



PERAN WUJUD, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP PELANGGAN PADA SPBU DI SUNGGUMINASA

Zandy Pratama¹, Ahmad Efendi², Ana Satrianti³

UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel wujud, jaminan, dan empaty terhadap kualitas layanan SPBU yang beroperasi pada Kota Sungguminasa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga variabel dari Kualitas layanan yang terdiri dari wujud, jaminan, dan empaty serta Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Peneliti mengambil sampel sebanyak 114 orang yang telah menggunakan layanan kedua SPBU tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Sungguminasa dimana SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08 beroperasi. penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan, variabel wujud, jaminan, dan empaty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU di Kota Sungguminasa, yakni SPBU 74.921.08 dan SPBU 74.921.05. Sedangkan secara parsial, ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Wujud, Jaminan, Empati, Layanan, Kepuasan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the variable Tangible (form), Assurance (guarantee), and Empathy on the Service Quality of Gas stations that operate close to and in one traffic lane Sungguminasa City. The variable used in this study is three variables of Service Quality which consists of Tangible (form), Assurance (guarantee), and Empathy as well as Customer Satisfaction. The type of research used is quantitative research using multiple linear regression. Researchers took a sample of 114 people who have used the services of the two gas stations. This research was conducted over a period of four months. This research was conducted in the Sungguminasa area where SPBU 74,921.05 and SPBU 74,921.08 operate. From this research it can be concluded that simultaneously, the variables Tangible (form), Assurance (guarantee), and Empathy have a significant effect on customer satisfaction at SPBU in Sungguminasa City, namely SPBU 74.921.08 and SPBU 74.921.05. Meanwhile, partially, these three variables each have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Tangible, Assurance, Empathy, Service, Satisfaction.



PENDAHULUAN

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler 2002 :486). Pengertian berikut memperlihatkan bahwa jasa membutuhkan interaksi antara konsumen dan produsen. Dari interaksi ini diharapkan para pelanggan dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk sedangkan produsen merasakan manfaat dari profit yang didapatkan.

Menurut Engel dalam Tjiptono (1998:146), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa penyedia jasa harus senantiasa menjaga kualitas layanan yang diberikannya dalam upaya untuk membuat pelanggan senantiasa puas akan pelayanan yang diberikan, senantiasa menggunakan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan sebagai bonusnya mereka akan membantu memasarkan layanan jasa tersebut karena mereka ingin orang terdekatnya merasakan manfaat dari jasa tersebut. Salah satu perusahaan tersebut adalah Pertamina.

Pertamina sudah melakukan langkah untuk meningkatkan pelayanan mereka. Salah satunya dengan Salah satu upayanya adalah menambah jaringan stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di 2019 hingga 200 lokasi di berbagai wilayah di Indonesia (wartakota.tribunnews.com: 2019) Hal ini dapat menangani persaingan antara Pertamina dan dengan perusahaan lainnya, tapi hal ini dapat menjadi momok dikalangan pengusaha SPBU di dalam Pertamina.

Kini pengusaha SPBU Pertamina juga bersaing dengan sesamanya. Utamanya pada daerah diluar pulau Jawa di mana SPBU selain Pertamina masih tergolong langka. Oleh karena itu, dibutuhkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki kesamaan layanan.

Anang Sunanadar yang merupakan pernah menjabat Asosiasi Franchise Indonesia mengataka bahwa Ciri khas itulah yang membedakan waralaba dengan peluang usaha lainnya (Kompas: 2013). Sedangkan Michael Porter (1985) menyatakan bahwa ada dua cara agar suatu organisasi dapat meraih keunggulan kompetitif dari pesaingnya, yakni keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Hal ini dapat menjadi kunci keberhasilan para pengusaha waralaba seperti SPBU Pertamina.

Di antara pemilik *franchise* yang memiliki brand yang sama, ada standar yang mesti di ikuti. Hal ini menjadi *benchmark* untuk menjaga kualitas yang merupakan hal positif dimana layanan pada setiap cabang diharapkan memiliki kualitas yang sama. Akan tetapi, hal ini juga menjadi batasan sejauh mana kreatifitas para



pemilik *franchise* bisa bersaing satu dengan yang lainnya. Sehingga, konsistensi atau sikap *istiqomah* dalam menjaga kualitas layanan menjadi kunci persaingan antaran cabang-cabang *franchise* tersebut.

