

**PENGARUH KEHANDALAN, DAYA TANGGAP, EMPATI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA SPBU RAMPOANG)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**SURMILA  
NIM. 15 0401 0127**

Dibimbing Oleh

- 1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., MM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SURMILA  
NIM : 15.0401.0127  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah kekeliruansaya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Agustus 2019  
yang membuat  
pernyataan



*Surb.*

SURMILA

NIM 15.0401.0127

## PENGESAHAN SKRIPSI

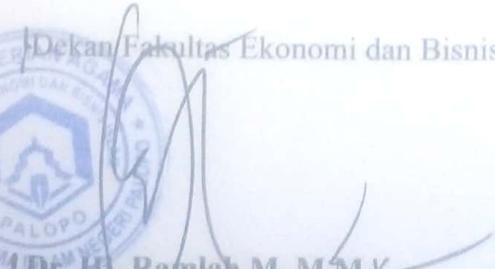
Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kehandalan, Daya Tanggap, Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Rampoang)" yang ditulis oleh **Surmila** dengan NIM 15 0401 0127 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada Rabu, **18 September 2019 M** bertepatan dengan **18 Muharram 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 20 Septemeber 2019 M  
20 Muharram 1440 H

### TIM PENGUJI

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Helmi Kamal, M.HI                | Penguji I         | (.....) |
| 4. Alia Lestari, S.Si., M.Si            | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., MM           | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. Hj. Ramlah M, M.M**  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
**Dr. Fasiha, M.El**  
NIP. 19810213 200604 2 002

## PRAKATA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt yang memberikan petunjuk-nya kepada penulis dalam proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusun skripsi ini. Salawat dan salam kepada Rasulullah saw yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang di sertai dengan do'a, bantuan, bimbingan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih terkhusus yang teristimewa, kedua orang tuaku ibunda Mardia dan Ayahanda Sudarmin yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun material, serta kepada Bibi tercinta Ramlang yang selalu memberikan dukungan dan juga kakak saya Mahmud yang telah banyak memberikan saya motivasi, serta iringan do'a dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semuanya, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka, semoga senantiasa berada di dalam limpahan kasih sayang Allah swt Amin.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tak lupa menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor II, Bidang Adiministrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor III, Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Bapak, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Bidang Akademik. Bapak, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Bidang Adiministrasi Umum dan Keuangan. Bapak, Tajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III, Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Bapak, Dr. Takdir, S.H., M.H, dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pembimbing Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku pembimbing I dan Muzayyanah Jabani ST, M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan, masukan kepada penulis mulai dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

4. Penguji Dr. Helmi Kamal, M.HI selaku penguji I dan Alia Lestari, S.Si., M.Si. Selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, dan Staf IAIN Palopo, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan membagi pengetahuan, pemahaman, motivasidan pelayanan selama penulis melaksanakan studi.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S. Ag., M.Pd, beserta stafnya yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dalam pembahasan skripsi ini.
7. Seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2015 yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi dan semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuannya, kerja samanya, hiburannya, dukungannya dan do'anya.
8. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan motivasi, semangat dan mendengar setiap keluh kesah dan curahan hati penulis (Mujiati, Lisa Andriani, Ling-Ling Fausih, Nur Azizah, Boni Jabak, Nur Rahma, Baso N, Vita Adelia) terima kasih atas segala bantuannya serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya tidak ada kata yang lebih penting selain harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis terkhususnya dan bagi pembaca pada umumnya, Aamin.

Palopo, Agustus 2019

Penulis,

Surmila

Nim: 15.0401.0127

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. RumusanMasalah .....	7
C. TujuanPenelitian .....	7
D. ManfaatPenelitian. ....	8
E. Hipotesis .....	8
F. Definisi Operasional Variabel.....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. PenelitianTerdahulu yang Relevan .....	11
B. KajianPustaka .....	14
1. TeoriKualitasPelayanan/Jasa .....	14
2. Prinsip-prinsipManajemenPelayanan .....	17
3. DimensiKualitasPelayanan .....	18
4. Pelayanandalam Islam .....	21
5. TujuandanFungsiPelayanan .....	23
6. KonsepPemasaran .....	23
7. KepuasanKonsumen .....	24
8. KepuasanPelanggan .....	27
9. Faktor -Faktor yang MempengaruhiKepuasanPelanggan.....	29
10. MengukurKepuasanPelanggan.....	31

11. Pengertian Karyawan .....	33
C. Kerangka Pikir .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	37
1. Teknik Analisis Data.....	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3. Uji Hipotesis .....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	42
B. Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
C. Analisis Data Dan Pembahasan .....	48
1. Uji Validasi dan Uji Realibilitas .....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	60
D. Pembahasan.....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## ABSTRAK

**SURMILA, 2019 Pengaruh Kehandalan, Daya Tanggap, Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Rampoang),** Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M Pembimbing (II) Muzayyanah Jabani, ST., MM.

---

**Kata Kunci:** Kehandalan, daya tanggap, empati, kepuasan pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Rampoang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode menggunakan analisis berganda dengan bantuan *SPSS versi 20*, populasi dalam jenis penelitian adalah keseluruhan pelanggan yang datang mengisi BBM pada SPBU Rampoang dalam sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode menyebarkan kuesioner. Adapun variabel yang diteliti meliputi Kehandalan, Daya tanggap, dan Empati, sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan uji F variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh nilai  $F_{hitung}$  variabel dependen lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dapat dilihat pada uji  $R^2$  sebesar 70,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas (kualitas layanan) yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagimanusia. Berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat bahan bakar menjadi kebutuhan primer dan sangat diperlukan bagi manusia dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupannya. Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar untuk kebutuhan di Indonesia adalah Pertamina.

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia dituntut untuk selalu melakukan perubahan. Baik perubahan dalam bidang ilmu pendidikan, ekonomi,teknologi, dan perubahan dalam bidang lainnya. Salah satu wujud dari perubahan di bidang ekonomi adalah perdagangan bebas. Banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia menunjukkan bahwa perubahan perdagangan juga berlaku di Indonesia. Adanya perubahan ini menyebabkan sektor jasa menjadi sangat penting dan menjadi senjata bagi perusahaan untuk bersaing. Kualitas jasa menjadi suatu usaha untuk merebut hati konsumen,bahkan bagi perusahaan yang fokus utamanya menawarkan barang berwujud.<sup>1</sup> Jasa tersebut dapat berupa pelayanan ketika konsumen akan melakukan pembelian, ketika konsumen melakukan pembelian, dan setelah konsumen melakukan pembelian. Kualitas jasa atau pelayanan tersebut memiliki peranan yang besar terhadap kepuasan

---

<sup>1</sup> Dominick Salvatore, *Ekonomi Manajerial*, edisi 5. Buku 2 (jakarta: Salemba Empat, 2005)h. 175

konsumen.SPBU pada zaman sekarang tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengisi bahan bakar kendaraan saja namun SPBU juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat istirahat.

Pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya.<sup>2</sup> Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada SPBU tersebut, Namun karyawan SPBU Rampoang kurang ada kesediaan dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan baik karena merasa tidak berdaya dan hanya menanggapinya sebagai keluhan biasa. Hal yang selalu di tegaskan setiap *briefing* yaitu sikap saat melayani konsumen untuk memberi salam, senyum dan sapa sesuai slogan pertamina 3S (salam, senyum, sapa) karena 50% karyawan sering lupa menerapkannya ketika sibuk melayani antrian konsumen atau terkadang melayani sambil bergurau dengan teman.

Data juga didapat melalui “Suara Pengalaman SPBU” yang merupakan layanan konsumen resmi dari *website* PT. Pertamina. Dari *website* ini diketahui bahwa konsumen mengeluhkan sikap karyawan SPBU yang dingin, acuh kepada pelanggan, tidak menerapkan salam, senyum, sapa dan juga berbicara terus dengan temannya ketika melayani konsumen.

Hasil observasi juga menunjukkan hasil serupa pada beberapa petugas atau karyawan yang tidak menerapkan salam, senyum, dan sapa, juga berbicara dengan

---

<sup>2</sup>Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 122

karyawan lain sehingga konsumen terlihat seperti di acuhkan. Fenomena sekarang yang dapat kita lihat di Palopo adalah banyaknya stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang belum sepenuhnya melaksanakan standar operasional prosedur perusahaan (SOP). Senyum, Sapa dan Salam pun juga jarang kita temui di hampir semua SPBU di Palopo. Selain itu, selogan pasti pas juga terkadang hanya mengacu pada angka di mesin BBM dan uang saja, tetapi tidak pada kuantitas BBM tersebut. Hal ini menyebabkan seseorang yang setiap kali melakukan pengisian BBM dengan harga Rp10.000,- di setiap SPBU di Palopo pasti berbeda kuantitinya. Indikasi ini menimbulkan stigma di masyarakat bahwa karyawan SPBU di Rampoang tidak sesuai dengan SOP yang berlaku di SPBU tersebut.

Perkembangan ekonomi di daerah kota Palopo pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ketahun, penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat. Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja harus dilayani dengan baik.

Mengingat betapa pentingnya peran pelayanan bagi kehidupan suatu usaha untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki agar kualitas pelayanan

tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan dunia usaha.<sup>3</sup>

Pelayanan kepada pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. Diantara keduanya untuk kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Pelayanan karyawan SPBU terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan atau usaha dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau usaha melayani, memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya, secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dan syariah.

Perspektif Islam terkait layanan yaitu kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik maka resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan lebih dari itu. Pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.<sup>4</sup>

Q.S an-Nahl/16:91

---

<sup>3</sup> A. B. Susanto dkk, *Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran*. (Bandung : PT Mizan Publika, Quantum Bisnis dan Manajemen:) cet.I September 2004. h. 118

<sup>4</sup> Dr. Mardani, *FIQH Ekonomi Syariah* (cet. 4 , jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri; Kencana, 2012) h. 120



Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan<sup>8</sup> Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan SPBU Rampoang. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. adapun variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan *empaty*.

Kehandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Kehandalan berkaitan dengan probilitas atau kepemimpinan produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang mereplekasikan kemungkinan atau probilitas tingkat keberhasilan.

Daya tanggap merupakan pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan presepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa* (edisi pertama Malang:Bayu media 2005) h.75

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan petugas atau karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Bukti fisik merupakan penampilan petugas atau karyawan dan komunikasi memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan.

Empati merupakan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan atau konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan yang dapat diaktualisasikan.

Penelitian ini diharapkan untuk lebih menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelayanan kehandalan, daya tanggap dan empati dengan memberikan yang terbaik terhadap pelanggan, dan juga sebagai alat evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan sekaligus dasar bagi pengembangan layanan dimasa yang akan datang, karena kepuasan pelanggan tidak pernah ada hentinya. Dengan mengetahui suatu produk/jasa apakah dapat memenuhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu perlu diadakan suatu riset mengidentifikasi kepuasan pelanggan yaitu *Service Quality (ServQual)*. konsep ini dikembangkan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan akan kualitas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis sangat tertarik melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, dimana penulis menampilkan judul “***Pengaruh Kehandalan, Daya Tanggap, Empaty Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Rampoang)***”

### ***B. Rumusan masalah***

Mengenai latar belakang diatas maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut.

Apakah ada pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan

### ***C. Tujuan Penelitian***

Mengenai dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan

### ***D. Manfaat Penelitian***

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka diharapkan bisa memberikan manfaat yaitu sebagai berikut.

#### ***1. Manfaat Teoritis***

- a. Penelitian ini dipergunakan untuk memberikan serta menambah pengetahuan baru mengenai pengaruh kehandalan, daya tanggap dan empaty terhadap tingkat kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

- b. Untuk dapat mengetahui kenyataan yang terjadi dan mengamati permasalahan yang dihadapi perusahaan, dan mencoba untuk memberikan alternatif pemecahannya sesuai dengan teori yang diperoleh.

## 2. *Manfaat Praktis*

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan pertamina sebagai sumbangan pemikiran dan mengatasi permasalahan yang berhubungan dalam kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang) dan juga sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang dan akan diketahui variabel mana yang dominan.

