_17	0.417	0,25	Valid
X_18	0.354	0,25	Valid
X_19	0.398	0,25	Valid
X_20	0.448	0,25	Valid
X_21	0.331	0,25	Valid
X_22	0.416	0,25	Valid
X_23	0.313	0,25	Valid
X_24	0.359	0,25	Valid
X_25	0.411	0,25	Valid

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**b. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Konsumen (Y)**

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y_1	0.465	0,25	Valid
Y_2	0.406	0,25	Valid
Y_3	0.456	0,25	Valid
Y_4	0.541	0,25	Valid
Y_5	0.403	0,25	Valid
Y_6	0.352	0,25	Valid
Y_7	0.405	0,25	Valid
Y_8	0.408	0,25	Valid
Y_9	0.358	0,25	Valid
Y_10	0.358	0,25	Valid
Y_11	0.388	0,25	Valid
Y_12	0.446	0,25	Valid
Y_13	0.343	0,25	Valid
Y_14	0.464	0,25	Valid
Y_15	0.517	0,25	Valid
Y_16	0.318	0,25	Valid
Y_17	0.520	0,25	Valid
Y_18	0.450	0,25	Valid

Y_19	0.321	0,25	Valid
Y_20	0.491	0,25	Valid
Y_21	0.343	0,25	Valid
Y_22	0.344	0,25	Valid
Y_23	0.347	0,25	Valid
Y_24	0.316	0,25	Valid
Y_25	0.358	0,25	Valid

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel kepuasan Konsumen dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,25. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Item
X	0.855	25
Y	0.856	25

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,25. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 24.

### Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas didapatkan nilai residual sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 52 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

**Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.027	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.202	

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari perhitungan yang terdapat pada table dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Nilai mean dari variabel Y untuk suatu kombinasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terletak pada bidang linear yang dibentuk persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dengan uji Anova (*overall F test*) jika sig. yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka model berbentuk linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Hasil Uji Linearitas**

	Sig.	Keterangan
Linearity	0.000	Hubungan Linier

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Analisa Kuantitatif**

1. Analisa Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (X) yang diketahui. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada table berikut ini.

**Coefficients**

Keterangan	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	55.398
Kualitas Pelayanan	0.472

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 55.398 + 0.472X$$

- a. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 55.398 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan sama dengan nol maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 55.398. Dengan kata lain

nilai kepuasan konsumen SPBU Coco Ulakkarang Padang tanpa kualitas pelayanan adalah sebesar 55.398.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.472, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen SPBU Coco Ulakkarang Padang akan meningkat sebesar 0.472. Koefesien bernilai positif artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif. Kenaikan variabel kualitas pelayanan berakibat peningkatan pada variabel kepuasan konsumen.

## 2. Analisa Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Koefesien Determinasi

Model	R Square
1	0.237

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar sebesar 0,237 atau 23.7%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,237 atau 23.7%, Sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

### Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.241	.000
	Kualitas Pelayanan	5.461	.000

Sumber : Hasil Olah Data.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 98 - 1 - 1 = 96$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1.98498 (lihat lampiran tabel). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 4.12 diatas diketahui sebagai berikut :

Nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5.461 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98498. Sehingga t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Analisa dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Coco Ulakkarang Padang. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan berdampak pada peningkatan Kepuasan

Konsumen SPBU Coco Ulakkarang Padang.

Dengan pengaruh positif diharapkan dapat diketahui salah satu cara menaikkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menjadi konsumen di SPBU Coco Ulakkarang Padang dan menghilangkan keinginan untuk berpindah ke lain tempat. Kepuasan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap berbelanja di SPBU Coco Ulakkarang Padang.

Banyak hal yang mempengaruhi terciptanya rasa kepuasan pada konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pada dasarnya jika kepuasan telah tercipta maka dapat mendorong terciptanya kenyamanan berbelanja di suatu tempat dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan penjual produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, dimana didapatkan hasil kualitas pelayanan yang meningkat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi naiknya kepuasan konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Putri Oktaviani, Sasi Utami, Bidu Susanto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) dan Putri Oktaviani, Sasi Utami, Bidu Susanto (2018) diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan menyebabkan kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat karyawannya memberikan kualitas pelayanan prima terbaik terhadap konsumen agar tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba maksimal akan tercapai karena perusahaan memiliki konsumen tetap.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) SPBU Coco Ulakkarang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana didapati t hitung sebesar 5.461 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai sig perhitungan 0,000 yang diperoleh kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

#### **1. Bagi SPBU Coco Ulakkarang Padang**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen SPBU Coco

Ulakkarang Padang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan mulai dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Untuk itu diharapkan manajemen SPBU Coco Ulakkarang Padang lebih memperhatikan kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan agar tercipta keterikatan sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di SPBU Coco Ulakkarang Padang.

## 2. Bagi akademik

Diharapkan penelitian saya ini bisa menjadi pertimbangan untuk akademik dalam meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang kepuasan konsumen untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya di SPBU Coco Ulakkarang Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. 2009. *Basic Econometric*. 5th Edition. McGraw –Hill: New York.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang:Gaya Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasution, A. H., dan Prasetyawan, Y. (2015). *Perencanaan & Pengendalian Produksi. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Pohan, C. A. 2013. *Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Gramedia Cawang.