

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang cukup pesat pada masa ini, semakin banyak perusahaan yang bermunculan dan ingin berkembang. Banyaknya perusahaan tersebut, memicu para pelaku usaha untuk melakukan berbagai cara untuk menarik hati konsumen melalui produk serta pelayanan yang diberikan. Tidak terkecuali perusahaan milik negara yaitu PT. Pertamina yang terus melakukan perkembangan dan transformasi untuk meningkatkan performanya.

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkecimpung pada bidang penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia adalah PT. Pertamina yang menjadi salah satu badan usaha milik negara terbesar di Indonesia berdasarkan total laba bersih pada tahun 2023 berdasarkan perolehan data dari laporan keuangan perusahaan BUMN melalui kementerian BUMN, dimana Pertamina menduduki peringkat pertama dengan penjualan sebesar 72 triliun rupiah.

Pencapaian peringkat pertama bagi Pertamina tentunya tidak terlepas dari usaha dan kerja keras perusahaan melalui terobosan – terobosan yang dilakukan agar unggul dalam persaingan. Adanya peningkatan pelayanan kepada masyarakat, peningkatan produk, bahkan peningkatan secara fisik merupakan terobosan-terobosan yang ditempuh Pertamina guna tetap unggul dalam persaingan. Selain itu Pertamina juga aktif melaksanakan berbagai program untuk terus unggul dalam persaingan yang ada. Terobosan-terobosan tersebut dapat tercermin dari banyaknya kerjasama antara Pertamina dengan SPBU yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

Seiring perkembangan zaman dan terdapatnya kemajuan teknologi, masyarakat menjadikan bahan bakar sebagai kebutuhan primer dan energi yang cukup mendasar untuk membantu kelangsungan hidup masyarakat secara luas yang berguna salah satunya untuk kegiatan transportasi dimana masyarakat saat ini sangat membutuhkan alat transportasi dalam melakukan aktivitas keseharian mereka. Perkembangan berbagai macam transportasi di Indonesia menjadikan bahan bakar sebagai kebutuhan yang sangat vital atau termasuk dalam golongan primer. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2021 – 2023 menyatakan data jumlah kendaraan bermotor menurut kepemilikan dan jenis kendaraan (unit) di Kabupaten Semarang sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kepemilikan di Kabupaten Semarang Tahun 2021 – 2023



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Jika melihat grafik diatas, dapat diartikan bahwa konsumsi bahan bakar di Kabupaten Semarang selalu mengalami peningkatan untuk semua jenis kendaraan

bermotor yang tertera, Namun peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2023. Dengan demikian adanya permintaan atas bahan bakar semakin meningkat dengan adanya penambahan jumlah kendaraan bermotor walaupun diiringi dengan peningkatan harga bahan bakar tersebut. Dengan permintaan pembelian BBM yang semakin tinggi maka karyawan SPBU harus melayani konsumen yang semakin banyak, sehingga semakin banyak konsumen yang mendatangi SPBU maka karyawan akan bekerja lebih keras yang kemudian akan berpengaruh terhadap keprofesionalan karyawan yang kemudian dapat menyebabkan kualitas pelayanan menurun.

Pendirian SPBU di Indonesia yang terus diperbanyak bahkan dengan bantuan pihak swasta dalam proses pendiriannya sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk milik Pertamina ini menunjukkan adanya perkembangan SPBU yang sejalan dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Adanya perkembangan SPBU juga diperuntukkan guna menunjang mobilitas kendaraan bermotor.

Pertamina selalu mengupayakan perkembangan standar pelayanan baru untuk meningkatkan kualitas layanan SPBU. Untuk itu, Pertamina selalu meluncurkan program terbaru sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan kualitas jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya dengan meluncurkan konsep SPBU Pasti Prima. Terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh SPBU Pasti Prima yaitu :

1. Well Trained & Motivated Staff

Petugas SPBU yang terlatih dan termotivasi dengan baik yakni memiliki pengetahuan serta keterampilan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta memiliki komitmen yang tinggi dalam bekerja. Hal ini

meliputi kebersihan staf, pemberian hak karyawan, prosedur pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan.

2. Quality and Quantity Assurance

Jaminan kualitas dan kuantitas yaitu memastikan produk dan pelayanan yang diberikan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sesuai standar. Hal ini meliputi peralatan dan mesin yang digunakan lengkap dan berfungsi dengan baik serta prosedur monitoring untuk memastikan kesesuaian antara perencanaan yang telah ditetapkan terhadap pelaksanaan program.

3. Well Maintained Equipment & Facility

Perawatan peralatan dan fasilitas dilakukan guna menjaga dan memperbaiki peralatan serta fasilitas agar tetap dalam kondisi yang baik serta dapat memperpanjang masa pakai peralatan. Hal ini meliputi pemeriksaan kebersihan harian seperti kebersihan lingkungan SPBU, kebersihan toilet dan musholla serta pemeliharaan dan perawatan berkala terhadap pompa tangki BBM.

4. Consistent Physical Format & Digital Experience

Format fisik yang konsisten meliputi identitas visual ritel seperti papan petunjuk (signage tenant) dan seragam karyawan yang sesuai dengan ketentuan Pertamina, serta dispenser unit memiliki tanda petunjuk sesuai dengan standar Pertamina. *Digital experience* yaitu berupa tersedianya perangkat EDC serta tersedianya CCTV pada setiap pulau pompa.

5. Comprehensive Product Offering Focused on NFR

Penawaran produk komprehensif fokus pada *Non Fuel Retail* (NFR) yang meliputi penawaran BBM dan penawaran Non BBM. Penawaran BBM meliputi

tersedianya produk *pertamax*, *pertamax turbo*, *dexlite*, *pertamina dex*, dan *pertamax racing*. Penawaran non BBM diantaranya tersedia minimal 5 produk non bbm seperti minimarket, tenant makanan cepat saji, bengkel, ATM, outlet LPG, outlet pelumas, serta fasilitas pengisian air radiator dan nitrogen.

Adanya sertifikasi Pasti Prima merupakan Penawaran yang diberikan oleh SPBU berupa pelayanan Non Fuel Retail (NFR) dan pelayanan energi terpadu untuk kenyamanan konsumen. Terdapat 5 SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang, namun pada penelitian ini menggunakan 2 SPBU Pasti Prima untuk mengefisienkan penelitian serta agar data dapat terdistribusi dengan baik karena dikhawatirkan jika satu SPBU saja data tidak berdistribusi dengan baik. Namun, walaupun SPBU di dua tempat berbeda namun lokasi masih sama pada Kabupaten Semarang.