## *E. Hipotesis*

Berdasarkan masalah pokok, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>0</sub>** : tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

**H<sub>a</sub>** : ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

## *F. Definisi Operasional Variabel*

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang akan diteliti serta indikator pengukuran yang akan diperlukan variabel-variabel tersebut:

1. Kualitas layanan

Merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan terdapat 3 dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

a. Keandalan (*reliability*) (X1)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indikator yang diukur adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak perusahaan SPBU Rampoang
- 2) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan
- 3) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit.

b. Daya tanggap (*responsiveness*) (X2)

Kemampuan petugas SPBU dalam merespon keluhan pelanggan, kecepatan atau ketanggapan petugas dalam menanggapi pelanggan yang membutuhkan bantuan. Adapun indikator yang diukur adalah:

- 1) Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para pelanggan
- 2) Respon karyawan SPBU Rampoang terhadap saran pelanggan
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

c. Empati (X3)

Perhatian petugas operator atau karyawan di SPBU tersebut dalam menanggapi keluhan pelanggan atau kritik dan saran. Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan. Menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa. Indikator yang diukur adalah:

- 1) Memberikan perhatian individu kepada pelanggan
  - 2) Menghargai setiap keluhan pelanggan
  - 3) Keramahan dan kesopanan karyawan SPBU Rampoang terhadap pelanggan
2. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu dari pengalaman yang diterimahnya dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun dalam hasanah keputusan terhadap banyak defenisi tentang hal ini namun pada hakikatnya kepuasan masyarakat merupakan hasil perbandingan antar apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- 1) SPBU Rampoang menyediakan fasilitas-fasilitas yang memuaskan
- 2) Tidak ada komplain atau keluhan-keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan petugas atau karyawan SPBU Rampoang
- 3) Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pengisian bahan bakar kendaraan dan pelayanan di SPBU Rampoang
- 4) Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat berada di SPBU Rampoang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi penelitian dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh kalangan akademisi. Hal ini ditempuh guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Pembahasan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan banyak ditemukan berbagai literature seperti yang akan disebutkan sebagai berikut.

1. Silvia Nila Krisnawati (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (3) Variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut:  $Y = 6,717 - 0,231X_1 + 0,407 X_2 - 0,372 X_3 + 1,222 X_4 + 0,145 X_5$ . Nilai R (Koefisien korelasi) yang diperoleh sebesar 0,803 atau 80,3% dan nilai R Square (Koefisien determinan) sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda.<sup>9</sup>

2. Mayang Septa Mardiyani (2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi pada SPBU 44.594.10 Ds Wedelan Kec. Bangsri, Jepara) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitukualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) setelah melakukan pembelian pada SPBU 44.594.10. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji *goodness of fit* (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disusul dengan fasilitas. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>10</sup>

3. Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Menurut pemikiran Eswika Nilasari dan Istiatin dalam penelitian ini

---

<sup>9</sup>Silvia Nila Krisnawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda*, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id

<sup>10</sup>Mayang Septa Mardiyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)* Universitas Diponegoro Semarang

kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan berlanjut. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi, konsumen yang puas akan setia lebih lama.<sup>11</sup>

4. Januar Efendi Panjaitan (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Menurut pemikiran Januar Efendi Panjaitan dalam penelitian ini pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Namun sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut kesimpulan yang ditemukan oleh penelitian diatas maka penulis berasumsi bahwa penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau masyarakat. Adapun perbedaan penelitian dengan sebelumnya

---

<sup>11</sup>Eswika Nilasari dan Istiatin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT.Ramayana Motor* Sukoharjo:Universitas Islam Batik Surakarta. Jurnal Paradigma, Vol. Nomor 01, 2015, h.7

<sup>12</sup>Januar efendi panjaitan, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung:DeReMa Jurnal Manajemen*, Bandung. Vol. Nomor 2, 2016, h. 265

variabel yang berbeda masalah dan tujuan penelitian serta subjek penelitian sedangkan persamaan penelitian dengan sebelumnya penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Teori Kualitas Pelayanan/Jasa**

#### **a. Kualitas**

Kata kualitas mengandung banyak defenisi makna. Orang berbeda akan mengartikannya secara berbeda pula. Beberapa contoh devenisi kerap kali dijumpai antara lain:

- Kesesuaian antara persyaratan/tuntunan
- Kecocokan untuk pemakai
- Sesuatu yang biasa membahagiakan pelanggan

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Ali Hanafiah, kualitas adalah: “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.<sup>13</sup> Menurut KBBI kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu kadar<sup>14</sup>

Menurut George R. Terry mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>15</sup>

<sup>13</sup>T. Hani Handoko, M.B.A *Manajemen* Edisi 2 (BPFE-Yogyakarta:2003) h. 165

<sup>14</sup><https://jakota.com/arti-kata/kualitas.html> (diakses pada tanggal 28 desember 2018)

<sup>15</sup>George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001). h.4

### **b. Pelayanan**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>16</sup> Menurut Groonroos pelayanan dalam Ratminto dan Atik Septi Winarsih adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi permasalahan pelanggan. Defenisi yang sangat simple diberikan oleh Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.<sup>17</sup>

Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyaodi- A.Hamdan, kualitas pelayanan jasa didefenisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>18</sup>

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk barang/jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam rangka memuaskan atau bahkan membahagiakan konsumen perlu pemahaman dasar mengenai strategi-strategi yang berkaitan dengan unsur manusia dalam setiap berorganisasi, diantaranya.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ( Balai Pustaka edisis 15 cet.4.2006) h. 29

<sup>17</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2013), h.2

<sup>18</sup>Rambat Lupiyaodi - A.Hamdan, *Manajemen pemasaran jasa*, (Depok: Salemba Empat 2006), h. 181

- Menetapkan tujuan yang jelas
- Memprakarsai atau menentukan kembali budaya organisasi
- Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten
- Mendorong perbaikan terus-menerus

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha atau kinerja yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surah al-Baqarah ayat 2:267 yang menyatakan bahwa:

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>20</sup>

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat. Untuk itu kepercayaan masyarakat sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui karyawan yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 1997), h.3

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahnya* (jakarta : Magfira Pustaka, 2009, QS. Al- Baqarah ayat 267.) h. 32

إِذَا صُبِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ  
 قَالَ كَيْفَ إِصَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ  
 قَالَ إِذَا أُسْنِدَ لِأَمْرٍ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ  
 فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya:

*“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.*<sup>21</sup>

## 2. Prinsip-prinsip Manajemen Pelayanan

Untuk dapat penyelenggaraan manajemen pelayanan yang baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada pelanggan dengan cara membuat lingkaran pelayanan. Selain itu juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah sebagai berikut.<sup>22</sup>

- a. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
- b. Sediakan pelayanan yang terpadu (*one stop shop*)
- c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
- d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
- e. Layanilah keluhan pelanggan dengan baik

<sup>21</sup><https://ridwan202.wordpress.com/2018/04/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

<sup>22</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2013), h. 87

- f. Petugas atau karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen
- g. Bersikap tegas tapi ramah dengan konsumen
- h. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan konsumen/pelanggan
- i. Selalu mengontrol kualitas

### 3. *Dimensi Kualitas pelayanan*

Fitzimmons dalam Budiman berpendapat terdapat lima indikator pelayanan publik yaitu *reliability* yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar, *tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya; *responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani pelanggan dengan cepat; *assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan, dan *empaty*, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>23</sup>

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan antara harapan dengan persepsi penggunaan jasa.<sup>24</sup> Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok<sup>25</sup>

- a. Bukti fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan-bahan komunikasi

---

<sup>23</sup>Lijan Budiman Potlak Sinambela, Dkk., *Reformasi Pelayanan publik*, h.7

<sup>24</sup>Nina Rahmayanty. *Manajemen Pelayanan Prima*, (Edisi Pertama-Yogyakarta; Graha Ilmu, 2010), h.86

<sup>25</sup>Nina Rahmayanty. *Manajemen Pelayanan Prima*, (Edisi Pertama-Yogyakarta; Graha Ilmu, 2010) h. 21-22

- b. Reliabilitas, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal
- c. Daya tanggap, kesedian untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
- d. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang membutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- e. Kesopanan dan sikap santu, respek, perhatian, dan keramahan para staf
- f. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya
- g. Keamanan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- h. Akses, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
- i. Komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- j. Kemampuan memahami pelanggan, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka

Pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithmal, dan Berry mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok.<sup>26</sup> Salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

---

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana 2003, h. 102

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: toilet, musholla, bank mini dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

## 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan, terhadap produk, kualitas, keterampilan dalam memberikan informasi.

## 5. Empati (*empathy*)

Empati (*empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan.<sup>27</sup>

#### **4. *Pelayanan dalam Islam***

Dalam bisnis Islam dilandasi dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanahnya dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

Adapun prinsip-prinsip dalam islam yaitu:

- a. Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shiddiq bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- b. Kreatif berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya memungkinkan dapat dilakukan apabila seseorang pembisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai.

---

<sup>27</sup>Rambat Lupiyaodi – A.Hamdan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Depok: Salemba Empat 2006), h.182

- c. Amanah dan Fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen bervisi, manajer pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d. Tabliq yaitu mampu berkomunikasi dengan baik istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, deskripsi, tegas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi kendali dan supervisi.
- e. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan dan menguntungkan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.<sup>28</sup>

Seperti dalam firman Allah Swt dalam Q.S al-Ankabut/29:69

Terjemahnya:

*“dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridaan) kami, kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik”.*<sup>29</sup>

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau

---

<sup>28</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, h. 24-28

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan terjemahnya* (jakarta : Magfira Pustaka,2009, QS. Al- Ankabut 69.) h. 356

melakukannya. Dalam salah satu hadits Rasulullah saw, memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang.

### **5. Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada pengunjung harus berfungsi lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pengunjung merasakan adanya kepuasan.

### **6. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran yaitu pertukaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu berupa barang dan jasa sebagai gantinya. Selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akan tercapainya tujuan akhir yaitu mampu menghasilkan laba.

Guna mengetahui lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang pemasaran diantaranya Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui pencapaian dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit,h.6-7

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa manusia harus terlebih dahulu menemukan kebutuhannya dan kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Biasa juga dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan dan keuntungan. Sedangkan Hiam dan Schewe menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga perusahaan agar selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan manajemen yang baik serta sedikit keberuntungan, memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”.<sup>31</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu faktor yang terpenting bagi pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan yang tidak ada sebelumnya, serta menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan dapat mengombinasikan data pasar seperti lokasi pelanggan, jumlahnya, barang dan jasa, serta kesukaan yang mereka inginkan. Saluran pemasaran juga membantu dalam mengatasi perbedaan kualitas, keragaman produk (assortment), waktu dan ruang yang diciptakan oleh skala ekonomis dalam produksi. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi dalam kuantitas yang diinginkan pelanggan.

## **7. *Keputusan Konsumen***

---

<sup>31</sup><https://lengkap.wordpress.com/2018/11/30/teori-konsep-pemasaran/> (Diakses selasa 30 november 2018)

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau selebihnya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.<sup>32</sup> Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari orang yang melayaninya, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen jadi pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan pada SPBU Rampoang agar dapat tercapai kepuasan konsumen. pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat pada SPBU Rampoang. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan pada SPBU Rampoang untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.

#### b. Konsumen

Pengertian konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

---

<sup>32</sup>Husein Umar, *studi kelayakan bisnis*,(jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005),hal.65

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat dipenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda pada konsumen.

### c. Perilaku Konsumen

Menurut Engel yang dikutip oleh Hurriyah Ratih dalam buku bauran pemasaran menyatakan bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>33</sup>

Menurut *The American Marketing Association* dalam buku konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran menyatakan bahwa:

---

<sup>33</sup>Hurriyah Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, (Cet. Ke III, Bandung: Alfabeta, 2001), h.67

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afaksi dan kognisi perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen mengikuti perilaku yang diamati sejumlah yang dibelanjakan, kapan dan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.

## **8. *Kepuasan Pelanggan***

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya atau setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.<sup>34</sup> Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara SPBU Rampoang dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan,

---

<sup>34</sup>Josep P. Canon, Ph. D. *Pemasaran Dasar*, penerbit salemba empat, Jakarta 2009

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>35</sup>

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya.<sup>36</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan SPBU Rampoang agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat kepada perusahaan SPBU Rampoang

Dengan demikian pada Perusahaan SPBU Rampoang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Dengan tercapainya pelayanan yang sempurna akan mendorong terciptanya dengan harga bersaing yang dianggap menjadi strategi

Tujuan dari suatu bisnis itu pada umumnya untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan, adanya pembelian

---

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: 2009), h.177

<sup>36</sup>Irwan Henri, *prinsip Kepuasan Pelanggan* (cet. I, Jakarta: elex Media kompotindo,2002), h.125

ulang terhadap produk dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut.

Menurut Philip Kotler dalam *Principle of Marketing 7e* bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.<sup>37</sup>

Menurut Kotler, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan koesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*), perusahaan menghubungi

---

<sup>37</sup>Minto, Waluyo, Psikologi Industri, (Surabaya: Akademia Permata, 2012), h. 137

pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun pendekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan.<sup>38</sup>

### **9. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kesalahan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti infastruktur umum, aktifitas kriminal dan masalah pribadi pelanggan.<sup>39</sup> Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam terjadi ketidakpuasan, dan beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu:
  - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
  - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
  - 3) Manfaat yang diperoleh

---

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, h. 192

<sup>39</sup>Amirullah Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen* ( Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi kedua. 2004) h. 78

- 4) Pengetahuan dan pengalaman
- 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan
- 6) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Agar layanan dapat memuaskan orang yang dilayani, ada empat pokok yaitu.

