

Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada SPBU 44.522.23 Janegara

Arie Nastio Reza¹ Muhammad Syaifulloh² Khalid Iskandar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: arienastio_reza@gmail.com¹ imsyaifulloh2310@gmail.com²
iskandar.camantara@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*, ditetapkan sebanyak 99 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen angket. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.18, maka diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,625 (62,50%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 62,50%, sedangkan sisanya sebesar 37,50% (1 - 0,625) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha yang sangat dinamis di sektor domestik dan internasional yang semakin kompetitif, juga terjadi pada industri Bahan Bakar Minyak (BBM) dan gas bumi. Pertamina yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dan merupakan perusahaan milik negara (National Oil Company) yang memonopoli bisnis minyak dan gas bumi di tanah air, efektif per tanggal 17 September 2003 berubah status hukumnya menjadi PT Pertamina (Persero). Dinamika persaingan yang semakin kompetitif ini diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja dan infrastruktur di sektor hilir (pengolahan, pemasaran dan niaga). Pertamina juga meluncurkan program Pertamina Way, yang dirancang untuk melayani pengisian BBM secara cepat, ramah dan nyaman. Adapun program lainnya disebut Pasti Pas, sertifikat quality & assurance dari lembaga audit independen, yang diberikan SPBU yang memiliki kinerja memuaskan. Hal ini secara tidak langsung diharapkan dapat mendorong SPBU Dealer Owned-Distributor Operate (DODO) yang berjumlah lebih dari 3.500 unit supaya meningkatkan kualitas layanannya. Transformasi Pertamina khususnya di fungsi Retail Outlet SPBU yang sedang dijalankan melalui Pertamina Way berpedoman pada 4C, yakni: bersih (clean), percaya diri (confident), fokus pada pelanggan (customer focus), dan berdaya saing (competitiveness) (Dita Azurah, 2021). Melalui program ini Pertamina berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan perbaikan pelayanan terhadap 3 keluhan tertinggi konsumen yang meliputi (a) takaran dan mutu, (b) pelayanan, dan (c) kebersihan (Rido Anggara et al., 2022).

Dengan Standard Operating Procedure (SOP) yang telah baku dari Pertamina dan produk yang merupakan BBM bersubsidi, SPBU tidak dapat melakukan strategi biaya rendah. Namun masih memungkinkan untuk menerapkan strategi diferensiasi agar lebih unggul dari SPBU pesaing. Ada tiga perbaikan utama yang diharapkan oleh pelanggan SPBU Pertamina yaitu jaminan mutu dan takaran, pelayanan, dan fasilitas (Dhita, 2022). Salah satunya dengan mengedepankan pencapaian kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Komitmen untuk memberikan pelayanan yang secara konsisten mampu memuaskan pelanggan menjadi perhatian utama pihak manajemen di setiap SPBU. Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan (Pamungkas & Barata, 2016). Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Saputra, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan.

Salah satu cara untuk menjaga dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah seperti tetap menjaga kualitas, komunikasi, bisa berbaur, selalu memberikan info terbaru untuk pelanggan, dan juga tetap memegang teguh untuk menjaga kepuasan pelanggan itu yang paling utama, karena ini adalah salah satu faktor yang berpengaruh. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah suatu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Disamping itu juga pelayanan juga sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, karena dengan adanya pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes dilakukan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan berdasarkan pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas dan kepuasan pelanggan (Saputra, 2020).

Tabel 1. Catatan Keluhan Pelanggan Bulan Januari - Desember 2022

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	%
1	Keluhan terhadap takaran BBM	15	23,43
2	Keluhan terhadap mutu/kualitas BBM	11	17,18
3	Keluhan terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan	19	29,68
4	Keluhan terhadap kebersihan, terutama kebersihan toilet.	9	14,06
5	Keluhan terhadap kelengkapan fasilitas	14	21,67
		68	100

Sumber: Manajemen SPBU, 2022

Sebagai upaya memahami kebutuhan pelanggan dan menghindari keluhan tersebut SPBU 44.522.23 harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dengan harapan berdampak positif pada loyalitas. Berdasarkan berbagai permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh SPBU 44.522.23, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes”.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Pratiwi, Suartina, and Sugianingrat 2021). Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan. Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (Rohman 2019) kualitas layanan (*service quality*) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Saputra 2020). Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: a). Persepsi konsumen, b). Produk/jasa dan c). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan. Menurut Parasuraman et al. dalam (Mastura 2018) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible.