Berikut merupakan data mengenai penjualan bahan bakar minyak pada tahun 2019 - 2023 pada dua SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

Tabel 1. 1 Penjualan Bahan Bakar Minyak pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

Tahun	SPBU 44.507.16	Pertumbuhan	SPBU 44.506.13	Pertumbuhan
2020	6.671.334 Liter	-	789.389 Liter	
2021	9.355.131 Liter	40,23%	2.494.945 Liter	216,06%
2022	9.582.010 Liter	2,43%	2.801.049 Liter	12,27%
2023	8.814.739 Liter	-8,01%	2.813.797 Liter	0,46%
Total	34.423.214 Liter		8.899.180 Liter	

Sumber: Manajemen SPBU 44.507.16 dan SPBU 44.506.13

Pada tabel di atas terlihat bahwa secara keseluruhan penjualan bahan bakar minyak pada kedua SPBU Pasti Prima tersebut terdapat peningkatan secara berkala pada tahun 2020 - 2022 pada masing – masing SPBU, namun pada tahun 2022 peningkatan penjualan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 terjadi penurunan pada SPBU 44.507.16. Namun, pada kedua SPBU Pasti Prima tersebut terdapat perbedaan penjualan yang sangat besar dimana SPBU 44.507.16 dapat menjual hampir 4 kali lebih banyak dibanding dengan SPBU 44.506.13.

Untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan bahan bakar maka penting bagi setiap SPBU menjaga pelanggannya agar tetap setia membeli bahan bakar serta produk-produk yang disediakan oleh SPBU. Loyalitas pelanggan dijabarkan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang serta memberi rekomendasi jasa atau produk tersebut pada kolega serta teman (Lovelock et al., 2016) . Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya meningkatkan keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut dijadikan alasan utama untuk suatu perusahaan untuk mempertahankan serta menarik konsumen (Irnandha & Utama, 2016).

Untuk itu penting bagi SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang untuk menjaga loyalitas pelanggannya guna terus meningkatkan penjualan. Salah satu cara menjaga pelanggan agar tetap loyal adalah dengan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Berdasarkan data ulasan (*review*) yang ada pada *google* untuk SPBU Pasti Prima 44.507.16 mendapatkan penilaian bintang 4,4 dan untuk SPBU

Pasti Prima 44.506.13 mendapatkan penilaian bintang 4,6. Penilaian ulasan (*review*) pada *google* pada kedua SPBU Pesti Prima tersebut tidak jauh berbeda dengan penilaian pada SPBU Pesti Pas dimana rata-rata penilaian SPBU Pesti Pas di Kabupaten Semarang pada ulasan *google* juga mendapat nilai 4,2-4,4.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal kepada SPBU Pesti Prima dan SPBU Pesti Pas tidak jauh berbeda. Padahal SPBU Pesti Prima memiliki fasilitas dan sertifikasi yang jauh lebih tinggi dan ketat dibandingkan dengan SPBU Pesti Pas. Ketidakpuasan pelanggan terhadap SPBU Pesti Prima juga dapat dilihat dari cukup banyaknya ulasan pelanggan di *google* yang memberikan bintang 1 dan 2 pada kedua SPBU Pesti Prima di Kabupaten Semarang tersebut. Beberapa diantaranya adalah ulasan dari akun yang bernama Nova Bayun untuk SPBU 44.507.16 yang mengatakan “*Hari jumat tgl 27 oktober 2023 pukul 14.00 Pelayanan sangat buruk sekali, dan sangat kaku, memang kami itu hanya rakyat biasa yg hanya mampu pertalite namun di perlakuan dengan sangat buruk. Ketika antrean sesuai dengan posisi tangki bbm kendaraan kami sangat panjang sudah hampir sampai jalan raya tidak diperkenankan untuk mengisi melalui jalur sebelah nya yang saat itu tidak ada kendaraan yang sedang mengisi BBM. Selang BBM pun sebetulnya dapat menjangkau tangki BBM kendaraan kami. Petugas sangat kaku saklek tidak bisa melihat situasi kesadaran antrean saat itu*” dan ulasan dari akun yang bernama Sasa Vrawati yang mengatakan “*tolong untuk training cewe nya disuruh ramah sedikit dengan konsumen saya mau beli disana jadi ragu lagi dengan pelayanannya kurang ramah baru training mukanya sudah seperti yang punya spbu!!*”.

Adapun ketidakpuasan pelanggan pada SPBU 44.506.13 pada ulasan *google*, diantaranya adalah dari akun yang bernama Azzavirtium yang mengatakan:

“Pelayanan tukang isi bensin buruk .. sudah antri motor datang duluan mau isi bensin tiba tiba ada mobil datang tapi malah ditinggal ngisi bensin mobil yang baru datang apa karena naik motor tidak dihargai.”

Begitu juga dengan akun yang bernama Eka Suratri yang mengatakan *“Petugas perempuan yg bertugas di station pertamax tidak fokus dan teliti. Mohon dapat ditingkatkan. Kronologi kami membeli BBM membawa uang 100rb. Dan hanya habis sekitar 23 rb, hanya diberi kembalian 27 rb. Karena kami selalu percaya, kami tidak cek kembalian yg diberikan. Ya ini juga salah satunya memang kesalahan kami karena tidak kami cek. Namun tidak ada salahnya jika petugas juga bisa lebih fokus dan teliti dalam bekerja. Sudah saya cek, jika jawaban seperti itu berarti operator anda tidak jujur, saya ubah bintang 1. Jika ada bintang minus, saya beri minus”*.

Banyaknya keluhan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan data di atas dapat mengurangi loyalitas pelanggan pada kedua SPBU Pasti Prima di atas. Ketidakpuasan pelanggan akan berakhir dengan kekecewaan sehingga dapat menghilangkan potensi loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian yang dilaksanakan (A.P Rahmani, 2022) menjabarkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan. Artinya, makin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan maka akan membuat pelanggan makin loyal terhadap suatu produk atau usaha. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) yang

menunjukkan jika kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan tidak loyal terhadap suatu produk atau usaha, diantaranya adalah lokasi usaha dan kualitas pelayanan. Perusahaan wajib melihat lokasi yang di tempati, makin strategis lokasi yang ditempati makin mempermudah perusahaan menjual barang atau jasa. (Tjiptono, 2017), menjabarkan lokasi ialah tempat untuk menjalankan sebuah usaha serta merupakan faktor krusial berhasil ataupun tidaknya suatu usaha.