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml dalam Prasetyaningrum, 2009:3). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Prastyaningrum (2009:3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Dalam studi SERVQUAL tersebut, Parasuraman dalam Haryanti dan Hastuti (2011:7) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

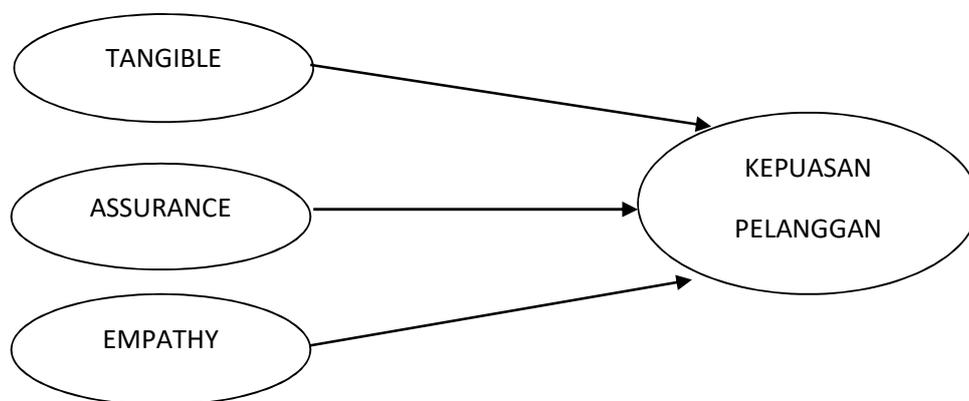
- a. Dimensi *Pertama*, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *Kedua*, yakni kehandalan (*reliability*) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Dimensi *Ketiga*, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Dimensi *Keempat*, Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Dimensi *Kelima*, empati (*emphaty*) adalah yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2001:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Pemilik dari *franchise* SPBU di daerah Sungguminasa, khususnya SPBU 74.921.08 dan SPBU 74.921.05 telah melakukan usaha yang maksimal dalam memberikan kualitas layanan dalam wujud pelaksanaan Pertamina Way. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pelanggan yang puas akan layanan mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel wujud, jaminan, dan empathy terhadap kualitas layanan SPBU yang beroperasi berdekatan dan dalam satu jalur lalu lintas. Diharapkan dari pengukuran yang berfokus pada ketiga variabel tersebut, kita dapat melihat sejauh mana pemilik SPBU bisa menfokuskan strateginya pada ketiga fakto tersebut. Hal ini juga bisa dilakukan dengan pertimbangan efisiensi sehingga pemilik perusahaan bisa menghemat budget dalam pengembangan perusahaan kearah yang lebih baik lagi.

Gambar 1: Kerangka Konseptual



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai pengaruh tiga kualitas layanan, yaitu tangible, assurance, dan empathy, terhadap kepuasan Pelanggan Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) di daerah Sungguminasa. proses observasi, pemberian kusioner, wawancara, serta dokumentasi memiliki peranan yang utama dalam pengumpulan data. Analisa kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda ini diharapkan mampu menggali pengaruh tangible, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di daerah Sungguminasa.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pelanggan Pengisian Bahan Bakar Umum Puncak (SPBU) di daerah Sungguminasa khususnya SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti akan menggunakan menentukan jumlah sampel yang tergantung pada jumlah indikator yang ada dan dikalikan lima sampai sepuluh (Hair dalam Ferdinand, 2006:45). Dengan mengalikan jumlah pernyataan kuisisioner yang akan di berikan kepada responden yakni 19 item dengan angka 6 (19×6), jumlah responden dalam penelitian ini adalah 114 orang. Jumlah ini kemudian dibagi dua yakni 57 responden untuk tiap SPBU.



Responden akan dipilih dengan cara *Accidental* dan *Purposive Sampling* dimana sampel akan dipilih secara acak dari populasi pelanggan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di daerah Sungguminasa. Kemudian dari pilihan acak tersebut, dipilih yang telah menggunakan kedua SPBU tersebut.