Kepercayaan

Menurut (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2019) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan (Sujana and Ni Wayan Sri 2016). Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya (Tjakraatmadja and Harjanti 2018).

Menurut (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2019) dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan, karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna, sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan, jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat servis yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2019) kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*integrity*). Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*). Kebaikan didasarkan pada besarnya reputasi dan kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Kepuasan Pelanggan

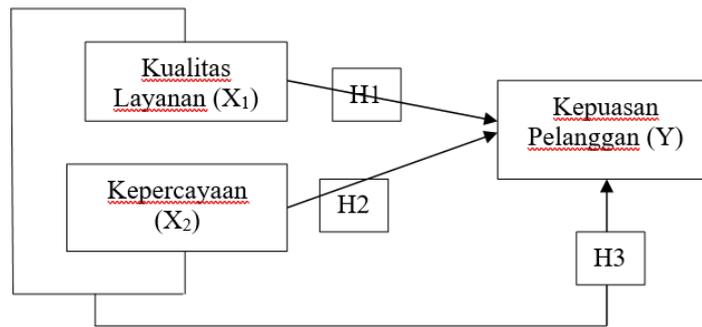
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang (Kotler and Armstrong 2016). Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan (Nurdin and Putra 2019). Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Parasuraman dalam (Dhita 2022), terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut: yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud): penampakan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan/dapat diandalkan): kemampuan untuk menghasilkan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. *Responsiveness* (Keresponsifan/ketanggapan): kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk meyakinkan dan menciptakan kepercayaan.
5. *Empathy* (Empati): kepedulian, perhatian organisasi/perusahaan terhadap setiap kebutuhan pelanggan secara individual.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka berpikir yang tertera pada gambar diatas terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H₁. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.223, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes.
2. H₂. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.223, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes.
3. H₃. Diduga kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa dari beberapa gejala tersebut (Sugiyono 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di wilayah Janegara, Jatibarang, Brebes dan sekitarnya yang datang ke SPBU 44.522.23 dan sampel yang diambil adalah yang memiliki pengalaman pernah membeli bahan bakar di SPBU 44.522.23. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan sampel penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan margin error 10%. Rumus:

$$n = \frac{n}{1 + (nx0,1^2)}$$
$$= n = \frac{6505}{1 + (6505 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{6505}{66,05} = 98,48$$

Dibulatkan menjadi 99 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS, dengan melakukan berapa uji yaitu uji validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji hesteroskedastisitas dan uji multikolineritas, serta melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda dengan melakukan uji T (simultan), Uji F (parsial) dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil kuesioner dilakukan kepada 25 responden (n=99) pada taraf uji $\alpha = 0.05$ memiliki $df = n - 2 = 97$ sehingga $r \text{ tabel} = r (1/2 \alpha, n-2) = r (0.05, 20) = 0.4481$. Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 19 butir pernyataan indikator

pada variabel yang diuji, seluruhnya valid, karena masing-masing memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0.4481, kecuali item kuesioner nomor 10 dan 13 yang lebih kecil dari r table (0.382 dan 0.367). Selanjutnya, itek kuesioner yang tidak valid, maka tidak diikuti dalam penelitian berikutnya. Instrumen yang sudah valid dilanjutkan ke tahap uji penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Tabel Validitas Kualitas Layanan

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.807	0.4481	Valid	11	.783	0.4481	Valid
2	.676	0.4481	Valid	12	.742	0.4481	Valid
3	.857	0.4481	Valid	13	.367	0.4481	Tidak Valid
4	.743	0.4481	Valid	14	.907	0.4481	Valid
5	.486	0.4481	Valid	15	.907	0.4481	Valid
6	.593	0.4481	Valid	16	.741	0.4481	Valid
7	.638	0.4481	Valid	17	.633	0.4481	Valid
8	.870	0.4481	Valid	18	.448	0.4481	Valid
9	.637	0.4481	Valid	19	.771	0.4481	Valid
10	.382	0.4481	Tidak Valid				

Sumber: Hasil olah SPSS

Sementara itu hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas layanan (X1), menggunakan program SPSS, didapatkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.961. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria Nunnaly dimana reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket (0.952 $>$ 0.6) dapat dipercaya atau semua butir pernyataan variabel kualitas layanan dapat dinyatakan reliable.