Dalam pembangunan SPBU terdapat luas minimal lahan yang akan dibangun menjadi SPBU. Berikut kriteria lokasi SPBU yang terbagi menjadi 3 tipe, yaitu :

- a. Tipe A : Luas minimum (1800m) , lebar (20m), lebar samping minimum (90m), dan memiliki perkiraan volume penjualan lebih dari 35 kiloliter (kl).
- b. Tipe B : Luas minimum (1500m) , lebar (20m), lebar samping minimum (75m), dan memiliki perkiraan volume penjualan lebih dari 25 kiloliter dan kurang dari 35 kiloliter (kl).
- c. Tipe C : Luas minimum (1500m) , lebar (20m), lebar samping minimum (75m), dan memiliki perkiraan volume penjualan lebih dari 25 kiloliter dan kurang dari 35 kiloliter (kl).

SPBU 44.507.16 berlokasi di jalan Raya Bawen – Pingit KM 41,5 Ngampin Ambarawa dan termasuk dalam tipe A karena SPBU ini memiliki luas lahan 5.423m². Apabila konsumen dari jalur semarang ingin melakukan pembelian pada SPBU ini maka konsumen harus berhati – hati dikarenakan arus lalu lintas dari arah

magelang yang tidak terdapat traffic light sehingga kendaraan cenderung melaju dengan kencang. Alternatif jalan yang dapat ditempuh konsumen untuk menghindari arus lalu lintas yang tidak terdapat traffic light yaitu melakukan putar balik melalui jalan dari arah magelang. Namun hal tersebut dapat memakan waktu perjalanan yang kemudian memungkinkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian pada SPBU 44.507.16.

Pada SPBU 44.506.13 juga termasuk dalam tipe A karena SPBU ini memiliki lahan 4.435m². Jalan menuju SPBU ini merupakan jalur cepat sehingga memungkinkan SPBU kurang terlihat atau terlewat oleh konsumen dan enggan melakukan putar balik karena berada pada jalur cepat yang kemudian memungkinkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian pada SPBU 44.506.13.

Untuk itu lokasi strategis sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang nyaman, mudah untuk dijangkau dan dengan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung tentu akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anisa Putri Rahmani, 2022) menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan hasil penelitian (Lawrance et al., 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Budi Haryoko et al.,) menyatakan bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian (Vira, 2023) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan yang dapat mengarahkan pelanggan menjadi loyal karena pelayanan adalah hal yang diberikan dan ditujukan secara langsung kepada pelanggan. (Parasuraman, A., Zeithaml & Berry, 1998) memberi kesimpulan bahwa harapan sebagai keinginan para pelanggan dibanding layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan disebut kualitas pelayanan. Artinya, semakin sesuai antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa semakin puas. Pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian (Saputro, 2023) menjabarkan kualitas pelayanan sebuah perusahaan dapat memberikan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Tidak sependapat dengan hasil tersebut penelitian (Syahrani et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Vira, 2023) dan penelitian (Budi Haryoko et al., n.d.) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi dan terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya (*research gap*), maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih rinci mengenai hal tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Pasti Prima di Kabupaten Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang, masalah pada penelitian ini yaitu dari kedua objek SPBU Pasti Prima menunjukkan perbedaan penjualan yang cukup besar, padahal kedua SPBU tersebut memiliki kesamaan dan kesetaraan pada kualifikasi dan sertifikasi pada PT. Pertamina. Hal ini menunjukkan perbedaan penjualan yang cukup signifikan sehingga dapat diasumsikan bahwa masih banyak pelanggan yang tidak loyal pada SPBU Pasti Prima. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan ulasan pada *google* yang menunjukkan banyak ketidakpuasaan yang dialami pelanggan dari kedua SPBU tersebut. Tentunya ketidakpuasaan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan tidak loyal dapat dipengaruhi banyak faktor, diantaranya adalah faktor Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang dapat dituangkan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?

6. Apakah terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman, serta keterampilan penulis dalam memberikan solusi yang berkaitan dengan meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk kedepannya dalam pengambilan kebijakan dan menentukan strategi bisnis untuk kedepannya dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan, sumber informasi, serta bahan referensi untuk kegiatan penelitian yang akan datang dalam pembahasan mengenai lokasi dan kualitas pelayanan.

1.5 Kerangka Teori

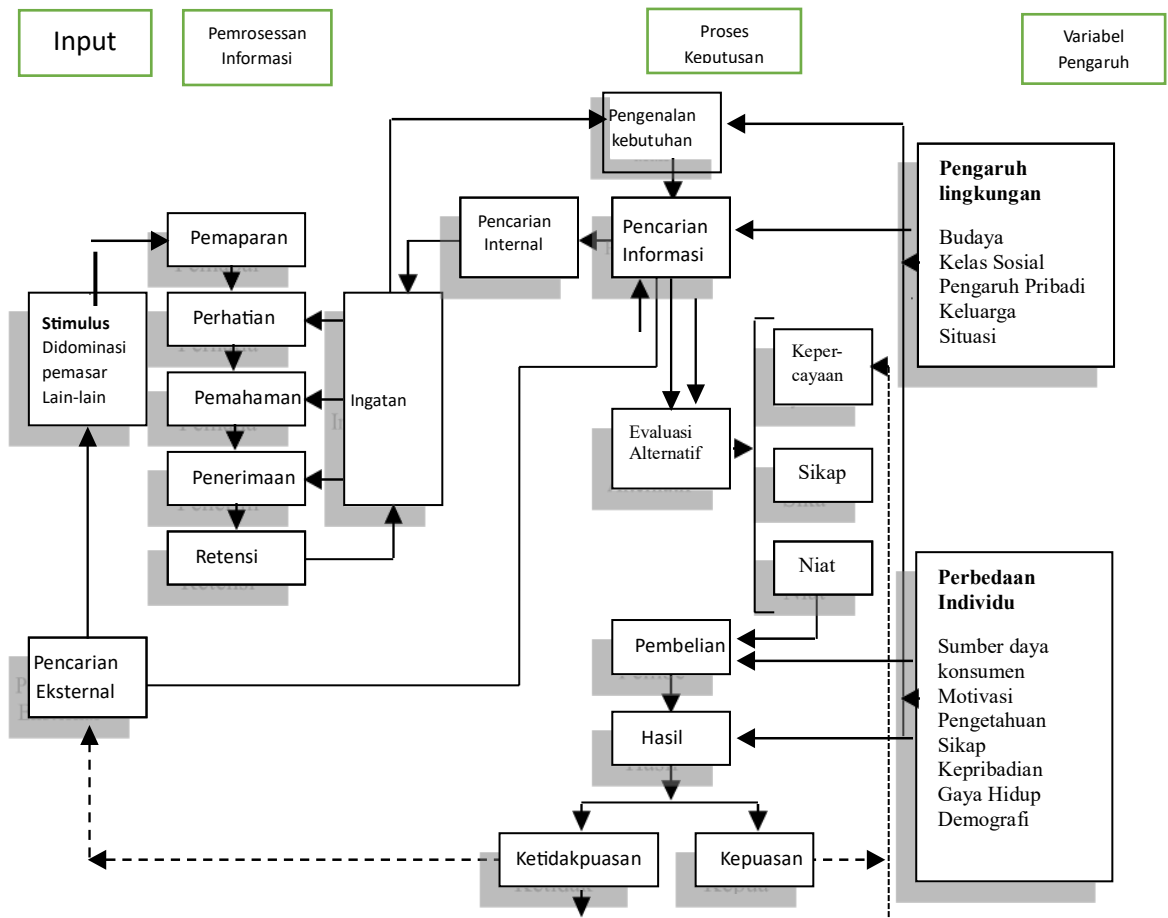
1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2019) perilaku konsumen ialah sebuah konsep yang mempelajari terkait perilaku individu, kelompok dan juga organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan menentukan produk, jasa, gagasan dan juga pengalaman yang memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Terdapat definisi lain perilaku

konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, terdapat pendapat lain yakni menurut (Solomon, 2006) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses – proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan hasrat serta kebutuhan tertentu.

Menurut (Engel et al., 1994), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Secara komprehensif proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Perilaku konsumen yakni studi yang mempelajari bagaimana cara organisasi, kelompok, serta individu memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat serta kebutuhan mereka. Aktivitas individu saat mencari, mengevaluasi, mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghentikan penggunaan jasa serta barang disebut perilaku konsumen (Razak, 2016).

Consumer behavior (perilaku konsumen) sebagai bagian dari *human behavior* (perilaku manusia) ialah studi yang relatif kompleks. Guna memahami secara

komprehensif terkait beberapa aspek perilaku konsumen, beberapa pendekatan teori yang bisa dipakai pada studi serta memahami konsep perilaku konsumen, ialah teori psikologi serta teori ekonomi yang mencakup teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1) perspektif pengambilan keputusan (*decison-making perspeptive*), 2) perspektif pengalaman (*experiential perspeptive*) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspeptive*) (Razak, 2016).

Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran. Beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para mamajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) pemberian pengetahuan pada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum beserta aturan yang mempunyai keterkaitan dengan pembelian serta penjualan layanan, (4) membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir (Razak, 2016).

Model perilaku konsumen bisa terlihat dari proses bagaimana konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terbagi atas tiga tahapan yang saling terkait, yakni : tahapan masukan (*input*), tahapan proses serta tahapan keluaran (*output*). **Tahap masukan**, mencakup proses memperkenalkan konsumen pada kebutuhan atas produk yang terbagi atas dua sumber informasi

utama, antara lain pengaruh sosiologis eksternal terhadap konsumen (sub-budaya, budaya, kelas sosial, sumber informal serta non-komersial lain, tetangga, teman, serta keluarga) dan usaha pemasaran perusahaan (distribusi, penentuan harga, promosi serta produk). Dalam penelitian ini tahap masukan disini adalah lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan memilih lokasi yang strategis dan nyaman untuk konsumen maka perusahaan telah melakukan usaha dalam memasarkan usahanya. Usaha pemasaran yang lain adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta maksimal bagi konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen.

Tahap proses, menjabarkan bagaimana konsumen memberikan keputusan pada pembelian produk, yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah SPBU yang mana SPBU ini adalah tempat pengisian bahan bakar yang merupakan kebutuhan pokok semua orang di masa sekarang ini. Dalam pemilihan SPBU mana yang akan didatangi konsumen ini merupakan keputusan mutlak yang ada pada konsumen namun untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dan mengisi bahan bakar di suatu SPBU dapat ditunjang dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bagi konsumen, serta pelayanan yang berkualitas juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengisi bahan bakar pada sebuah SPBU.

Tahap keluaran pada model pengambilan keputusan konsumen mencakup perilaku membeli dan evaluasi sesudah membeli. Perilaku membeli bisa diawali

dari proses mencoba serta bila mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya. Dalam hal ini, loyalitas konsumen untuk terus membeli sebuah produk atau menggunakan secara terus menerus sebuah jasa maka ditentukan dengan kepuasan konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas maka loyalitas konsumen tersebut pada perusahaan akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya.

Menurut (Kotler, 2019) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor kebudayaan ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu usia, tahap siklus diri, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Untuk faktor lokasi dalam penelitian ini termasuk dalam faktor pribadi karena keputusan untuk memilih lokasi SPBU mana yang akan dituju adalah pilihan pribadi seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi utama yang memberi pengaruh pilihan pembelian seseorang diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Untuk faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini termasuk dalam faktor psikologis karena baik buruknya suatu pelayanan berhubungan dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas maka kualitas dapat dikatakan baik.

Menurut (Hadi, 2007) secara sederhana variabel – variabel perilaku konsumen dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Faktor internal atau individu terdiri dari persepsi, motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap.
2. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, serta keluarga.
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap :
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Penilaian dan seleksi alternatif
 - d. Keputusan untuk membeli
 - e. Perilaku setelah pembelian

1.5.2 Lokasi

(Tjiptono, 2017) menyatakan lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya operasional perusahaan untuk membuat barang dan jasa yang berorientasi pada sisi ekonomi. Pemilihan lokasi untuk usaha berperan penting dalam menentukan

berhasil atau tidaknya suatu usaha di kemudian hari sehingga perlu dilakukan penentuan lokasi usaha yang tepat (Alma, 2018).

Dalam mendirikan lokasi Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), pengusaha harus melakukan pertimbangan yang matang dengan memperhatikan aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah / Kabupaten dan PT. Pertamina yang berperan sebagai BUMN yang memiliki wewenang dan hak monopoli terhadap penjualan bahan bakar di Indonesia. Menurut (Fahadhilah, 2013), terdapat dua faktor yang berdampak pada lokasi bisnis SPBU, yaitu :

1. Faktor Fisik Lahan

Faktor utama penentuan lokasi untuk SPBU yaitu faktor fisik lahan, sebab dampak yang ditimbulkan berkaitan langsung dengan lingkungan. Lingkungan fisik lahan diantaranya seperti kestabilan tanah / tingkatan rawanan bencana, pemakaian lahan, serta drainase tanah.

2. Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi ini berkaitan dengan padat atau tidaknya masyarakat pada suatu wilayah, persebaran masyarakat, jenis dan jumlah kendaraan bermotor pada daerah sekitar, jarak lokasi SPBU dengan pusat – pusat kegiatan masyarakat dan jarak dengan SPBU terdekat (minimal 8 km).