HASIL

Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas untuk semua variabel, menunjukkan nilai r hitung semua item pernyataan hasilnya lebih besar dari r tabel sehingga semua item pernyataan pada semua variabel memenuhi syarat yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian karena mempunyai item-item pernyataan yang semuanya valid.

Tabel 1 : Hasil uji validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,184	0,738	Valid
X1.2	0,184	0,772	Valid
X1.3	0,184	0,659	Valid
X2.1	0,184	0,640	Valid
X2.2	0,184	0,713	Valid
X2.3	0,184	0,751	Valid
X2.4	0,184	0,739	Valid
X3.1	0,184	0,794	Valid
X3.2	0,184	0,826	Valid
X3.3	0,184	0,849	Valid
Y.1	0,184	0,809	Valid
Y.2	0,184	0,756	Valid
Y.3	0,184	0,743	Valid

Sumber : Data penelitian yang telah diolah (2020).



Adapun hasil uji reliabilitas *tangible*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan pelanggan SPBU di Sungguminasa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Hasil uji reliabilitas

Item-item pertanyaan	Standar Apha Cronchbar	Alpha Cronchbar Hitung	Keterangan
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,600	0,774	Reliable
<i>Assurance</i> (X ₂)	0,600	0,794	Reliable
<i>Empathy</i> (X ₃)	0,600	0,879	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,600	0,827	Reliable

Sumber : Data penelitian yang telah diolah (2020).

Untuk mengukur reliabilitas dari kuesioner penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, teknik atau rumus ini dapat digunakan bila jawaban yang diberikan kepada responden berbentuk skala seperti 1 - 3 dan 1 - 5 serta 1 - 7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. kriteria suatu instrument penilaian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0,6. (Siregar 2012 : 175).

Hasil pengujian reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan *reliable* atau dapat diandalkan.

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima, H_1 ditolak berarti tidak pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Tingkat signifikan $< \alpha = 5\%$ (0,050)



Tabel 3 : Hasil uji simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,495	3	4,299	51,477	,000 ^b
	Residual	9,019	108	,084		
	Total	30,515	113			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3,						

Sumber : Data penelitian yang telah diolah (2020).

Berdasarkan tabel 15, diketahui dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 51,477 > F_{tabel} = 2,300$ atau tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,050$ (5%). Hal ini berarti dari variabel bebas berupa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *assurance* (X_2), dan *empathy* (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan SPBU di Sungguminasa (Y) yang juga berarti hipotesis pertama diterima atau terbukti.

Tabel 4 : Hasil uji parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,498	,266		-1,873	,064
	X1	,149	,075	,136	1,993	,049
	X2	,526	,078	,477	6,773	,000
	X3	,128	,049	,159	2,605	,010
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data penelitian yang telah diolah (2019).



Pengujian secara parsial (uji-t) dimaksud untuk menganalisis tingkat signifikan anantara variabel bebas secara statistik adalah sebagai berikut :

1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh antara salah satu variabel X (X1,X2,X3) terhadap variabel Y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh antara salah satu variabel X (X1,X2,X3,X4,X5) terhadap variabel Y.

2) Tingkat signifikan $< \alpha = 5\%$ (sig. 0,050)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 10, maka diperoleh persamaan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,498 + 0,149X_1 + 0,526X_2 + 0,128X_3$$

Dimana masing-masing hasil persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

DISKUSI

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X₁), *assurance* (X₂), dan *empathy* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan SPBU di Sungguminasa (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama bahwa secara simultan seluruh variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Suhari (2008:17) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, para pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Steph Subanidja dan Marta Sri Martani (2007) Dalam penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *tangible* (X₁) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika *tangible* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan bertambah.