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat
- 4) Keramah tamahan<sup>40</sup>

### **10. Mengukur Kepuasan pelanggan**

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.<sup>41</sup> Dalam bukunya *Principle of marketing* Philip Kotler berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen/pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan. Setiap perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>Ni Nyonya Yulianti dan putu Riyasa, *jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*, <http://teorionline.files.wordpress.com/.pdf> (12 januari 2019)

<sup>41</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, h. 179

<sup>42</sup>Minto, Waluyo,, *Psikologi Industri*, h. 140

Menurut Philip Kotler, alat untuk menelusuri/mengukur kepuasan pelanggan/konsumen berkisar dari yang primitif sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

- a. System keluhan dan saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*.
- b. Survey kepuasan pelanggan. Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
- c. Pembelanja siluman (*ghost shopper*). seseorang yang diberi tugas atau manajer sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan sebagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.
- d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). dengan menghubungi kembali *customer* ke produk pada perusahaan yang lain.<sup>43</sup>

Menurut Yuliarmi dan Riyasa, indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
- b) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan sejenis

---

<sup>43</sup>Minto, Waluyo., *Psikologi Industri*, h.140-141

c) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.<sup>44</sup>

Menurut Parasuraman et al, tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan itu sendiri. Tingkat kepentingan tersebut bisa dideskripsikan dalam model dengan dua tingkat kepentingan pelanggan, yakni *adequate service* dan *desired service*. *adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternative yang tersedia. Sedangkan *desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterima, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterima.<sup>45</sup>

## 12. Pengertian Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan.

Menurut Melayu Hasibuan dalam buku manajemen sumber daya manusia karyawan adalah “penjualan jasa (pikiran dan tenaga) dan dapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terkait untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian”.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta : Ed. 1 Cet. 2, Bumi Aksara, 2001) h. 212

<sup>45</sup> A. Parasuraman, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta : Bumi Aksara, Ed.2, 2000) h. 145

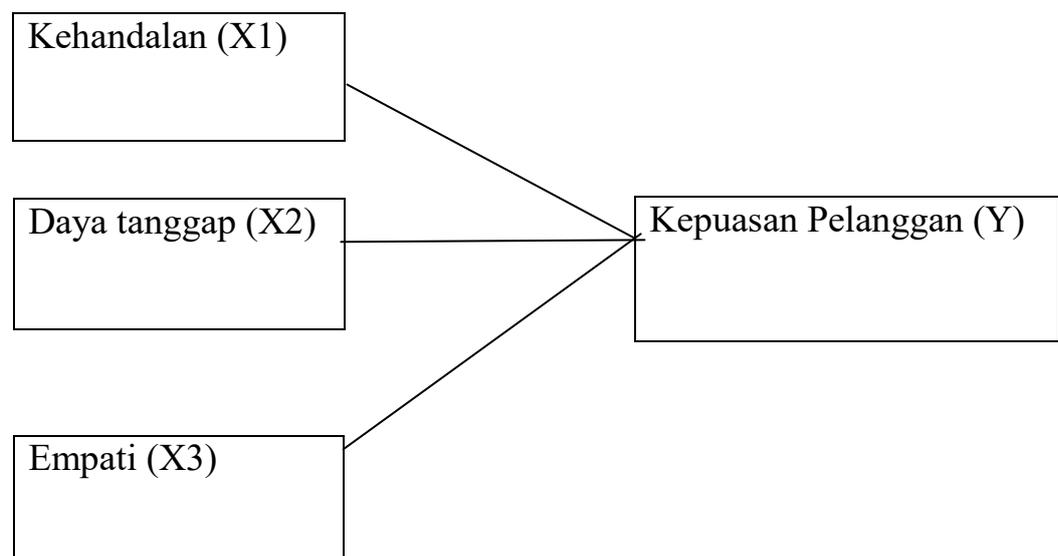
<sup>46</sup>Hasibuan, Melayu S.P. 2002. *Manajemen sumber daya manusia* Edisi Revisi. PT Bumi Aksara: jakarta

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.

### ***C. Kerangka Berfikir***

Adapun kerangka pemikiran dalam hal ini bertujuan untuk menggambarkan variabel kehandalan, daya tanggap, empathy dan kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif ini bermaksud untuk mengangkat fakta, keadaan variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang dan menyajikannya apa adanya. Sifat hubungan pada penelitian deskriptif memperlihatkan sebab-akibat pada SPBU Rampoang adalah variabel pertama diperkirakan menjadi penyebab tinggi rendahnya pada kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyajian data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu, salah satu tujuan dari penelitian dilakukan adalah menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Rampoang atau tepatnya pada SPBU Rampoang dan waktu penelitian dilakukan yakni dari bulan 8 Februari sampai 8 Mei 2019

#### ***C. Sumber Data***

Sumber data dalam hal ini adalah subjek dari mana data diperoleh.<sup>1</sup> Sumber data ini dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikonto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*, (jakarta: rineka Cipta, 1992), h.112

sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>2</sup> data primer merupakan data yang berasal dari daftar pertanyaan berupa kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden (pelanggan).

Data sekunder merupakan pengambilan data dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah ada serta hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian secara langsung. Data ini berupa dokumentasi langsung penting yang menyangkut penelitian.

#### **D. *Populasi dan Sampel***

##### *1. Populasi*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang datang mengisi bahan bakar kendaraannya di SPBU Rampoang setiap harinya.

##### *2. Sampel*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu teknik *convenience sampling*. Teknik *non probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang

---

<sup>2</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016),h. 128

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 115

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 116

sama sebagai sampel.<sup>5</sup> Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ditemui yang bersedia diberikan kuesioner sebanyak 100 pelanggan atau responden.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Field research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan
  1. Dokumentasi, yaitu sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.
  2. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>6</sup> Butir-butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai lokasi

---

<sup>5</sup>Rosady, Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*, (Ed. I. Cet, IV:Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, ed.I, cet.4, 2008), h. 122.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2003) h. 193

penelitian yaitu SPBU Rampoang, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah angket. Alasan penulis menggunakan angket dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya.

### 1. *Teknik Analisis Data*

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan penulis dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

#### a. *Uji Validitas dan Realibilitas*

Uji validitas dan realibilitas untuk melihat suatu kevalidan dan kerealibilitas suatu instrumen pernyataan. Sebuah instrumen dikatakan valid dan realibel apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengetahui validitas dan realibilitas tes digunakan metode Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), metode ini digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen skala Likert (1 sampai 5) atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk essay, rumusnya ialah:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Dimana :

k = jumlah item

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor total

$s_i^2$  = varians responden untuk item ke  $i$ .<sup>7</sup>

Sebelum menentukan validitas dan realibilitas suatu item pernyataan atau pertanyaan, terlebih dahulu dilakukan pra penelitian atau penelitian sementara sebelum melakukan penelitian secara keseluruhan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang akan dibagikan pada responden.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam regresi linear yaitu residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Terpenuhi asumsi klasik ditunjukkan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)<sup>8</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Salah

---

<sup>7</sup> Husnaeni Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Cet. III; Jakarta: PT BumiAksara, 2003), h. 291

<sup>8</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 143

satu metode uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* (KS).

Uji KS digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, unifrom, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel variabel independen. Pada model regresi yang seharusnya terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Duwi. “Uji Heteroskedastisitas”, <http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2019/8/uji-heteroskedastisitas.html> (29 Agustus 2019)

### 3. Analisis Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (x) terhadap suatu variabel dependen (y), yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.,$$

Dimana:

Y= Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X= Variabel independen (kualitas Layanan)

X<sub>1</sub>= Kehandalan

X<sub>2</sub>= Daya tanggap

X<sub>3</sub>= Empati

a= konstanta (nilai Y apabila X= 0)

b<sub>1</sub>, b<sub>3</sub>= Besarnya koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)<sup>10</sup>

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari variabel X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> X<sub>3</sub> terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang) digunakan uji-f, sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing perubahan digunakan uji-t.

### 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-

---

<sup>10</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 277

hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam suatu persentase. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel kehandalan, daya tanggap, empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji t (t-tes) dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

**c. Uji Simultan (uji F)**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (kualitas layanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai f hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai f menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya SPBU 74.919.07 Rampoang

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak untuk Umum (SPBU) 74.191.07 Rampoang didirikan pada tanggal 16 Februari 2017. SPBU 74.191.07 rampoang sebagai SPBU Pertamina yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan yang memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur). SPBU Rampoang memberikan jaminan kuantitas dan kualitas produk bahan bakar minyak (BBM) yang baik dan memberikan pelayanan 24 jam untuk pelanggan SPBU agar kebutuhan para pelanggan dapat terpenuhi.

Produk yang dijual antara lain: Pertamina, Premium, Peralite, Bio solar, Pertamina dex dan Gas elpiji. Untuk produk pertamax, premium, pertalite, bio solar dan pertamina dex dijual secara curah melalui pompa dispenser (*dispenser pump*) dan untuk gas elpiji di jual pertabung.

Awal beroperasinya SPBU Rampoang telah mempunyai karyawan 17 orang dengan gaji yang berbeda-beda, 1 orang yang menjadi Supervisor, 15 orang yang menjadi Operator dan dibagian OB 1 orang.

##### 2. Karakteristik Responden

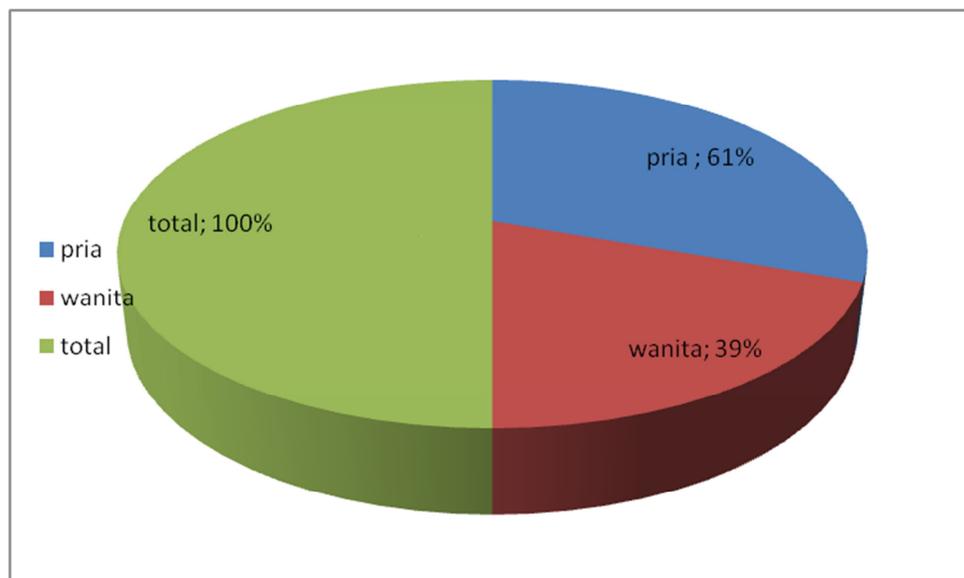
Pada penelitian ini karakteristik dalam tabel yang menyajikan sesuatu yang terjadi dinyatakan dalam bentuk presentasi. Dari 100 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti dapat diketahui perbedaan karakteristik antara

responden yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Menurut jenis kelamin

Karakteristik responden pelanggan SPBU Rampoang secara umum diketahui melalui penyebaran angket kuesioner yang telah dilakukan dilokasi.