Dalam memilih lokasi atau tempat usaha diperlukan pertimbangan beberapa faktor diantaranya :

1. Akses, seperti lokasi yang sering dilalui dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi usaha dapat dilihat jelas oleh masyarakat dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic) :
 - a. Banyaknya masyarakat yang lalu-lalang dapat menjadi peluang terhadap terjadinya impulse buying yang merupakan keputusan pembelian yang terjadi spontan tanpa adanya perencanaan khusus.
 - b. Kepadatan adanya kemacetan lalu-lintas juga dapat menjadi halangan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu terdapatnya tempat yang luas guna perluasan usaha pada masa yang akan datang.
6. Lingkungan, merupakan daerah di sekitar lokasi usaha yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu letak lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten merupakan upaya guna menciptakan, meningkatkan, serta memperhatikan hubungan dengan konsumen. Selain itu memberi nilai yang lebih baik dan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih unggul daripada perusahaan lain atau pesaing juga dapat menciptakan peningkatan hubungan dengan konsumen.

(Tjiptono, 2017) mengungkapkan bahwa upaya untuk melakukan pengukuran pelayanan pada suatu perusahaan melalui performa karyawan terhadap konsumen merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Dalam kaitannya, pelayanan berbentuk aktivitas yang dilaksanakan untuk memberi manfaat bagi konsumen seperti yang ditawarkan suatu perusahaan atau perseorangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pada kondisi saat perusahaan dapat memberi pelayanan yang prima, konsumen akan dapat merasa puas atas pelayanan yang telah diterimanya sehingga pastinya konsumen akan memberi persepsi positif atas perusahaan tersebut yang memungkinkan timbulnya kesan baik pada benak konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat lima item yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempersepsikan kualitas dari suatu pelayanan (Parasuraman, A., Zeithaml & Berry, 1998), yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible dapat berwujud fasilitas fisik, kerapian, kebersihan, media komunikasi, dan peralatan yang merupakan wujud dari upaya eksistensi perusahaan kepada konsumen. Komponen yang diutamakan dari tangible yaitu performa serta kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh perusahaan.

2. *Emphaty* (Empati)

Perusahaan diharapkan mempunyai pengetahuan mengenai konsumen serta perusahaan juga harus dapat memahami kebutuhan yang dibutuhkan konsumen secara detail dan spesifik. Kemudian perusahaan hendaknya dapat menciptakan kenyamanan pelayanan untuk konsumen. Hal ini akan menimbulkan kesan perusahaan memberikan perhatian yang sifatnya individual serta tulus kepada konsumen karena perusahaan dianggap mampu mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Reliability* (kehandalan)

Perusahaan juga harus mampu memberi pelayanan kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan, seperti adanya waktu yang tepat, pemberian pelayanan secara merata bagi seluruh konsumen, serta bersikap simpatik kepada konsumen.

4. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Perusahaan harus cepat tanggap (responsif) dan tepat dalam memberikan pelayanan bagi konsumen serta dalam menangani keluhan konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

Komponen yang terdapat pada *Assurance* diantaranya yaitu kemampuan komunikasi, wawasan yang luas, dan sikap sopan santun kepada konsumen. Kecakapan perusahaan dalam hal menciptakan rasa percaya pada konsumen kepada perusahaan, karyawan yang memiliki wawasan yang luas, serta sopan santun merupakan bagian dari keyakinan yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen.

Jadi, kualitas pelayanan dapat dinilai baik dan buruknya tidak hanya dari satu aspek namun harus dilihat dari beberapa aspek dan faktor seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dengan adanya aspek-aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan, maka perusahaan diharapkan dapat menggunakan aspek-aspek tersebut sebagai acuan untuk memberikan layanan terhadap konsumen dan diharapkan perusahaan dapat memenuhi seluruh aspek yang ada agar konsumen dapat merasa nyaman dan tidak akan berpindah pada pesaing dari perusahaan karena mereka memperoleh pelayanan yang prima dari perusahaan.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Untuk itu, kepuasan konsumen adalah hal yang sangat diperhatikan dan diharapkan oleh perusahaan guna melakukan kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuannya.

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa dengan membandingkan kinerja terhadap ekspektasi seseorang akan menimbulkan perasaan senang ataupun kecewa sesuai dengan ekspektasi yang didapatkan konsumen tersebut. Kesesuaian ekspektasi tersebut akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan kinerja yang diberikan. Kepuasan merupakan respon secara emosional mengenai penilaian atas pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

(Nasution, 2010) menyebutkan jika respon dari konsumen terhadap evaluasi jika terjadi ketidaksesuaian harapan dengan kinerja nyata dari produk setelah pemakaian produk tersebut oleh konsumen dapat dikatakan sebagai kepuasan konsumen. Dalam hal ini (Sunarto, 2004) mengartikan bahwa kesesuaian antara ekspektasi

konsumen dengan performa produk atau jasa yang diberikan merupakan suatu kepuasan konsumen.

Dengan adanya penjelasan dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa harapan yang didalamnya mencakup hasil yang dirasakan konsumen disebut dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan ditentukan oleh kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut, dimana konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja melebihi harapan mereka, dan sebaliknya.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dapat dijadikan masukan serta umpan balik untuk keperluan implementasi dan pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen itu sendiri. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai metode. Menurut (Kotler, 2019), metode yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Sitem Keluhan dan Saran

Dalam perusahaan, adanya kabupatenk saran dan call center bebas pulsa yang daat dihubungi konsumen untuk mengajukan keluhan dan saran merupakan hal yang seharusnya ada. Kemudian perusahaan dapat memberikan formulir berisikan kuisisioner yang dapat memberi kemudahan konsumen untuk memberitahu apa yang disukai dan tidak disukai. Dengan adanya informasi yang diberikan konsumen hendaknya perusahaan dapat bertindak lebih cepat dalam menyelesaikan ketidakpuasan konsumen dan dapat mempertimbangkan saran yang diberikan oleh konsumen.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan hendaknya mengirimkan daftar pertanyaan kepada konsumen atau konsumen atau dapat menelepon secara acak untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan dapat menanyakan apakah konsumen puas atau tidak dengan kinerja yang diberikan, harapan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan, masalah-masalah yang mungkin dialami oleh konsumen, dan tentunya perusahaan dapat menanyakan saran kepada konsumen guna meningkatkan kinerja yang akan diberikan kepada para konsumen. Dan untuk survei kepuasan konsumen ini, perusahaan harus secara aktif dan responsif mengukur tingkat kepuasan konsumen rutin secara berkala.

3. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Untuk memperoleh pandangan mengenai kepuasan konsumen dapat menggunakan *ghost shopper* atau pembeli bayangan yang akan membuat permasalahan secara pura - pura dengan tujuan untuk membuktikan serta melakukan pengujian terhadap petugas atau perusahaan dapat melakukan penanganan terhadap permasalahan tersebut secara baik atau tidak. Cara ini juga dapat memberikan laporan mengenai kejadian yang positif (kekuatan) ataupun kejadian yang negatif (kelemahan) yang dialami oleh mereka pada saat pembelian produk dari perusahaan sendiri atau produk dari pesaing.

4. Analisis Kehilangan Konsumen (*Lost Customer Analysis*)

Apabila terdapat kejadian perusahaan memiliki konsumen yang sudah berhenti membeli produk perusahaan atau telah berpaling ke pesaing maka perusahaan

harus berupaya untuk menghubungi konsumen tersebut guna mengetahui penyebabnya.

Menurut (Nasution, 2010), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen, diantaranya yaitu adanya kebutuhan dan keinginan dimana hal ini merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat transaksi dengan penyedia layanan. Lalu faktor yang kedua adalah pengalaman dari pembelian pada masa sebelumnya yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan jasa di masa lampau. Kemudian yang ketiga adalah pengalaman dari teman atau relasi yang biasanya akan menceritakan pengalamannya saat menggunakan layanan tertentu dan hal ini biasanya akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap layanan tersebut. Selanjutnya faktor yang terakhir adalah pihak penyedia layanan jasa melakukan komunikasi dengan media periklanan dan pemasaran secara sewajarnya dan tidak berlebihan agar ekspektasi konsumen tidak terlalu tinggi sehingga akan mengurangi risiko ketidaksesuaian harapan dengan kinerja pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen.

1.5.5 Loyalitas Konsumen

Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2019) menjabarkan loyalitas konsumen ialah komitmen konsumen pada sebuah pemasok, toko, ataupun merek, didasarkan sikap yang sangat positif serta tercermin saat pembelian ulang yang konsisten. Pendapat Sheth dan Mittal ini selaras dengan pendapat (Griffin, 2002) yaitu wujud perilaku konsumen untuk melaksanakan pembelian secara terus menerus atas jasa ataupun barang suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen merupakan komponen yang penting bagi perusahaan karena apabila konsumen loyal terhadap perusahaan maka konsumen akan secara kontinyu menggunakan suatu jasa tertentu sehingga tercipta loyalitas konsumen yang tinggi dan kemudian berdampak pada terdapatnya peluang perusahaan untuk memenangkan persaingan karena konsumen tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas konsumen yang tinggi tidak hanya sekedar menggunakan suatu jasa tertentu saja, namun konsumen juga merekomendasikan jasa tersebut kepada konsumen lain sehingga akan mendatangkan konsumen baru bagi perusahaan. Sebaliknya, apabila loyalitas konsumen rendah maka perusahaan akan sulit dalam menghadapi persaingan karena konsumen dengan mudah beralih ke perusahaan pesaing yang kemudian menyebabkan perusahaan mengalami kerugian dan tidak dapat memenangkan persaingan.

Memiliki konsumen yang loyal ialah aset penting untuk perusahaan, hal tersebut bisa terlihat dari karakteristik yang dimiliki konsumen tersebut, seperti yang dikemukakan oleh (Griffin, 2002) dimana konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melaksanakan pembelian secara teratur, yakni konsumen melaksanakan pembelian secara berulang atau kontinyu pada suatu produk tertentu.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa, dimana konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama disamping membeli jasa dan produk utama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut terkait produk atau jasa sehingga dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak.
4. Memperlihatkan kekebalan atas tarikan dari pesaing, yakni konsumen menolak untuk memakai jasa atau produk alternatif yang pesaing tawarkan.

Oleh karena itu berdasarkan teori tersebut bisa ditarik kesimpulan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dapat dilihat dengan melakukan pembelian secara *continue*, melakukan pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta tidak mudah beralih kepada tawaran pesaing. Sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas rendah dapat ditunjukkan dengan konsumen yang melakukan pembelian tidak berulang atau sesekali saja, tidak menggunakan produk antar lini, serta mudah terkena bujuk rayu pesaing dan beralih ke pesaing.

Selanjutnya terdapat keuntungan – keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen menurut (Griffin, 2002) diantaranya yaitu:

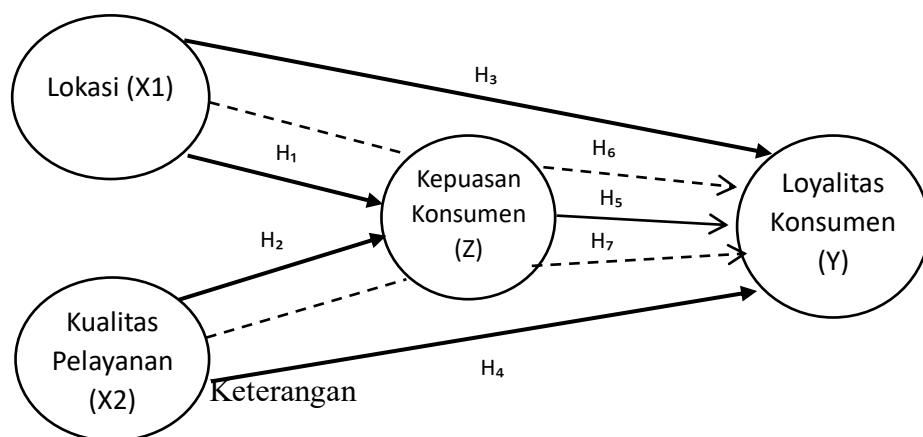
1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru cenderung lebih mahal
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Dapat mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Variabel yang dapat memengaruhi variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah: lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan penjelasan tentang pengaruh hubungan antara variabel satu dengan yang lain.

Gambar 1. 2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian



Lokasi (X1)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
Kualitas Pelayanan (X2)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
Loyalitas Konsumen (Y)	: Variabel Dependen (Variabel Terikat)
Kepuasan Konsumen (Z)	: Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

1.6.1 Pengaruh antara Lokasi (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi merupakan faktor yang menjadi strategi utama dalam pendirian usaha. Dengan pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis dapat menjadi peluang dalam menentukan kesuksesan usaha. Menurut (Nugroho & Paramita, 2009) penentuan lokasi usaha juga menjadi implementasi perusahaan pada bidang keuangan, sebab

dengan pemilihan lokasi yang buruk akan susah apabila dilaksanakan perubahan lokasi serta biaya nya cenderung mahal.