Peningkatan *tangible* sangat ditentukan oleh indikator pembentuknya. Hal tersebut terdiri dari ; 1) Kebersihan SPBU yang dapat digunakan dengan nyaman oleh

*zandy.pratam@uin-alauddin.ac.id, UIN Alauddin Makassar

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



pelanggan, 2) fasilitas SPBU yang memadai, dan 3) karyawan SPBU yang senantiasa menggunakan seragam dan trainee yang senantiasa berpakaian rapi. Faktor kebersihan yang menimbulkan rasa nyaman pada pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia layanan khususnya pada usaha SPBU karena dengan adanya perasaan nyaman, pelanggan akan merasa senang dan betah berada di tempat tersebut. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan akan menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang akan sering didatanginya. Dalam hal ini, SPBU tersebut akan sering dikunjungi untuk merasakan pelayanan yang serupa.

Fasilitas-fasilitas penunjang pada SPBU pada saat ini menjadi suatu keharusan bagi SPBU. Fasilitas-fasilitas seperti WC, Mushollah, tempat pengisian angin untuk ban dan air untuk pendingin mesin kendaraan merupakan fasilitas yang essential dalam pelayanan SPBU karena fasilitas ini paling banyak dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan SPBU tersebut khususnya yang sedang menempuh jarak yang jauh. Fasilitas berupa Mini Market merupakan pelengkap bagi SPBU yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sedang dalam keadaan tergesa-gesa dan membutuhkan beberapa kebutuhan seperti makanan, minuman, pakaian, dan lain-lainnya dalam perjalanannya menuju tempat kerja atau tujuan lainnya.

Penggunaan Seragam sangat penting dalam pelayanan. Hal tersebut diperlukan untuk membedakan apakah seseorang tersebut merupakan pegawai pada perusahaan tersebut atau bukan. Kemudian penggunaan seragam mencerminkan pelayanan yang profesional dan handal. Pelanggan akan dengan mudah mengidentifikasi pegawai perusahaan tersebut jika mereka akan menggunakan pelayanan dari perusahaan tersebut dan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan akan profesionalisme usaha tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithamil dalam Suhari (2008:2) dikemukakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan meningkatkan kualitas layanan. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut teori tersebut adalah *tangible* yang bisa berarti bukti fisik, sarana fisik, wujud, atau tampilan fisik yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steph Subanidja dan Marta Sri Martani pada tahun (2007) Dalam penelitian ini salah satu variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan adalah *tangible*.

3. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* (X₂) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika *assurance* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.



Peningkatan *assurance* sangat ditentukan oleh indikator pembentuknya. Hal tersebut terdiri dari ; 1) kemampuan operator dalam berkomunikasi kepada pelanggan secara santun kepada semua pelanggan, 2) operator menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian bahan bakar, 3) memberikan *print out* atau nota pembelian dan uang kembalian dengan pas, dan 4) karyawan senantiasa menjaga suasana yang nyaman dan aman di SPBU.

Kemampuan operator dalam berkomunikasi dengan santun kepada pelanggan merupakan hal yang penting dalam pelayanan. Baik pada saat melakukan pengisian BBM atau pada saat pelanggan melayangkan keluhannya, komunikasi yang santun diperlukan untuk membuat pelanggan merasa senang. Pelanggan akan betah menunggu proses pelayanan dari awal hingga selesai. Kemudian walaupun pelanggan melayangkan keluhan, pelanggan akan merasa dihargai dan dihormati karena pegawai SPBU tersebut memberikan penjelasan dengan sopan dan santun.

Pada saat melakukan pengisian bahan bakar, sangat penting bagi operator untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa layar yang menunjukkan jumlah takaran bahan bakar menunjukkan angka nol. Dengan begitu pelanggan mengetahui bahwa takaran bahan bakar pada saat mengisi bahan bakar akan pas dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan pada diri pelanggan akan pelayanan SPBU tersebut bahwa memang SPBU tersebut akan mengisi BBM sesuai dengan takaran yang pas.

Memberikan *print out* berupa nota dan uang kembalian pada saat pelanggan membayar BBM tersebut merupakan tanda bahwa pelayanan SPBU tersebut profesional. Nota dan uang kembalian yang pas dengan kelebihan uang yang telah disetor oleh pelanggan akan menunjukkan berapa banyaknya BBM yang dibeli pada saat itu. Dengan melakukan hal tersebut, akan timbul kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan SPBU tersebut.