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin**



*Sumber: Data primer yang diolah 2019*

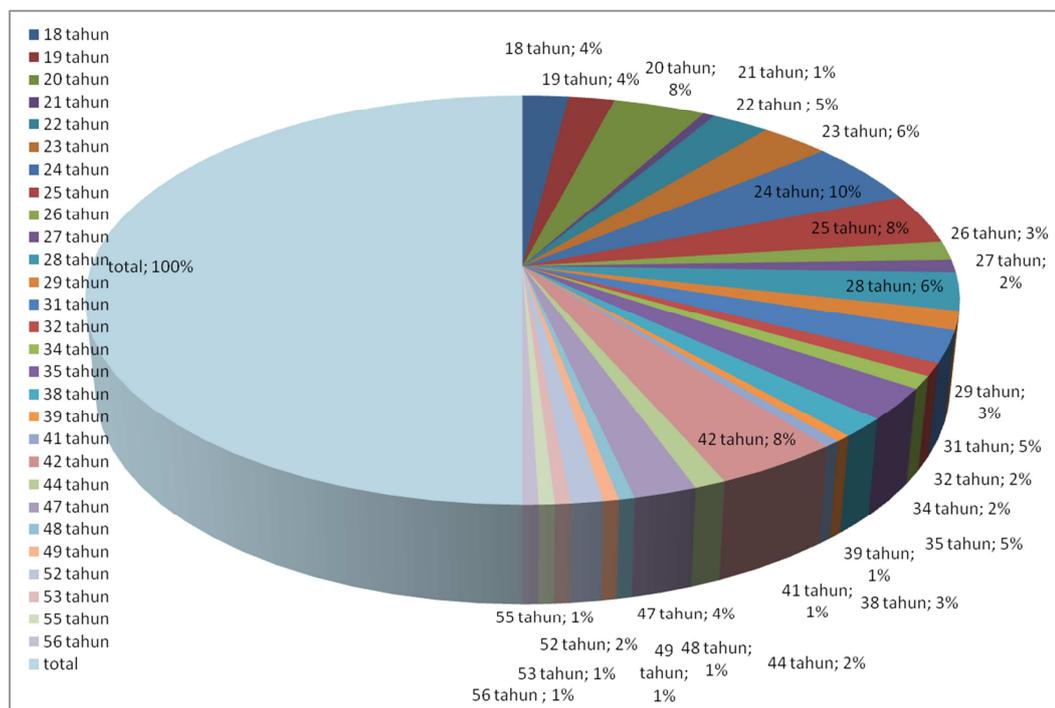
Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden, sebanyak 100 persen orang atau responden yang berjenis kelamin laki-laki 61 orang atau yang berjenis kelamin perempuan 39 orang dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut.

b. Menurut Usia

Variabel usia merupakan salah satu sumber informasi dalam menentukan segmentasi pasar di samping faktor pekerjaan, usia, jenis kelamin dan sebagainya.<sup>1</sup>

**Gambar 4.2**

**Usia**



*Sumber: Data primer yang diolah*

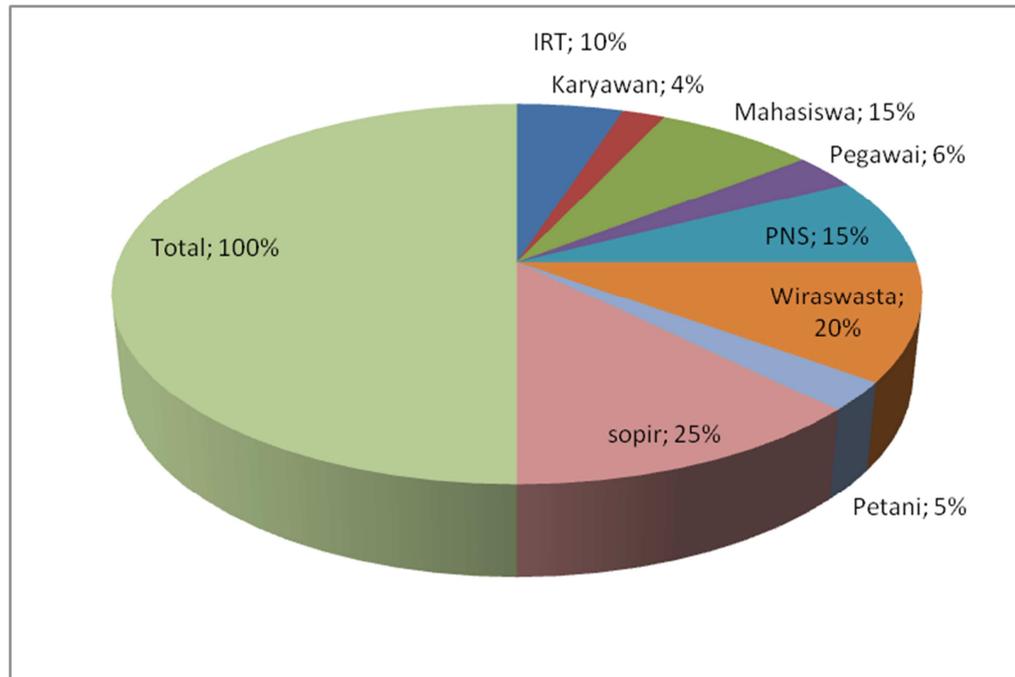
Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden, sebanyak 100 persen. Responden yang berusia 18 tahun, sebanyak 4 orang atau 4,0% responden yang berusia 19 tahun, sebanyak 4 orang atau 4,0% responden yang berusia 20 tahun, sebanyak 8 orang atau 8,0% responden yang berusia 21 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0%

<sup>1</sup>Vernon A. Musselman dan Jonh H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, judul asli *introduction to Modern Business*, terj. Kusma Wiridisatra dan Gumawan Hutauruk, (Jakarta: Penerbit erlangga, 1994)

responden yang berusia 22 tahun, sebanyak 5 orang atau 5,0% responden yang berusia 23 tahun, sebanyak 6 orang atau 6,0% responden yang berusia 24 tahun, sebanyak 10 orang atau 10,0% responden yang berusia 25 tahun, sebanyak 8 orang atau 8,0% responden yang berusia 26 tahun, sebanyak 3 orang atau 3,0% responden yang berusia 27 tahun, sebanyak 2 orang atau 2,0% responden yang berusia 28 tahun, sebanyak 6 orang atau 6,0% responden yang berusia 29 tahun, sebanyak 3 orang atau 3,0% responden yang berusia 31 tahun, sebanyak 5 orang atau 5,0% responden yang berusia 32 tahun, sebanyak 2 orang atau 2,0% responden yang berusia 34 tahun, sebanyak 2 orang atau 2,0% responden yang berusia 35 tahun, sebanyak 5 orang atau 5,0% responden yang berusia 38 tahun, sebanyak 3 orang atau 3,0% responden yang berusia 39 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 41 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 42 tahun, sebanyak 8 orang atau 8,0% responden yang berusia 47 tahun, sebanyak 4 orang atau 4,0% responden yang berusia 48 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 49 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 52 tahun, sebanyak 2 orang atau 2,0% responden yang berusia 53 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 55 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0% responden yang berusia 56 tahun, sebanyak 1 orang atau 1,0%

c. Menurut pekerjaan

**Gambar 4.3**  
**Pekerjaan**



*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari gambar di atas jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa 100 orang atau 100 persen. Responden berasal dari kalangan IRT (Ibu Rumah Tangga), sebanyak 10 orang atau 10,0% dari kalangan Karyawan, sebanyak 4 orang atau 4,0% dari kalangan Mahasiswa, sebanyak 15 orang atau 15,0% dari kalangan Pegawai, sebanyak 6 orang atau 6,0% dari kalangan PNS, sebanyak 15 orang atau 15,0% dari kalangan Wiraswasta, sebanyak 20 orang atau 20,0% dari kalangan Petani, sebanyak 5 orang atau 5,0% dari kalangan Sopir, sebanyak 25 orang atau 25,0%

Berdasarkan gambar di atas jumlah pekerjaan responden yang paling dominan adalah dari kalangan wiraswasta dan sopir.

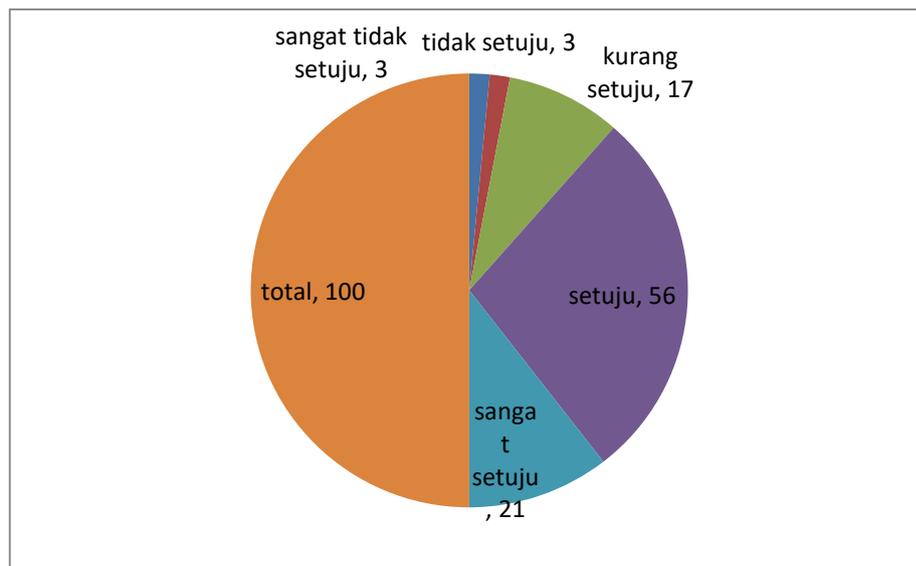
## B. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi obyek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Gambar 4.4**

**Spbu Rampoang memberikan takaran yang benar-benar pas sesuai dengan meteran mesin atau bejana ukur pada saat anda membeli BBM**

**Kehandalan 1**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

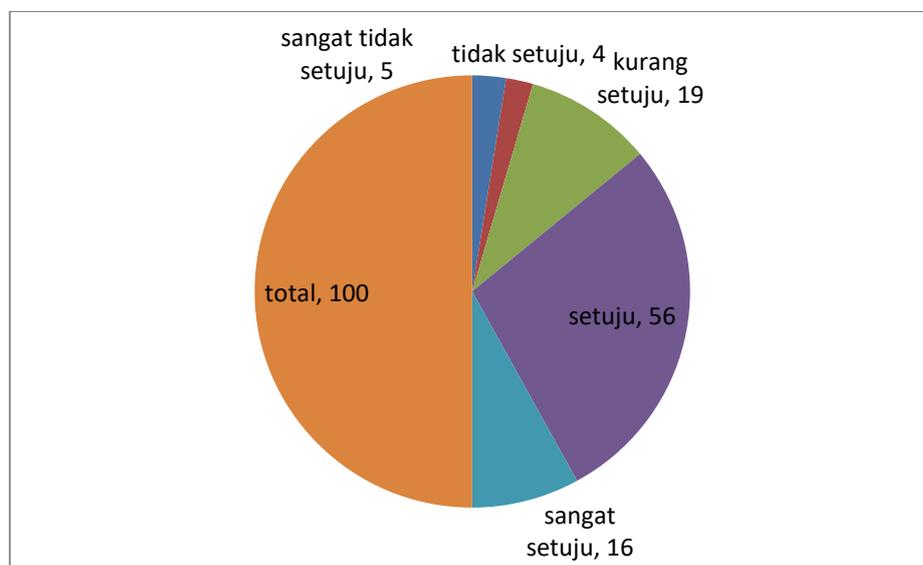
Pada Gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 17 orang atau 17,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 56

orang atau 56,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang atau 21,0%

**Gambar 4.5**

**Sebelum pengisian BBM karyawan SPBU Rampoang menunjukkan angka nol pada layar mesin**

**Kehandalan 2**

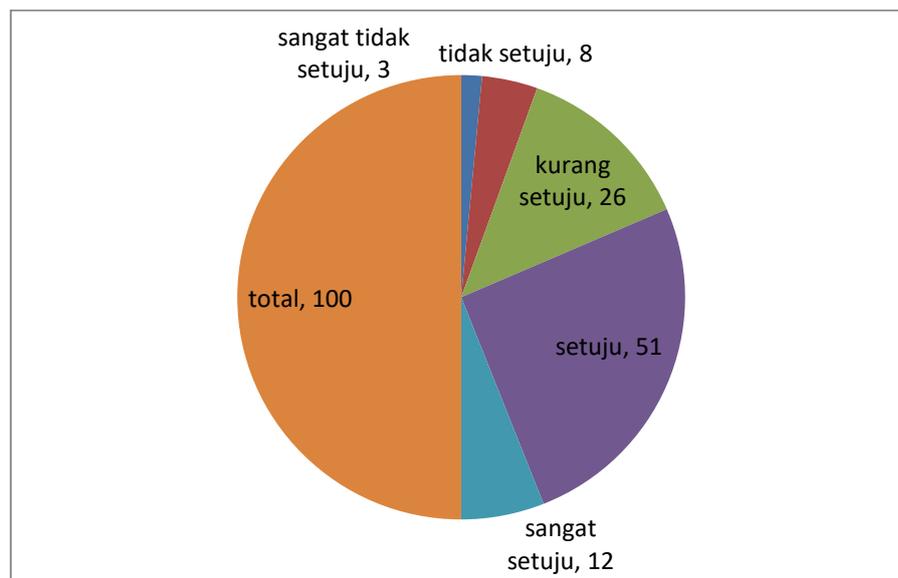


*Sumber: Data Primer yang diolah 2019*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 19 orang atau 19,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 56 orang atau 56,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 16 orang atau 16,0%

**Gambar 4.6**

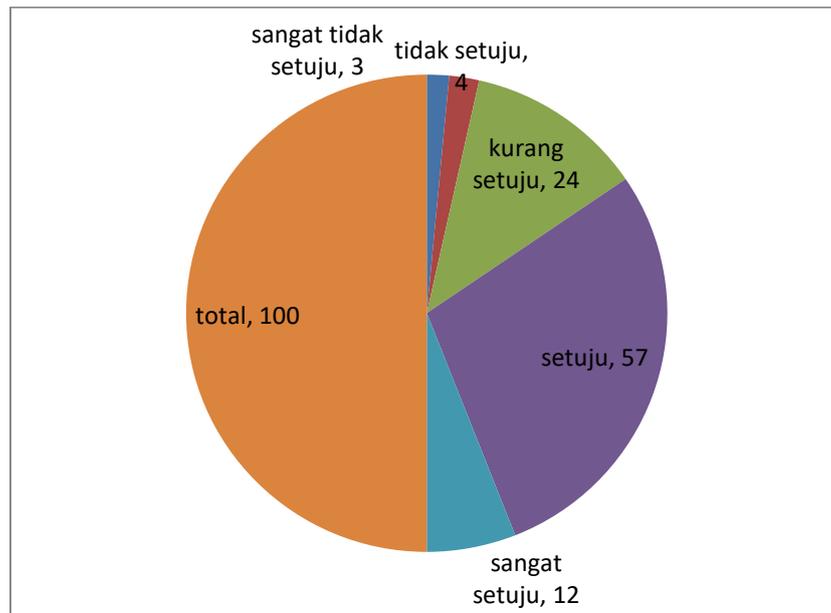
**Petugas atau karyawan SPBU Rampoang memberikan perhatian serius terhadap anda ketika datang**