Tabel 3. Tabel Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.952	19

Variabel Kepercayaan

Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 18 butir pernyataan indikator pada variabel yang diuji, seluruhnya valid, karena masing-masing memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0.4481, kecuali item kuesioner nomor 3, 4, 5, 10, dan 13 yang lebih kecil dari r table (0.378, 0.319, 0.290, 0.334, dan 0.340). Selanjutnya, itek kuesioner yang tidak valid, maka tidak diikuti dalam penelitian berikutnya. Instrumen yang sudah valid dilanjutkan ke tahap uji penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Tabel Validitas Kepercayaan

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.442	0.4481	Valid	10	.334	0.4481	Tidak Valid
2	.500	0.4481	Valid	11	.578	0.4481	Valid
3	.378	0.4481	Tidak Valid	12	.430	0.4481	Valid
4	.319	0.4481	Tidak Valid	13	.340	0.4481	Tidak Valid
5	.290	0.4481	Tidak Valid	14	.558	0.4481	Valid
6	.535	0.4481	Valid	15	.667	0.4481	Valid
7	.574	0.4481	Valid	16	.558	0.4481	Valid
8	.454	0.4481	Valid	17	.462	0.4481	Valid
9	.492	0.4481	Valid	18	.648	0.4481	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS

Sementara itu hasil pengujian reliabilitas variabel kepercayaan (X2), menggunakan program SPSS, didapatkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.864. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria Nunnally dimana reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket (0.864 > 0.6) dapat dipercaya atau semua butir pernyataan variabel kepercayaan dapat dinyatakan reliable.

Tabel 5. Tabel Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	18

Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 22 butir pernyataan indikator pada variabel yang diuji, seluruhnya valid, karena masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation) > 0.4481, kecuali item kuesioner nomor 15, 16, 17, dan 18 yang lebih kecil dari r table (0.373, 0.273, 0.281, dan 0.373). Selanjutnya, itek kuesioner yang tidak valid, maka tidak diikuti dalam penelitian berikutnya. Instrumen yang sudah valid dilanjutkan ke tahap uji penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Tabel Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.704	0.4481	Valid	12	.425	0.4481	Valid
2	.575	0.4481	Valid	13	.426	0.4481	Valid
3	.645	0.4481	Valid	14	.417	0.4481	Valid
4	.730	0.4481	Valid	15	.373	0.4481	Tidak Valid
5	.634	0.4481	Valid	16	.273	0.4481	Tidak Valid
6	.641	0.4481	Valid	17	.281	0.4481	Tidak Valid
7	.530	0.4481	Valid	18	.371	0.4481	Tidak Valid
8	.683	0.4481	Valid	19	.413	0.4481	Valid
9	.618	0.4481	Valid	20	.563	0.4481	Valid
10	.547	0.4481	Valid	21	.649	0.4481	Valid
11	.623	0.4481	Valid	22	.665	0.4481	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS

Sementara itu hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan pelanggan (Y), menggunakan program SPSS, didapatkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.907. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria Nunnally dimana reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil data hasil angket memiliki tingkatreliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket (0.907 > 0.6) dapat dipercaya atau semua butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliable.