Tingkah laku operator pada saat bekerja juga perlu diperhatikan. Operator perlu untuk menjaga kenyamanan dan keamanan pelanggan pada saat mereka berada di SPBU. Merokok, menggunakan telepon seluler, dan tindakan lain yang mengganggu hingga membahayakan pelanggan perlu untuk dihindari. Operator juga perlu mengarahkan dan memperingatkan kepada pelanggan yang melakukan hal tersebut untuk tidak melakukannya karena akan mengganggu kenyamanan dan keamanan pelanggan tersebut dan lainnya pada area SPBU tersebut.

Indikator-indikator tersebut perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan SPBU. Jika jaminan SPBU berupa peningkatan kemampuan operator dalam berkomunikasi kepada pelanggan secara santun kepada semua pelanggan, operator selalu menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian bahan bakar, operator senantiasa memberikan *print out* atau nota pembelian dan uang kembalian dengan pas, dan karyawan senantiasa menjaga suasana yang nyaman dan aman di SPBU maka kepuasan pelanggan SPBU akan meningkat.



4. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *empathy* (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara *empathy* dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika *empathy* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan bertambah.

Peningkatan *empathy* sangat ditentukan oleh indikator pembentuknya. Hal tersebut terdiri dari ; 1) operator melayani dengan senyum, sapa, dan salam kepada pelanggan, 2) operator senantiasa menanyakan kepada pelanggan produk BBM apa dan berapa yang akan dibeli oleh pelanggan, dan 3) operator bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM. Senyum, salam, dan sapa merupakan salah satu kewajiban dalam pelayanan. Pertamina mengharuskan operator-operator untuk melakukan hal tersebut pada saat melayani pelanggan. Hal tersebut diwajibkan oleh pihak Pertamina karena menyadari keinginan dari pelanggan untuk dihargai. Ketiga hal tersebut juga mencerminkan pelayanan yang tulus dari operator tersebut sehingga senyum, sapa, dan salam dibutuhkan untuk menjawab keinginan pelanggan akan pelayanan yang ramah dan bersahabat.

Penting bagi operator untuk menanyakan pada pelanggan mengenai jenis BBM apa yang dibutuhkan dan berapa takarannya. Dengan hal ini, operator mengetahui dengan pasti apa yang menjadi keinginan dari pelanggan. Operator juga perlu mengingat jenis dan takaran BBM yang dibutuhkan agar jangan sampai mereka mengisi BBM yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga berakibat pelanggan yang tidak puas.

Pada saat-saat tertentu, operator juga perlu untuk mendengarkan dan menanggapi pelanggan pada saat mereka mengajak operator untuk berbincang-bincang. Hal ini juga penting dalam pelayanan dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari SPBU tersebut, menciptakan *sense of belonging* pada tempat tersebut, dan kepuasan sebagai hasil akhir dari pelayanan tersebut. Tentunya percakapan ini perlu dijaga agar tetap dalam topik yang wajar dan tidak sampai mengganggu pelanggan yang lainnya.

Menurut responden SPBU 74.921.05, indikator yang membentuk variabel *empathy* adalah operator bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM dengan nilai rata-rata tertinggi. Kemudian diikuti oleh indikator operator melayani dengan senyum, sapa, dan salam kepada pelanggan. Kemudian diikuti oleh indikator operator senantiasa menanyakan kepada pelanggan produk BBM apa dan berapa yang akan dibeli oleh pelanggan dengan nilai rata-rata terendah.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithamil dalam Suhari (2008:2) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan meningkatkan kualitas layanan. Dalam rangka memuaskan pelanggan, salah satu upaya yang dilakukan adalah upaya meningkatkan kualitas pelayanan berupa empati (*empathy*) yang merupakan usaha penyedia layanan untuk



memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steph Subanidja dan Marta Sri Martani pada tahun (2007) Dalam penelitiannya, salah satu dimensi kualitas layanan yaitu *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.7.581>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Haerani, S., Parmitasari, R. D. A., Aponno, E. H., & Aunalal, Z. I. (2019). Moderating effects of age on personality, driving behavior towards driving outcomes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*. <https://doi.org/10.1108/IJHRH-08-2017-0040>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications. *National Bureau of Economic Research*, 358–380. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w15352.pdf>
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia | Sabri | Cross-cultural Communication. *Crosscultural Communication*. <https://doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020100603.009>
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Amelia, Mira. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang). http://eprints.undip.ac.id/35628/1/Skripsi_Amelia.pdf (2 Desember 2013)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanti, Setyani Sri, & Hastuti, Ida Dwi. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo). Vol. 19, No. 20. <http://e-journal.stie-aub.ac.id> (27 November 2013)



- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Pemasaran*. Terjemahan Hedra Teguh. S.E.Ak. Dkk. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyodadi, Rambat. & Hamdani, A.. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Bandara Polonia Medan.
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4283> (2 Mei 2014)
- Margaretha, Moureen, 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Center for Marketing Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang.
- Modding, Basri. 2012. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Pertama. PT. UMI Toha Grafika. Makassar.
- Parasuraman, A, Berry,LL., Zeithamil, VA., dan Berry, Leonard L, 1988, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. ISBN 978-0-684-84146-5.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Ungaran). http://eprints.undip.ac.id/17785/1/Indah_Dwi_Prasetyaningrum.pdf (3 Desember 2013)
- Prateyo, Bambang. dan Miftahul Jannah,. 2007. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setyawan, Wahyu. 2013. Uji Linearitas <http://statistikapendi-kan.com/wp-content/uploads/2013/05/Uji-Linearitas.WahyuSetyawan.pdf> (20 Desember 2013)
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang).
http://eprints.undip.ac.id/26970/1/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan,_Kepuasan_Pelanggan,_dan_Lokasi_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan%28r%29.pdf (2 Desember 2013)
- Siregar, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Subanidja, Steph. dan Suster Marta Tri Martani CB.2007. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan : Studi Kasus Lulusan Mahasiswa Perguruan Tinggi "X" di Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Stiks Tara katina* Vol. 2 No. 1.
www.stiks-tarakanita.ac.id (4 Desember 2020)
- *zandy.pratam@uin-alauddin.ac.id, UIN Alauddin Makassar
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Pertama. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta Bandung.
- Suhari. 2008. Pengaruh Penerapan Pertamina Way terhadap Kualitas Pelayanan dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas (Studi Kasus Pada SPBU 44.591.14 Pati). eprints.undip.ac.id/409/1/JMO_Vol_4_No_1_b.pdf (13 Februari 2014)
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Supranto, Johanness. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 Nomor 1. journal.uny.ac.id/index.php. (2 Desember 2013)
- Tse, D.K., and P.C. Wilton. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Kedua, Yogyakarta
- Kontan.co.id "Markus Sumartomjon .Persaingan bisnis pom bensin kini semakin seru dan ketat" 20 Juli 2019 . (<https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-pom-bensin-kini-semakin-seru-dan-ketat>) diakses pada 3 Juni 2020, pukul 14:17
- Wartakota.tribunnews.com. "Persaingan Bisnis SPBU Bakal Semakin Marak" 20 Juli 2019, (<https://wartakota.tribunnews.com/2019/07/20/persaingan-bisnis-spbu-bakal-semakin-marak>) diakses pada 3 Juni 2020, pukul 14:25
- Industri.kontan.co.id "Markus Sumartomjon. Grup Salim mulai merambah masuk bisnis pom bensin" 20 Juli 2019 (<https://industri.kontan.co.id/news/grup-salim-mulai-merambah-masuk-bisnis-pom-bensin>) diakses pada 3 juni 2020, pukul 14:32
- Kompas.com "Strategi Pertamina Hadapi Persaingan pada 2019" 30 November 2019, <https://otomotif.kompas.com/read/2018/11/30/173000515/strategi-pertamina-hadapi-persaingan-pada-2019>. diakses pada 7 juni 2020, pukul 10:14
- Kompas.com "Keunikan Usaha, Penentu Persaingan Bisnis Waralaba", <https://nasional.kompas.com/read/2013/03/06/10520598/keunikan.usaha.penentu.persaingan.bisnis.waralaba>. 7 juni 2020, pukul 10:30