**Kehandalan 3**

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 8 orang atau 8,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 26 orang atau 26,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 51 orang atau 51,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 12 orang atau 12,0%

**Gambar 4.7**  
**Fasilitas yang disediakan SPBU Rampoang lengkap dan nyaman**  
**Kehandalan 4**

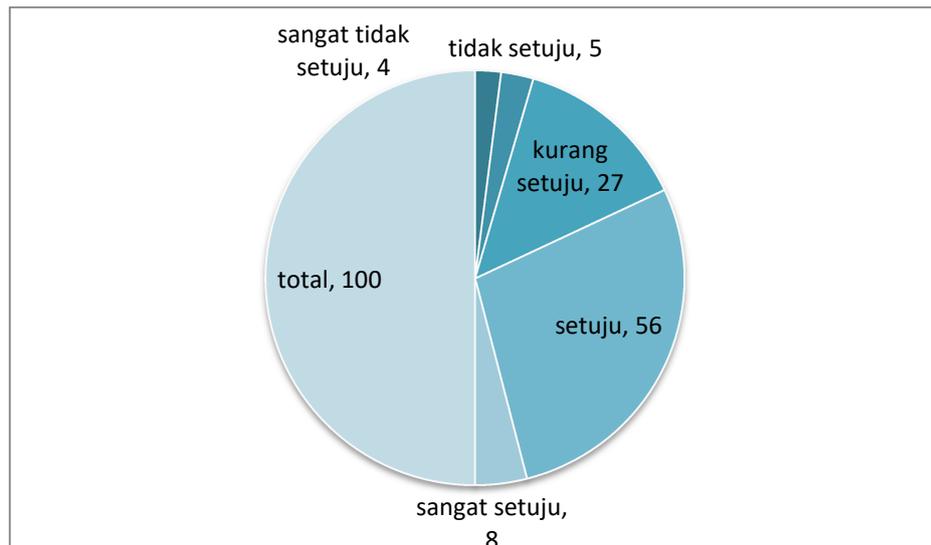


*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 24 orang atau 24,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 57 orang atau 57,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 12 orang atau 12,0%

**Gambar 4.8**

**Karyawan SPBU Rampoang tidak membiarkan anda menunggu lama ketika anda ingin minta tolong untuk menanyakan sesuatu**

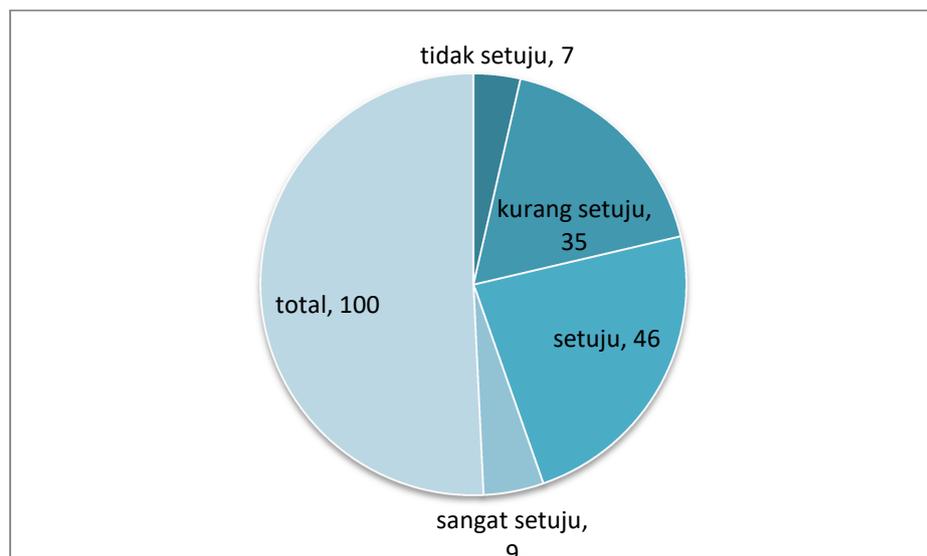
**Daya tanggap 1**

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 27 orang atau 27,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 56 orang atau 56,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 8 orang atau 8,0%

**Gambar 4.9**  
**Petugas atau karyawan SPBU Rampoang cepat tanggap dalam menerima saran dari pelanggan**

**Daya tanggap 2**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang atau 7,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 35 orang atau 35,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 46 orang atau 46,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 9 orang atau 9,0%

**Gambar 4.10**

**Karyawan SPBU Rampoang cepat dalam menangani kebutuhan pelanggan**

**Daya tanggap 3**

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 31 orang atau 31,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 51 orang atau 51,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0%

**Gambar 4.11**  
**Karyawan SPBU Rampoang cepat dalam memberikan pelayanan**  
**pada saat melakukan pengisian bahan bakar**  
**Daya tanggap 4**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 33 orang atau 33,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 51 orang atau 51,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 13 orang atau 13,0%

**Gambar 4.12**

**Karyawan SPBU Rampoang memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pelanggan**

**Empati 1**

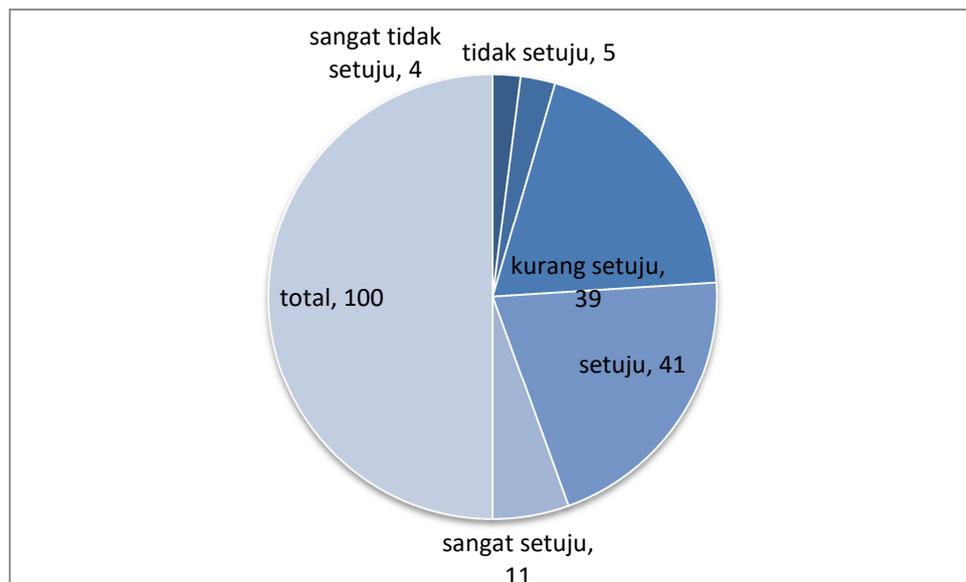
*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 14 orang atau 14,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 60 orang atau 60,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang atau 22,0%

**Gambar 4.13**

**Karyawan atau petugas SPBU Rampoang selalu merespon keluhan saya dengan cepat**

### Empati 2



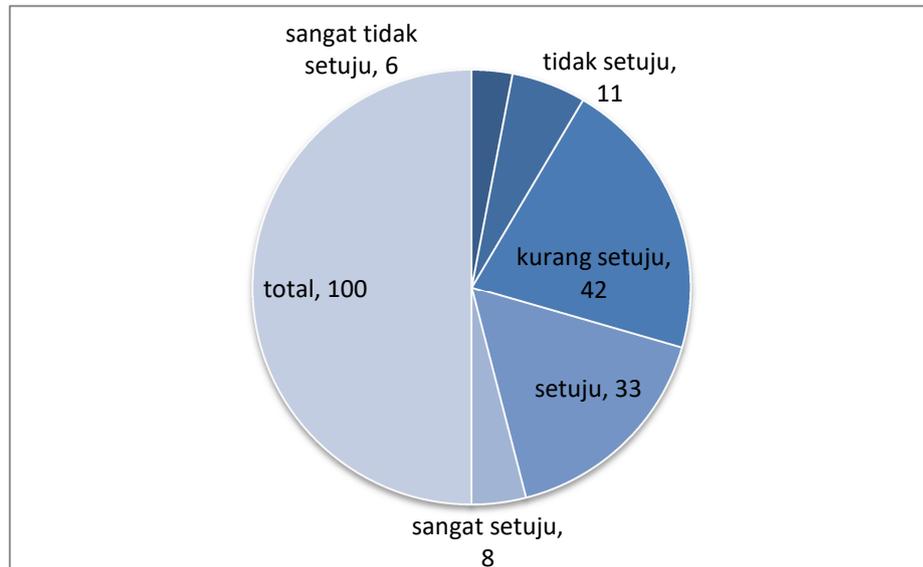
*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 39 orang atau 39,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 41 orang atau 41,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0%

**Gambar 4.14**

**Karyawan SPBU mengucapkan salam pada saat pengisian BBM pada kendaraan anda**

**Empati 3**



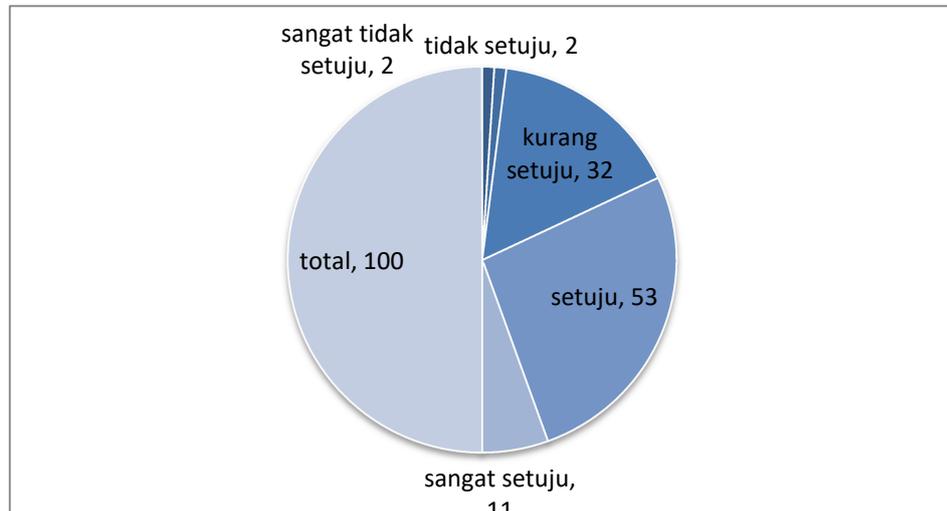
*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 6 orang atau 6,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 42 orang atau 42,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 33 orang atau 33,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 8 orang atau 8,0%

**Gambar 4.15**

**Karyawan SPBU Rampoang bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan**

**Empati 4**



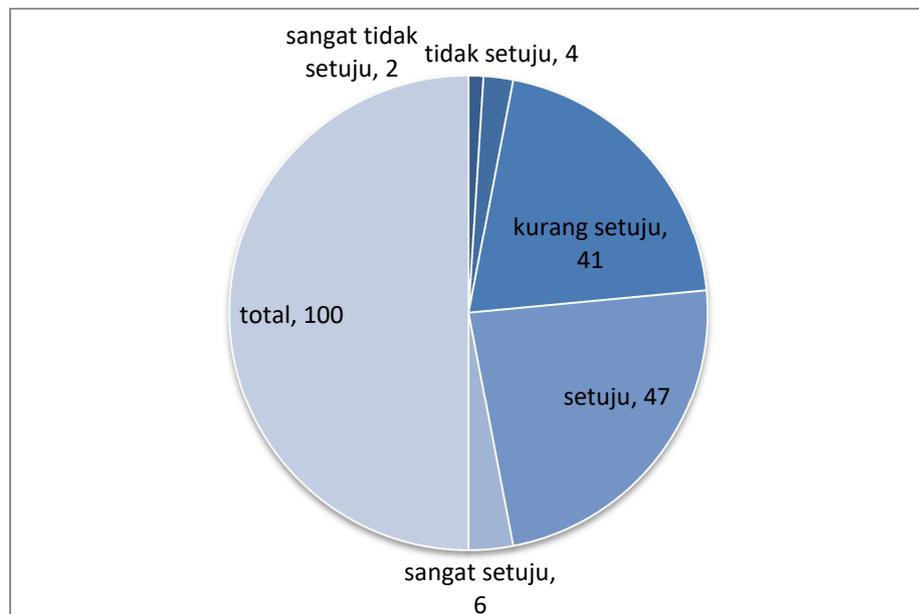
*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 32 orang atau 32,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 53 orang atau 53,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0%