Tabel 7. Tabel Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	22

Uji Data Hasil Penelitian Uji Normalitas Data

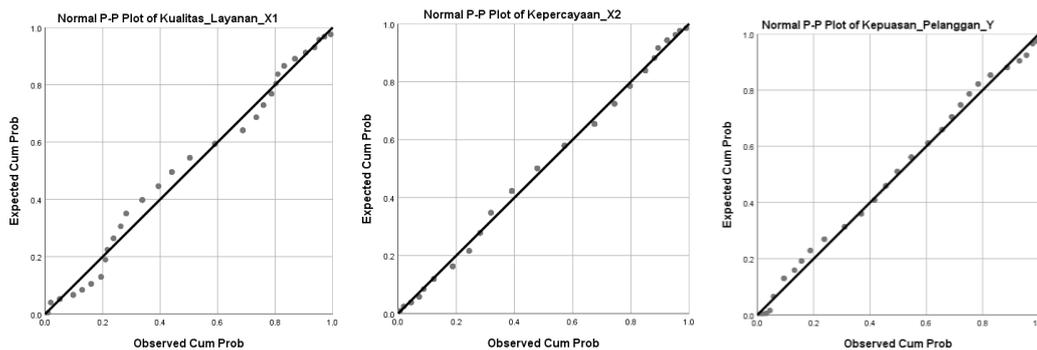
Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas_Layanan_X1	Kepercayaan_X2	Kepuasan_Pelanggan_Y
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	74.2626	53.7677	74.8485
	Std. Deviation	8.04653	5.08264	7.88354
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.086	.077
	Positive	.091	.078	.047
	Negative	-.086	-.086	-.077
Test Statistic		.091	.086	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c	.065 ^c	.156 ^c

Sumber: Hasil olah SPSS

Lihat hasil di atas, pada nilai absolute variabel kualitas layanan 0.091, nilai absolute variabel kepercayaan 0.086, nilai absolute variabel kepuasan pelanggan 0.077. Apabila dibandingkan dengan Kolmogorov tabel pada sample N = 99, maka $0.091 < 0.134$, $0.086 < 0.134$, dan $0.077 < 0.134$, yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai Asymp. Sig. (2 tailed) nilainya 0.053, 0.065, dan 0.156 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Normal PP Plot



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual pada grafik Normal PP Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil output di atas memperlihatkan bahwa data variabel Y (titik-titik grafik) berada di seputar dan mengikuti arah garis diagonal grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel Y berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel Y terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Layanan_X1	.574	1.743
	Kepercayaan_X2	.574	1.743

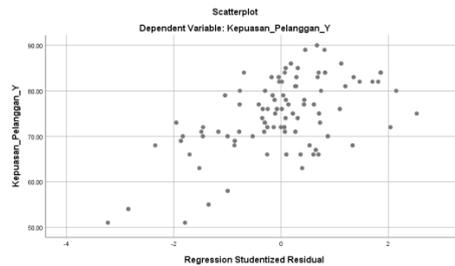
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Hasil olah SPSS

Pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, yaitu pada X1 = 0.574 sampai dengan 1.743. Sedangkan pada X2 juga kebetulan hasilnya sama yaitu X2 = 0.574 sampai dengan 1.743. Karena rentangnya sempit, maka multikolinieritas tidak terdeteksi.

Berdasarkan tabel 9, bahwa, nilai Toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Grafik Scatter, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	3.698		1.251	.214
	Kualitas_Layanan_X1	.448	.051	.618	5.605	.000
	Kepercayaan_X2	.648	.081	.318	5.115	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Hasil olah SPSS

Setelah melihat hasil perhitungan SPSS, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) sebesar 5.605 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 99-2$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.97509 (lihat lampiran tabel t). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kualitas layanan (X1) $> t$ tabel ($5.605 > 1.97509$). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas layanan (X1) sebesar $0.000 < \text{nilai Sig. } 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.223, Janegara, Jatibarang, Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu kepercayaan (X2) sebesar 5.115 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 99-2$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.97509 (lihat lampiran tabel t). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kepercayaan (X2) $> t$ tabel ($5.115 > 1.97509$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel kepercayaan (X2) sebesar $0.000 < \text{nilai Sig. } 0.05$, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.223, Janegara, Jatibarang, Brebes. Hal ini berarti variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Apabila salah satu variabel independen itu tidak ada, maka intensi berwirausaha akan mengalami penurunan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3855.881	2	1927.940	82.817	.000 ^b
	Residual	2234.846	96	23.280		
	Total	6090.727	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X2, Kualitas_Layanan_X1						