Penentuan lokasi usaha akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Akses lokasi yang mudah dijangkau serta adanya fasilitas yang memadai seperti tempat yang luas dan nyaman akan mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi tinggi karena konsumen cenderung mendapatkan rasa puas ketika melakukan pembelian produk. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu oleh Ugeng Budi Haryoko dan Hapid Rabani, menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap lokasi akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi, namun persepsi konsumen yang rendah terhadap lokasi akan menyebabkan kepuasan konsumen menjadi rendah. Hal tersebut bersama – sama saling mempengaruhi. Sehingga diharapkan lokasi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Kussujaniatun, 2011), perusahaan perlu memperhatikan salah satu faktor guna peningkatan kepuasan konsumen yaitu faktor kualitas. Bahkan kualitas dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain karena untuk memenuhi harapan konsumen diperlukan kualitas pelayanan tingkat unggulan serta pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut. Oleh karena itu apabila suatu

perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang prima maka perusahaan dapat mencapai tingkat keunggulan sebagai upaya memenuhi keinginan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Hapid Rabani, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya, kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi, namun kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan kepuasan konsumen menjadi rendah. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.6.3 Pengaruh Pengaruh antara Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Lokasi diduga menentukan seorang konsumen tertarik untuk mengunjungi atau tidak dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, apabila lokasi SPBU mudah dijangkau konsumen maka konsumen akan cenderung untuk mengunjungi dan melakukan pengisian bahan bakar pada SPBU tersebut. Hal ini dapat berdampak pada konsumen yang akan sering mengunjungi SPBU tersebut sehingga menjadikan kebiasaan konsumen untuk melakukan pengisian bahan bakar pada SPBU tersebut yang kemudian tercipta loyalitas konsumen.

Pada penelitian terdahulu oleh Anisa Putri Rahmani, menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruh signifikan artinya secara bersama – sama mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu diharapkan lokasi akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini.

1.6.4 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut (Kussujaniatun, 2011) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, saat kualitas pelayanan yang diberikan baik maka suatu usaha dikategorikan dapat mencapai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga jika kualitas pelayanan baik akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen tinggi apabila kualitas pelayanan baik dan sebaliknya loyalitas konsumen rendah apabila kualitas pelayanan buruk. Kualitas pelayanan yang baik dapat menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka dari itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita Nanchy Margaret menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruh positif dan signifikan artinya, kualitas pelayanan yang baik maka loyalitas konsumen akan tinggi, namun apabila kualitas pelayanan buruk maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yang rendah. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.5 Pengaruh antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen yang kemudian konsumen akan

loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan apabila konsumen memperoleh rasa puas dari produk atau jasa tersebut. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan (Lupiyoadi, 2014) bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi terhadap SPBU tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Yashinta Asteria menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen artinya, kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi, sedangkan kepuasan konsumen yang rendah menyebabkan loyalitas konsumen rendah. Oleh karena itu, diharapkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.6 Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Lokasi memiliki pengaruh awal ketika seseorang hendak mengunjungi suatu tempat, dalam hal ini SPBU. Saat seseorang tertarik dengan lokasi SPBU, dapat karena letak atau kondisi tempatnya maka konsumen akan mendatangi SPBU tersebut dan kemudian akan melakukan pembelian pada SPBU tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap lokasi tersebut akan memberikan penilaian yang baik dan terdapat kemungkinan konsumen akan kembali ke SPBU tersebut pada waktu yang akan datang. Oleh karena itu dari kepuasan konsumen tersebut akan terbentuk suatu loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Putri Rahmani, hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen mendukung pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga pada penelitian ini diharapkan lokasi akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Pelayanan yang diberikan petugas SPBU diduga akan sangat menentukan penilaian konsumen. Apakah pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen, atau tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mella Mulia, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu diharapkan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Ugeng Budi Haryoko dan Hapid Rabani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada	Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor

No	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor	
2	Anita Nanchy Margaret (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Anisa Putri Rahmani (2022)	Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Keputusan Pembelian berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Loyalitas. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	M Aziz Mukhlis (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian	Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

No	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.
5	Mella Mulia L, Darwin Lie, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam	Hasil penelitian yakni terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dan terdapat hubungan yang positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.
6	Yashinta Asteria, Harry Soesanto (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store lazada.co.id)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tepat lokasi dan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini membahas bagaimana Lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada SPBU Pasti Prima di

Kabupaten Semarang. Sehingga menjadi masalah perusahaan dan hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan hal yang menjelaskan mengenai kejadian masalah yang hendak diteliti berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti. Jadi pada penelitian ini membahas masalah yang hendak diteliti yaitu bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1.9.1 Lokasi (X1)

(Tjiptono, 2017) mengungkapkan bahwa tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa atau tempat dimana perusahaan beroperasi demi kepentingan ekonominya disebut dengan lokasi.

1.9.2 Kualitas Pelayanan (X2)

(Tjiptono, 2017) mengungkap bahwa upaya untuk melakukan pengukuran pelayanan pada suatu perusahaan melalui performa karyawan terhadap konsumen merupakan pengertian dari kualitas pelayanan.

1.9.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam hal ini, (Sunarto, 2004) mengatakan bahwa suatu kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai keselarasan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan dengan keinginan atau harapan konsumen.

1.9.4 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2002) yaitu wujud perilaku konsumen untuk melaksanakan pembelian secara terus menerus atas jasa ataupun barang suatu perusahaan yang dipilih.

1.10 Definisi Operasional

Definisi ini menjelaskan adanya variabel yang memiliki nilai guna menentukan indikator – indikator penelitian yang akan digunakan sebagai tolak ukur pengukuran variabel pada penelitian ini. Definisi operasional ini digunakan untuk mengukur baik

buruknya lokasi, tinggi rendahnya kualitas pelayanan, serta tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

1.10.1 Lokasi (X1)

Lokasi adalah tempat menjalankan suatu usaha baik penyalan produk maupun jasa dengan harapan dengan memilih lokasi yang baik dan strategis dapat memberikan keuntungan usaha. Untuk mengukur baik buruknya lokasi, dalam penelitian ini digunakan indikator lokasi sebagai berikut :

1. Banyaknya masyarakat lalu lalang di sekitar SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
2. Kemudahan akses menuju lokasi SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
3. Visibilitas bangunan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

1.10.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan mengukur seberapa besar performa pelayanan suatu perusahaan melalui kinerja petugasnya kepada konsumen SPBU Pasti Prima terhadap pelayanan yang mereka terima pada saat melakukan pembelian bahan bakar minyak. Untuk mengukur tinggi rendahnya kualitas pelayanan maka dapat menggunakan indikator :