**Gambar 4.16**

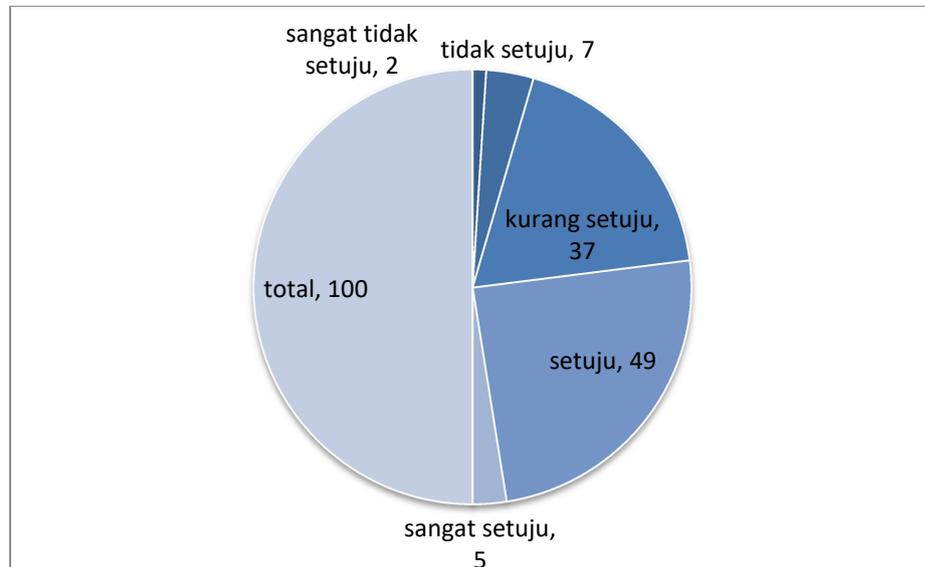
## Karyawan SPBU menyapa anda dengan baik

### Empati 5



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 41 orang atau 41,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 47 orang atau 47,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 6 orang atau 6,0%

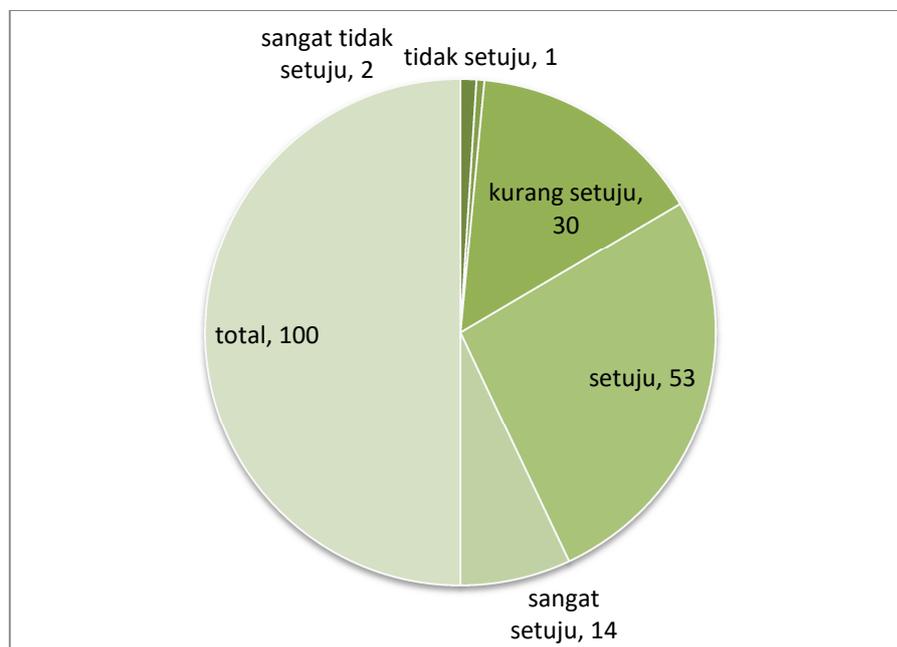
**Gambar 4.17****Karyawan SPBU memberi anda senyum yang tulus pada saat bertugas****Empati 6**

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang atau 7,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 37 orang atau 37,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 49 orang atau 49,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0%

**Gambar 4.18**

**Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki para karyawan SPBU Rampoang**

**Kepuasan Pelanggan 1**

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang atau 1,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 30 orang atau 30,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 53 orang atau 53,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 14 orang atau 14,0%

**Gambar 4.19**

**Saya merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada di SPBU Rampoang**

**Kepuasan Pelanggan 2**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang atau 3,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 26 orang atau 26,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 55 orang atau 55,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 14 orang atau 14,0%

**Gambar 4.20**

**Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan SPBU Rampoang**

**Kepuasan Pelanggan 3**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 33 orang atau 33,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 52 orang atau 52,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0%

**Gambar 4.21**

**Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat, tepat dan cermat oleh karyawan SPBU Rampoang**

**Kepuasan Pelanggan 4**

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 2,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 34 orang atau 34,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 48 orang atau 48,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 11 orang atau 11,0%

**Gambar 4.22**

**Saya merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan slogan 3s (senyum, sapa dan salam) yang diterapkan oleh karyawan atau petugas SPBU Rampoang**

**Kepuasan Pelanggan 5**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang atau 4,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 8 orang atau 8,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 52 orang atau 52,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 29 orang atau 29,0% yang yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 7 orang atau 7,0%

**Gambar 4.23**

**Saya merasa puas dengan takaran yang sesuai dengan bejana ukur**  
**Kepuasan Pelanggan 6**



*Sumber : Data Primer yang diolah*

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang atau 5,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 10 orang atau 10,0% yang menjawab 3 (kurang setuju) sebanyak 20 orang atau 20,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 50 orang atau 50,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 15 orang atau 15,0%

### **C. Analisis Data dan Pembahasan**

#### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

Instrument penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat yaitu valid dan reliabel untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner, perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Oleh karena itu, sebelum angket yang telah valid dan reliabel diberikan kepada responden dan dilakukan uji

validitas dan realibilitas kepada validator sejumlah 100 orang dalam hal ini pelanggan SPBU Rampoang

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Priyanto, untuk mengetahui suatu item layak atau tidak layak digunakan, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Jadi yang memiliki koefisien dibawah korelasi 0,30 dianggap tidak valid. Hal ini diuji validitas melalui program SPSS *for Windos versi 20* terhadap instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai dari *Correted Item Correlation*. Berdasarkan olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1) **Kehandalan (X1)**

**Tabel 4.1**

		<b>Correlations</b>				
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	total
kehandalan1	Pearson Correlation	1	,780**	,549**	,697**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
kehandalan2	Pearson Correlation	,780**	1	,459*	,740**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
kehandalan3	Pearson Correlation	,549**	,459*	1	,666**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
kehandalan4	Pearson Correlation	,697**	,740**	,666**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,891**	,874**	,769**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atas variabel kehandalan (X1) dengan 4 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

## 2) Daya Tanggap (X2)

**Tabel 4.2**  
**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
dayatanggap1	Pearson Correlation	1	,627**	,849**	,451*	,758**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
dayatanggap2	Pearson Correlation	,627**	1	,774**	,499**	,663**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
dayatanggap3	Pearson Correlation	,849**	,774**	1	,678**	,827**	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
dayatanggap4	Pearson Correlation	,451*	,499**	,678**	1	,599**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,012	,005	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
dayatanggap5	Pearson Correlation	,758**	,663**	,827**	,599**	1	,892**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,874**	,818**	,964**	,745**	,892**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber : Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atas variabel Daya Tanggap (X2) dengan 5 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

### 3) Empati (X3)

**Tabel 4.3**

**Correlations**

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	total
empaty1 Pearson Correlation	1	,050	,151	,043	,224	,363*
empaty1 Sig. (2-tailed)		,792	,425	,822	,233	,049
empaty1 N	30	30	30	30	30	30
empaty2 Pearson Correlation	,050	1	,500**	,393*	,599**	,787**
empaty2 Sig. (2-tailed)	,792		,005	,032	,000	,000
empaty2 N	30	30	30	30	30	30
empaty3 Pearson Correlation	,151	,500**	1	,707**	,365*	,768**
empaty3 Sig. (2-tailed)	,425	,005		,000	,047	,000
empaty3 N	30	30	30	30	30	30
empaty4 Pearson Correlation	,043	,393*	,707**	1	,560**	,758**
empaty4 Sig. (2-tailed)	,822	,032	,000		,001	,000
empaty4 N	30	30	30	30	30	30
empaty5 Pearson Correlation	,224	,599**	,365*	,560**	1	,798**

	Sig. (2-tailed)	,233	,000	,047	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,363*	,787**	,768**	,758**	,798**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atas variabel Empati (X3) dengan 5 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

#### 4) Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.4**

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	total
kepuasanpelanggan1	Pearson Correlation	1	,450	,421	,283	,248	,264	,619**
	Sig. (2-tailed)		,013	,021	,130	,186	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepuasanpelanggan2	Pearson Correlation	,450*	1	,616**	,518**	,548**	,392*	,841**
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,003	,002	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepuasanpelanggan3	Pearson Correlation	,421*	,616**	1	,462*	,274	,608**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,010	,143	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepuasanpelanggan4	Pearson Correlation	,283	,518**	,462*	1	,685**	,064	,706**
	Sig. (2-tailed)	,130	,003	,010		,000	,738	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepuasanpelanggan5	Pearson Correlation	,248	,548**	,274	,685**	1	-,019	,646**
	Sig. (2-tailed)	,186	,002	,143	,000		,920	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepuasanpelanggan6	Pearson Correlation	,264	,392*	,608**	,064	-,019	1	,573**

	Sig. (2-tailed)	,159	,032	,000	,738	,920		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,619**	,841**	,812**	,706**	,646**	,573**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 6 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

#### b. Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dimana dalam mengukur realibilitas disini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*, yang mana satu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5> (lebih besar atau sama dengan 0,05) dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* yang diperoleh masing-masing variabel dari nilai  $R_{tabel}$  Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

1. Jika alpha >0,90 maka realibilitasnya sempurna
2. Jika alpha 0,70-0,90 maka realibilitasnya tinggi
3. Jika alpha antara 0,50-0,70 maka realibilitasnya moderat
4. Jika alpha <0,50 maka realibilitasnya rendah

#### a) Realibilitas variabel Kehandalan (X1)

**Tabel 4.5**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas dari variabel kehandalan (X1) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,872 yaitu lebih dari 0,05 berdasarkan ketentuan di atas maka variabel X1 dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

b) Realibilitas variabel Daya tanggap (X2)

**Tabel 4.6**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas dari variabel daya tanggap (X2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,891 yaitu lebih dari 0,05 berdasarkan ketentuan di atas maka variabel X2 dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

c) Realibilitas variabel Empati (X3)

**Tabel 4.7**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas dari variabel empati (X3) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,807 yaitu lebih dari 0,05 berdasarkan ketentuan di atas maka variabel X3 dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

d) Realibilitas dari variabel Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4.8**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

*Sumber: Output SPSS yang diolah*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas dari variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,841 yaitu lebih dari 0,05 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

**Tabel 4.9**

### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,08445273
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		,317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)*) sebesar 0,317. karena lebih besar dari 0,05 ( $0,317 > 0,05$ ) maka semua data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah di dalam model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel dependen dan independen atau tidak.