Sumber: Hasil olah SPSS

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F_{tabel} > F_{hitung} = 82.817 < 2.66$. F_{tabel} sebesar 2.66 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1$ ($99-2-1$) pada taraf signifikansi 0,05. Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig. F < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.223, Janegara, Jatibarang, Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas layanan dan kepercayaan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	5.390		1.251	.214
	Kualitas_Layanan_X1	.448	.080	.458	5.605	.000
	Kepercayaan_X2	.648	.127	.417	5.115	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y						

Dari tabel tersebut diketahui:

1. Nilai konstanta sebesar $\alpha = 6.742$, menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan dan kepercayaan sebesar dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 6.742.
2. Nilai koefisien efikasi diri sebesar $\beta_1 = 0.448$, menunjukkan angka positif, artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.448 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kepercayaan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kualitas layanan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kualitas layanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.448.

3. Nilai koefisien kepercayaan sebesar $\beta_2 = 0.648$, menunjukkan angka positif, artinya apabila kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.648 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas layanan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kepercayaan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kepercayaan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.448.
4. Koefisien β_1 dan β_2 dinamakan koefisien arah regresi, menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X1 dan X2 sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b1 bertanda positif dan penurunan bila β_1 bertanda negatif; dan penambahan bila b2 bertanda positif dan penurunan bila β_2 bertanda negatif.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.625	4.82490
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X2, Kualitas_Layanan_X1				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y				

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 13, maka diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,625 (62,50%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 62,50%, sedangkan sisanya sebesar 37,50% (1 - 0,625) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: *reability* (kehandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (produk-produk fisik). Terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*). Terdapat pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 44.522.23, Janegara, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan memberikan sumbangsih sebesar 62.50% pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya 37.50% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari simpulan yang telah diperoleh maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut: Bagi pihak pelaku usaha, hendaknya karyawan harus dilengkapi dengan pengetahuan tentang produk, prosedur SPBU, dan keterampilan komunikasi yang baik, missal dengan memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Pihak pengelola SPBU memastikan produk bahan bakar dan barang lainnya yang tersedia di SPBU berkualitas tinggi. Selain itu, kebersihan dan keteraturan SPBU secara keseluruhan. memastikan bahwa fasilitas SPBU dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan pelanggan selalu dalam kondisi baik akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Bagi pelanggan, sebaiknya saat memilih SPBU, perhatikan kebersihan dan keteraturan tempat tersebut. SPBU yang bersih dan tertata rapi biasanya menunjukkan tingkat perhatian

terhadap detail dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Selain itu, pastikan juga bahwa SPBU memiliki sistem keamanan seperti CCTV dan kehadiran petugas keamanan. Peneliti ini hanya memiliki variabel Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, untuk itu di harapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah beberapa variabel lainya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhita, Maya. 2022. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja SPBU Ngabenrejo Grobogan." *Masters Thesis, Diponegoro University.*, 1–15.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mastura, Zainatun. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)." *Skripsi Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh* 6 (1): 1–8.
- Meliana, Sulistiono, and Budi Setiawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1 (3): 247–54.
- Nurdin, Sahidillah, and Niko Putra. 2019. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo." *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 2 (1): 108–14.
- Pratiwi, Ni Kadek Sintha, I Wayan Suartina, and Ida Ayu Putu Widani Sugianingat. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's DiKota Denpasar." *Widya Amrita* 1 (1): 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>.
- Rohman, Taufiq. 2019. "Landasan Teori, Kualitas Layanan." *Psikologi Perkembangan*, no. October 2013: 1–224.
- Saputra, Ricky Julianto. 2020. "Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Barito Samugara Trans Energy Di Kalsel Dan Kalteng." *Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*, 1–123.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, Kadek Ciptadi, and S Ni Wayan Sri. 2016. "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (1): 595–622.
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta, and Dyah Harjanti. 2018. "Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram." *Agora* 7 (1): 1–7.