**Tabel 4.10**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,027	1,307		2,317	,023		
	Kehandalan	,451	,101	,363	4,462	,000	,473	2,115
	Daya tanggap	,362	,091	,339	3,967	,000	,429	2,333
	Empati	,301	,096	,246	3,126	,002	,504	1,985

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah

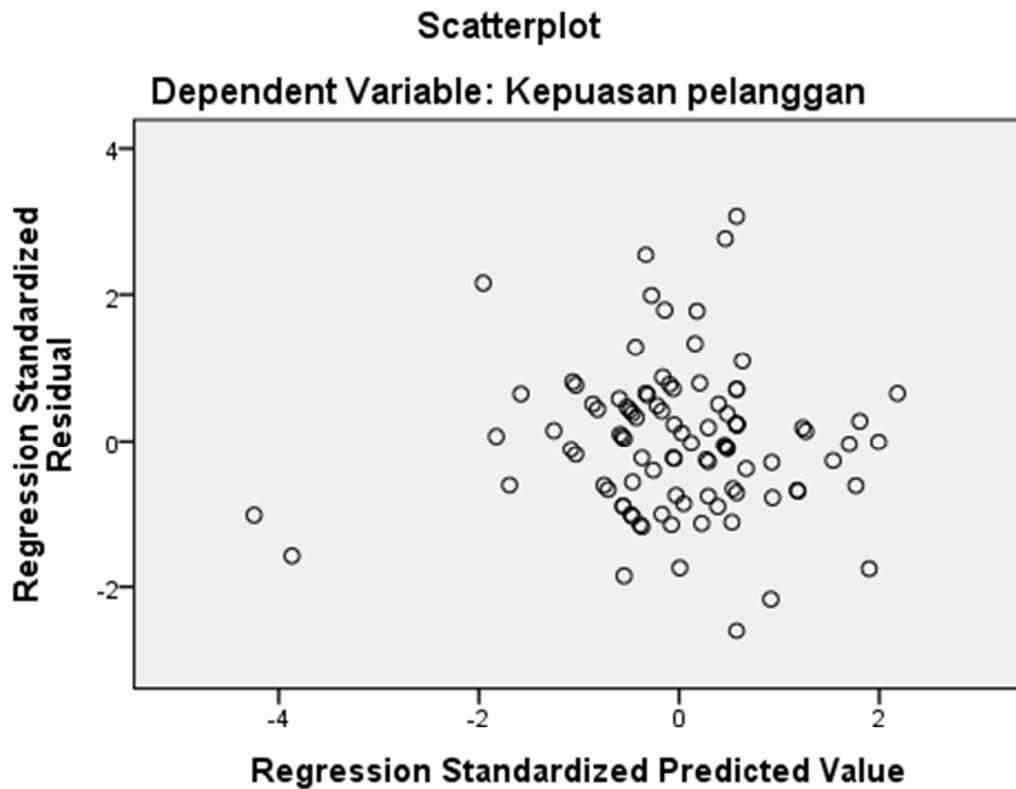
Untuk menguji multikolinearitas, dilakukan pengujian dengan ketentuan yaitu nilai VIF ( *Varian Inflated Factor*) dimana jika  $VIF > 10,00$  maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Dari hasil regresi di atas semua variabel independen mempunyai nilai  $VIF < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil analisis pada tabel 4.13 diketahui bahwa kehandalan memiliki nilai  $VIF = 2,115$  dengan nilai tolerance = 0,473, daya tanggap memiliki nilai  $VIF = 2,333$  dengan nilai tolerance = 0,429, empati mempunyai nilai  $VIF = 1,985$  dengan nilai tolerance = 0,504.

Dengan demikian, berdasarkan data hasil analisis tabel dan ketentuan pengujian multikolinearitas tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

#### **Gambar 4.24**



Pemeriksaan asumsi ketiga adalah uji heteroskedastisitas pada residual. Berdasarkan hasil *scatterplot* output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows versi 20*.

ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,027	1,307		2,317	,023
1					
Kehandalan	,451	,101	,363	4,462	,000
Daya tanggap	,362	,091	,339	3,967	,000
Empati	,301	,096	,246	3,126	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil output di atas diketahui koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,451$ ;  $X_2=0,362$ ;  $X_3=0,301$  konstanta sebesar 3,027 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,027 + 0,451X_1 + 0,362X_2 + 0,301X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = Kehandalan

$X_2$  = Daya tanggap

$X_3$  = Empati

$e$  = nila eror

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,027 artinya jika Keandalan ( $X_1$ ), Daya tanggap ( $X_2$ ) dan Empati ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) nilainya adalah 3,027
- 2)  $B_1X_1 = 0,451$  artinya apabila tanggapan responden atas keandalan positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,451.
- 3)  $B_2X_2 = 0,362$  artinya apabila tanggapan responden atas daya tanggap positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,362
- 4)  $B_3X_3 = 0,301$  artinya apabila tanggapan responden atas empati positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,301

Hasil analisis regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( keandalan, daya tanggap dan empati ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana keandalan, daya tanggap dan empati bertanda (+).

b. Koefisien Korelasi Berganda (R)

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda yang merupakan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R berkisar antara -1 ; 0 sampai 1, jika mendekati 1 atau -1 maka hubungannya semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 <sup>a</sup>	,700	,691	2,11677

- a. Predictors: (Constant), Empaty, Kehandalan, Daya tanggap  
 b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan output pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,873. Nilai ini menunjukkan korelasi antara kehandalan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0, 873. Hal tersebut berarti terjadi hubungan yang erat dan secara positif atau searah karena nilai R mendekati 1.

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

*R Square* ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang didapatkan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,700 (lihat tabel 4.15) yang berarti sumbangan pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati terhadap

kepuasan pelanggan 70,0% sedangkan 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan output pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* sebesar 0,691, yang berarti sumbangan pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,1% sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

a. Uji simultan (uji f)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap pengaruh variabel terikat atau tidak, maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

Ho : Variabel kehandalan, daya tanggap, empati secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Ha : Variabel kehandalan, daya tanggap, empati secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) atau jika nilai sig. lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan (nilai sig.>0,05). sedangkan Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) atau jika nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (nilai sig.<0,05).

Hasil pengujian untuk uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003,961	3	334,654	74,687	,000 <sup>b</sup>
	Residual	430,149	96	4,481		
	Total	1434,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empaty, Kehandalan, Daya tanggap

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil uji Annova dari output tersebut nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74,687 dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) regresi sebesar 3 dari nilai residual 96 maka dapat diketahui besarnya nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) yaitu 2,70, (lihat tabel f pada lampiran)

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 74,687 sedangkan  $F_{tabel}$  2,70 maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $74,687 > 2,70$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel kehandalan, daya tanggap, empati, secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b. Uji Parsial Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) atau jika sig. lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan (nilai sig.  $> 0,05$ ). Sedangkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau jika nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (nilai sig.  $< 0,05$ ).

Rumus untuk mencari nilai  $T_{tabel}$  yaitu:

$$t_{tabel} = (\alpha/3; n-k-1)$$

$$= 0,05/3 ; 100-3-1$$

$$= 0,016 ; 96$$

$$t_{tabel} = 1,660 \text{ (lihat tabel t)}$$

Hasil pengujian untuk uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,027	1,307		2,317	,023
1					
Kehandalan	,451	,101	,363	4,462	,000
Daya tanggap	,362	,091	,339	3,967	,000
Empati	,301	,096	,246	3,126	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individu) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak, maka penulis hipotesis secara parsial yaitu:

1) Uji Hipotesis untuk variabel Kehandalan

Ho : Variabel kehandalan, secara parsial tidak mempunyai signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Ha : Variabel kehandalan, empati secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel kehandalan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,462 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2) Uji Hipotesis untuk Variabel Daya Tanggap

Ho : Variabel daya tanggap, secara parsial tidak mempunyai signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Ha : Variabel daya tanggap, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel daya tanggap pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,967 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### 3) Uji Hipotesis untuk Variabel Empati

Ho : Variabel empati secara parsial tidak mempunyai signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Ha : Variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel empati pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,126 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis untuk uji t ketiga variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Rampoang.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh kehandalan, daya tanggap, empati terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang).

Dalam menganalisis hasil penelitian ini, terdapat beberapa uji yang digunakan, hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada pengujian instrument, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat valid apabila nilai *Correlations* di atas 0,30. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel kehandalan, daya tanggap, empati dan kepuasan pelanggan yang keseluruhnya memiliki 20 pernyataan, dinyatakan sudah valid karena masing-masing nilai variabel memiliki nilai *Correlations* di atas 0,03. Kemudian uji reliabilitas yang telah dilakukan keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5.

Pada uji asumsi klasik, digunakan tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data diketahui nilai sig. (*Asymp. Sig 2- tailed*) yaitu 0,317. karena nilai sig. lebih besar dari 0,05 ( $0,317 > 0,05$ ) maka nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Pada uji multikolinearitas masing-masing variabel bebas yaitu kehandalan (0,473), daya tanggap (0,429), empati (0,504) lebih besar dari nilai *tolerance* 0,10. Dan nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu kehandalan (2,115), daya tanggap (2,333), empati (1,985) lebih kecil dari 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi, karena regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Pada uji heteroskedastisitas, kriteria pengujiannya menggunakan uji *Scatterplot* yaitu titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pada uji hipotesis, digunakan uji F dan uji t. uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $74,687 > 2,70$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, empati secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel kehandalan, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,462 > 1.660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,005$ ).

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel daya tanggap diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,967 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada uji t untuk variabel empati diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,126 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada uji regresi digunakan persamaan regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan koefisien determinasi yang disesuaikan.

Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,027 + 0,451X_1 + 0,362X_2 + 0,301X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = Keandalan

$X_2$  = Daya tanggap

$X_3 = \text{Empati}$

$e = \text{nila eror}$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,027 artinya jika Kehandalan ( $X_1$ ), Daya tanggap ( $X_2$ ) dan Empati ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) nilainya adalah 3,027.
- $B_1X_1 = 0,451$  artinya apabila tanggapan responden atas kehandalan positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,451.
- $B_2X_2 = 0,362$  artinya apabila tanggapan responden atas daya tanggap positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,362.
- $B_3X_3 = 0,301$  artinya apabila tanggapan responden atas empati positif dan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,301

Hasil analisis regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( kehandalan, daya tanggap dan empati ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana kehandalan, daya tanggap dan empati bertanda (+).

Pada korelasi berganda, diketahui bahwa nilai R (korelasi berganda) yang didapatkan sebesar 0,873. Nilai ini menunjukkan korelasi antara kehandalan, daya

tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,873. Hal tersebut berarti terjadi hubungan yang erat dan secara positif atau searah karena nilai R mendekati 1.

Pada hasil analisis koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,700 yang berarti sumbangan pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan pelanggan 70,0% sedangkan 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square*, diketahui bahwa nilai yang didapatkan sebesar 0,691, yang berarti sumbangan pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,1% sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta analisis data yang diolah dengan menggunakan *SPSS for windows versi 20*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $74,687 > 2,70$ ). dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

2. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kehandalan, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,462 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kehandalan, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

3. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel daya tanggap diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,967 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

4. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel empati diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,126 > 1,660$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf

signifikan yang digunakan ( $0,002 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

5. Berdasarkan hasil analisis pada uji t, dan nilai R (koefisien korelasi berganda) dapat disimpulkan pula bahwa variabel kehandalan paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU Rampoang)

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap pelayanan yang dapat diberikan oleh pihak SPBU Rampoang sebagai berikut: Perlu memperhatikan pelayanan kehandalan, daya tanggap, dan empati dan Semoga kedepannya menjadi lebih baik lagi serta memberikan pelayanan yang memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) agar masyarakat puas dan tetap setia dalam melakukan pengisian BBM di SPBU Rampoang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiawan, Happy Wendy, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggankasus pada luwes loji wetan solo*, Skripsi universitas sebelas marat Surakarta: 2008
- Arikonto, Suharsimi, *Prosedur penelitian :suatu pendekatan praktek*, Jakarta: rineka Cipta, 1992
- Arikunto Suharmi, *Manjemen Penelitian Rineka Cipta*, Jakarta, 2003
- Atom, "Teori Empati pengertian empati"[penjajailmu.blogspot.com/2013/05/teori-empati-1-22.html](http://penjajailmu.blogspot.com/2013/05/teori-empati-1-22.html)=1, diakses pada 30 november 2018
- Arimawati Renata, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai Adiminstrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Skripsi arjana, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013
- Arifin Johan , *Etika Bisnis Islam*, walisongo Press, 2009

- Canon P Josep, *Pemasaran Dasar*, penerbit salemba empat, Jakarta 2009
- Dian Anastasia dan Tjiptono Fandy, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Dr. Rinduwan, M.B.A., M.Pd., *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Henri Irwan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan* cet. I; Ja: elex Media kompotindo, Jakarta, 2002
- Hanafiah Ali, *Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*, Manajemen Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
- Hamdan -A Lupiyaodi Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa*, Depok: Salemba Empat 2006
- Ismanto Kuat, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam lembaga keuangan Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009
- Jonh H.Jackson, dan Musselman A Vernon, *Pengantar Ekonomi Perusahaan, judul asli inroduction to Modren Business, terj. Kusma Wiridisatra dan Gunawan Hutauruk*, Jakarta: Penerbit erlangga, 1994
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jakarta, PT. erlangga, 1994
- Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* Jakarta: magfira Pustaka, 2009
- Melayu Hasibun, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara: jakarta 2002
- Mayang Septa Mardiyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)* Universitas Diponegoro Semarang 2016
- Nubahar Ristiyahana, "*Kepuasan Kerja Karyawan Di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kebumen*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta: 2015.
- Putu Riyasa, dan N Nyonya, *jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*, <http://teorionline.files.wordpress.com/>.pdf, 12 januari 2019

- Ratih Huryyah, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. Ke III, Bandung: Alfabeta, 2001
- Setiandi j, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, penerbit kencana, Bandung, juli 2013
- Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk penelitian*, Jakarta: Rajawali pers, 2016
- Silvia Nila Krisnawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda*, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta CV, Andi Offset 1997
- Umar, Husein, *studi kelayakan bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2005
- Utama, Agung, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten, UNP' Veteran* Yogyakarta, Vol.1, No.2, desember 2003
- Vernon A. Musselman, dan Jonh H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, judul asli introduction to Modren Bussiness, terj. Kusma Wiridisatra dan Gunawan Hutauruk, Jakarta: Penerbit erlangga, 1994
- Wahid, Alirasa, Mudjiarto, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, Hak Cipta Yogyakarta, 2006
- Winarsih Septi Atik dan Ratminto *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2013
- Hendry, *Reliabilitas Instrumen*, <http://teorinline.net/reabilitasinstrumen/> <http://www.diaksespada> tanggal 11 januari 2019
- <http://www.statasdat/my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linear.html> diakses pada tanggal 11 januari 2019
- <http://www.konsultanstatistik.com//2009/03/uji-asumsi-klasik-.html> diakses pada tanggal 11 januari 2019
- <http://www.konsultanstatistik.com//2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html> diakses pada tanggal 11 januari 2019
- Maixelsh, *Pengaruh keandalan*, <https://maixelsh.wordpress.com/2011/10/15/pengaruh-keandalan-reability-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-greenboxlaundry-kepada-dua/#>, diakses pada tanggal 11 januari 2019

<https://jakota.com/arti-kata/kualitas.html> diakses pada tanggal 28 desember 2018

<https://lengkap.wordpress.com/2018/11/30/teori-konsep-pemasaran/> Diakses  
selasa 30 november 2018

<https://www.muammararafat.com/menuju-kota-palopo/> diakses pada tanggal 28  
april 2019

Pada Saat Memberikan Surat Izin Meneliti Beserta Kuesioner Yang Akan Dibagikan Untuk Setiap Pelanggan Yang Datang Mengisi Bbm



Pembagian Kuesioner Pada Saat Antrian Panjang



Pelanggan Yang Menyempatkan Waktunya Untuk Mengisi Kuesioener Setelah Pengisian Bbm Pada Kendaraannya



SPBU Rampoang Tampak Depan



Area Pengisian Bbm Sekaligus Mengarahkan Pelanggan Untuk Memberikan Waktunya Mengisi Kuesioner Penelitian



Papan Nama Produk Dan Macam-Macam Harga



RESPONDEN	X1				JUMLAH
	1	2	3	4	
	p1	p2	p3	p4	
1	5	5	2	3	15
2	4	4	4	3	15
3	1	1	1	1	4
4	4	4	3	3	14
5	4	5	2	4	15
6	3	4	3	4	14
7	4	3	3	4	14
8	2	2	2	2	8
9	5	4	4	4	17
10	3	4	4	3	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	14
16	2	2	2	2	8
17	3	4	3	4	14
18	4	4	3	4	15
19	3	4	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	3	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	4	3	4	4	15
31	5	5	5	5	20
32	4	3	3	4	14
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	1	1	1	1	4
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	4	3	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	2	4	4	13
43	4	3	3	4	14

1	2
p5	p6
1	2
2	2
3	3
4	3
2	3
4	4
4	4
2	3
5	4
4	3
4	4
3	3
4	4
4	4
3	3
3	3
4	4
3	3
4	4
3	3
4	4
4	5
3	3
4	4
1	4
4	4
5	5
3	4
5	5
4	4
1	1
3	3
4	5
4	4
5	5
3	2
3	4
4	3
4	3

44	4	4	3	4	15
45	4	4	2	3	13
46	4	4	3	3	14
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	5	3	3	15
59	5	5	5	5	20
60	4	4	3	4	15
61	4	4	4	3	15
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	20
67	2	2	2	2	8
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	3	4	3	15
71	3	3	3	3	12
72	5	3	5	3	16
73	4	1	3	4	12
74	5	4	3	4	16
75	4	3	4	4	15
76	3	3	2	4	12
77	4	3	4	3	14
78	4	4	4	4	16
79	1	1	1	1	4
80	4	4	4	4	16
81	5	3	5	3	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16

4	3
4	3
3	3
4	3
4	4
4	2
4	3
4	3
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
2	1
5	5
3	4
3	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	5
4	4
2	2
4	4
4	4
4	3
4	3
3	3
5	2
4	3
4	3
3	2
4	3
3	3
4	4
1	1
4	4
4	4
3	3
3	3
4	4
4	4
3	3
3	3
3	3
3	3
4	4

91	4	4	4	4	16
92	5	3	5	2	15
93	5	3	5	3	16
94	3	4	4	5	16
95	5	5	3	4	17
96	4	4	4	3	15
97	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	16
99	3	4	4	4	15
100	4	1	2	4	11

JUMLAH      389      375      362      371      1497

4	4
4	4
5	5
4	4
3	4
5	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	3

359      350

X2			JUMLAH
3	4	5	
p7	p8	p9	
2	3	3	11
3	4	3	14
3	4	3	16
4	3	4	18
2	1	3	11
5	5	5	23
4	4	4	20
2	3	3	13
5	5	5	24
4	3	4	18
4	4	4	20
3	4	4	17
4	4	4	20
4	4	4	20
3	3	3	15
3	3	3	15
3	4	4	17
4	3	4	19
3	3	3	15
4	4	3	18
4	4	4	20
3	3	3	15
4	4	4	20
3	3	3	15
4	4	4	20
3	3	3	15
4	4	4	20
5	4	5	23
3	3	3	15
4	4	4	20
3	4	3	15
4	4	5	21
5	5	5	25
4	3	3	17
5	5	5	25
4	4	4	20
1	1	1	5
4	3	4	17
3	4	4	20
5	5	4	22
5	5	5	25
3	3	4	15
3	3	4	17
4	3	3	17
4	3	3	17

X3				
1	2	3	4	5
p10	p11	p12	p13	p14
4	2	3	2	2
4	2	3	3	2
4	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	2	2	3
5	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	4
5	4	3	4	4
3	3	3	4	3
4	4	3	3	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	1	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	1	4	4	2
4	3	4	4	4
5	3	5	5	5
4	3	3	3	3
5	2	5	5	5
5	3	5	4	4
1	5	1	1	1
5	2	4	3	2
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
4	3	3	3	4
4	3	3	3	3
4	3	4	3	3

4	3	4	18
4	4	3	18
4	3	4	17
4	3	4	18
4	5	3	20
2	2	4	14
4	4	4	19
4	1	5	17
4	4	4	20
4	4	5	21
5	5	5	23
4	4	4	20
4	4	4	20
3	4	4	19
2	2	4	11
5	5	5	25
4	4	4	19
4	4	4	19
3	4	5	20
3	4	4	19
4	4	4	20
3	5	5	22
4	3	4	19
2	2	3	11
4	4	3	19
3	3	3	16
4	3	4	18
3	3	3	15
4	3	4	18
5	3	4	19
3	2	3	15
4	3	4	16
3	3	4	17
3	2	3	14
4	4	4	20
1	1	1	5
4	4	4	20
4	3	3	18
3	3	4	16
3	3	3	15
3	3	4	18
4	4	4	20
3	4	3	16
4	3	3	16
4	3	4	17
3	3	3	15
4	4	4	20

3	3	4	3	3
4	2	3	3	3
4	2	3	3	3
4	3	4	3	3
3	3	4	3	4
4	1	4	3	3
5	3	4	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	1	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	3	5
4	2	4	3	3
5	2	4	4	4
5	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	3	5	3	2
3	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	3	3	2	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
5	1	1	3	4
4	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

4	4	4	20
3	5	3	19
5	4	4	23
4	4	4	20
4	3	4	18
4	4	3	21
4	4	4	20
4	3	5	20
4	3	3	18
3	2	3	15

363

349

375

1796

3	4	3	4	3
1	3	3	3	2
5	3	5	4	3
4	3	4	4	3
4	4	4	3	4
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4
4	3	4	4	4
3	2	3	2	2
4	2	4	3	3

399

326

367

351

348

JUMLAH	Y						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
	p15	p16	p17	p18	p19	p20	
13	3	3	4	2	1	5	18
14	4	3	4	2	2	5	20
16	3	3	4	3	3	4	20
16	4	3	4	4	3	4	22
15	2	4	3	4	3	4	20
19	4	4	3	3	4	4	22
20	4	3	3	4	3	4	21
15	4	2	2	3	2	3	16
21	5	5	4	4	4	4	26
19	4	3	3	3	4	3	20
20	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	4	5	26
20	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	3	3	3	2	19
14	3	2	2	3	3	2	15
20	3	4	4	4	4	3	22
16	4	3	4	4	3	3	21
18	4	4	3	3	3	4	21
16	4	3	4	4	3	3	21
20	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	3	3	18
17	5	5	5	4	3	4	26
20	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	3	2	2	4	18
19	4	4	4	4	3	4	23
23	5	5	5	5	3	5	28
16	3	4	3	4	3	4	21
22	5	5	5	3	1	5	24
21	4	4	4	5	4	5	26
9	1	1	1	1	1	1	6
16	4	5	4	4	3	5	25
21	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
16	3	4	3	3	3	4	20
17	4	4	4	3	3	3	21
16	3	4	3	3	3	4	20
17	4	4	4	3	3	4	22

16
15
15
17
17
15
18
15
19
23
23
20
20
17
20
21
16
19
18
20
19
25
19
20
20
19
16
15
18
16
16
15
16
20
19
5
20
14
16
17
17
20
17
20
18
15
20

4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	4	3	4	20
4	3	4	3	3	4	21
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	5	4	3	2	20
4	4	4	3	3	4	22
3	5	3	4	3	5	23
4	5	4	4	3	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	2	4	2	4	4	20
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	2	4	20
3	4	3	4	3	4	21
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	2	27
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	3	2	4	19
3	4	4	3	3	3	20
5	4	4	4	3	5	25
3	4	3	3	2	3	18
3	4	3	2	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	3	2	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	4	2	22
4	4	3	4	3	2	20
4	5	4	4	5	3	25
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	3	2	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24

17
12
20
18
19
24
22
19
12
16

1791

4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	5	3	1	23
5	4	4	3	3	1	20
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	3	2	1	16
2	4	3	3	3	3	18

375

378

368

359

327

360

2167

RESPONDEN	X1	X2	X3	Y	
1	15	11	13	18	57
2	15	14	14	20	63
3	4	16	16	20	56
4	14	18	16	22	70
5	15	11	15	20	61
6	14	23	19	22	78
7	14	20	20	21	75
8	8	13	15	16	52
9	17	24	21	26	88
10	14	18	19	20	71
11	16	20	20	24	80
12	12	17	20	26	75
13	16	20	20	25	81
14	16	20	20	24	80
15	14	15	18	19	66
16	8	15	14	15	52
17	14	17	20	22	73
18	15	19	16	21	71
19	14	15	18	21	68
20	12	18	16	21	67
21	16	20	20	24	80
22	12	15	20	18	65
23	12	20	15	18	65
24	16	15	20	18	69
25	16	20	20	18	74
26	16	23	17	26	82
27	12	15	20	18	65
28	16	20	20	24	80
29	14	15	15	18	62
30	15	21	19	23	78
31	20	25	23	28	96
32	14	17	16	21	68
33	20	25	22	24	91
34	20	20	21	26	87
35	4	5	9	6	24
36	16	17	16	25	74
37	16	20	21	23	80
38	18	22	21	24	85
39	20	25	25	30	100
40	16	15	16	20	67
41	16	17	17	21	71
42	13	17	16	20	66
43	14	17	17	22	70
44	15	18	16	22	71
45	13	18	15	20	66
46	14	17	15	21	67

47	17	18	17	24	76
48	16	20	17	23	76
49	14	14	15	20	63
50	16	19	18	22	75
51	17	17	15	23	72
52	16	20	19	24	79
53	20	21	23	26	90
54	20	23	23	26	92
55	16	20	20	25	81
56	16	20	20	30	86
57	16	19	17	26	78
58	15	11	20	20	66
59	20	25	21	28	94
60	15	19	16	23	73
61	15	19	19	20	73
62	17	20	18	21	76
63	16	19	20	29	84
64	16	20	19	23	78
65	19	22	25	27	93
66	20	19	19	23	81
67	8	11	20	18	57
68	16	19	20	23	78
69	16	16	19	22	73
70	15	18	16	19	68
71	12	15	15	20	62
72	16	18	18	25	77
73	12	19	16	18	65
74	16	15	16	18	65
75	15	16	15	21	67
76	12	17	16	18	63
77	14	14	20	18	66
78	16	20	19	23	78
79	4	5	5	6	20
80	16	20	20	24	80
81	16	18	14	22	70
82	16	16	16	20	68
83	16	15	17	25	73
84	15	18	17	19	69
85	16	20	20	22	78
86	16	16	17	23	72
87	16	16	20	22	74
88	16	17	18	20	71
89	12	15	15	18	60
90	16	20	20	24	80
91	16	20	17	22	75
92	15	19	12	23	69
93	16	23	20	20	79

94	16	20	18	21
95	17	18	19	24
96	15	21	24	24
97	19	20	22	24
98	16	20	19	23
99	15	18	12	16
100	11	15	16	18

75  
78  
84  
85  
78  
61  
60



4  
4  
4  
4  
4  
4  
4  
4  
4  
4

4	4	5	13	STS	1
4	5	5	14	KS	7
4	5	3	12	S	6
4	3	3	10	SS	6
5	4	4	13		
4	4	4	12		
5	4	5	14		
5	5	5	15		
5	4	3	12		
4	5	4	13		
3	4	4	11		
4	4	5	13		
4	4	4	12		
3	5	5	13		
3	5	4	12		
5	3	4	12		
4	4	5	13		
5	4	4	13		
5	4	4	13		
4	5	4	13		