1. Bukti Fisik dari SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang yakni :
 - a. Peralatan dan mesin yang digunakan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.
 - b. Kebersihan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
 - c. Kelayakan fasilitas yang terdapat pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

2. Empati yang diberikan oleh karyawan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang yakni:

- a. Karyawan yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen
- b. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan saran bahan bakar sesuai dengan kendaraan konsumen

3. Kehandalan

- a. Kenyamanan selama pengisian bahan bakar pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
- b. Ketersediaan bahan bakar yang lengkap

4. Daya Tanggap

- a. Kesigapan petugas dalam melakukan pengisian bahan bakar
- b. Kesigapan petugas untuk memberikan informasi mengenai pengisian bahan bakar

5. Jaminan

- a. Petugas melakukan pengisian bahan bakar sesuai dengan permintaan konsumen

1.10.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja atau hasil yang diberikan. Untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen maka dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

2. Kepuasan setelah pelayanan terhadap konsumen SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
3. Kepuasan atas tahapan kerja petugas SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
4. Ketersediaan merekomendasikan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang kepada orang lain.

1.10.4 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian ulang secara konsisten. Untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen yaitu :

1. Perasaan suka/senang konsumen atas pelayanan yang diberikan petugas SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
2. Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang
3. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian penting untuk digunakan agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dengan prosedur yang ditetapkan untuk mengumpulkan data, mengolah data, serta menganalisis data. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan

memakai instrumen penelitian, serta melakukan analisis data bersifat kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu Eksplanatori (*explanatory research*). Tipe eksplanatori merupakan penelitian dengan tujuan guna memperoleh data dari lokasi tertentu atau dari berbagai lokasi, dimana dalam kegiatannya, peneliti melakukan pengkondisian dalam mengumpulkan data, seperti melakukan penyebaran kuisioner serta kegiatan wawancara (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini memakai metode menjabarkan hubungan diantara variabel yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud yaitu pengaruh antara variabel Lokasi (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni suatu kawasan yang didalamnya berisi subjek ataupun objek yang mempunyai karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti supaya mempermudah untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2019). Jadi, populasi yaitu objek ataupun subjek yang berkarakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dapat menjadi sumber data bagi penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang.

2. Sampel

Sampel yakni sekumpulan data yang dipilih ataupun diambil dari suatu populasi (Santoso, 2001). Jadi, sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi yang didalamnya dianggap mewakili populasi sebab adanya karakteristik yang sama. Subjek ini diambil sebab pada banyak kasus dalam meneliti tidak mungkin melibatkan semua anggota populasi, sehingga perlu dibentuk suatu perwakilan dari populasi berupa sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

(Sugiyono, 2019) menjabarkan ada dua teknik dalam pengambilan sampel, yaitu *Non Probability Sampling* serta *Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang mana tiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk kemudian dipilih menjadi anggota sampel disebut teknik *probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dimana tiap – tiap anggota dari populasi tidak memberikan peluang yang sama untuk kemudian dipilih menjadi anggota sampel disebut teknik *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* menggunakan pendekatan *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan pengambilan sampel yang berdasar pada kebetulan, yaitu orang yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan sumber data serta, yang kemudian dapat dijadikan sebagai sampel. Kriteria pemilihan sampel tersebut yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak di SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang

Responden pernah melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak pada salah satu atau lebih SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang minimal 3 kali.

2. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuisisioner

Responden bersedia mengisi kuisisioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap SPBU Pasti Prima yang berlokasi di Kabupaten Semarang.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan pembagian kuesioner di sekitar SPBU, dan seluruh responden menjawab langsung pertanyaan yang ada pada kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang dengan jumlah tak hingga. Perhitungan sampel pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel guna mempersempit populasi

Perhitungan Rumus Lemeshow dalam penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel /jumlah responden

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P : maksimal estimasi = 0.5

d : alpha (0.10) atau *sampling error* =10%

Maka perhitungan guna mengetahui ukuran sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan sebagai responden sejumlah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan lokasi 2 SPBU Pasti Prima untuk mengefisienkan penelitian serta agar data dapat terdistribusi dengan baik. Namun, walaupun SPBU di dua tempat berbeda namun lokasi masih sama pada Kabupaten Semarang. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan pada dua SPBU dengan masing – masing SPBU sebanyak 50 responden. Perhitungan ini dilakukan guna memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data guna hasil pengujian yang lebih baik.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif yang dapat dinyatakan melalui keluaran data hasil penelitian yang bentuknya angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu melalui observasi dan kuisioner kepada responden. Perolehan data dari responden sangat penting dan diperlukan bagi peneliti guna mengetahui secara langsung bagaimana loyalitas konsumen terhadap SPBU Pasti Prima di Kabupaten Semarang melalui kepuasan konsumen yang dilihat dari lokasi dan kualitas pelayanan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, dan juga penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dipakai yaitu memakai skala *Likert*. (Sugiyono, 2019) menjabarkan penggunaan skala *Likert* bertujuan untuk mengukur perilaku beserta pendapat sekelompok orang maupun seseorang terkait fenomena sosial. Dengan skala likert, masing – masing variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk mendukung penelitian kuantitatif, dibutuhkan analisis melalui angka maka masing - masing jawaban akan diberikan skor atau nilai, antara lain:

1. Sangat setuju / selalu / sangat positif diberi nilai 5
2. Setuju / sering / positif diberi nilai 4
3. Ragu-ragu / kadang – kadang / netral diberi nilai 3
4. Tidak setuju /hampir tidak pernah / negatif diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju / tidak pernah setuju / sangat negatif diberi nilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui:

1. Kuesioner

Satu diantara teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu kuisisioner yang pelaksanaannya dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis serta diberikan pada responden yang kemudian diisi oleh responden. Orang yang berperan dalam mengisi dan memberikan tanggapannya atas pertanyaan – pertanyaan tertulis yang diajukan disebut responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yakni teknik pengumpulan data dengan studi literatur, mengambil foto atau gambar serta pencarian sumber dokumen lain pada dokumen yang akan diteliti sebagai sumber pendukung untuk menyokong penelitian. Pada penelitian ini data yang hendak didapat melalui dokumentasi berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen.

1.11.7 Teknik Pengolahan data

Sesudah memperoleh data, dilaksanakan pengolahan data yang kemudian diperlihatkan dengan bentuk tabel – tabel guna melakukan analisa. Pengolahan data tersebut mencakup :

1. Editing

Pengeditan yaitu tahap awal analisis data dengan mensortir data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga tercipta data yang akurat dan lengkap, konsisten dengan informasi yang lain, serta siap untuk dilakukan coding.

2. Coding

Coding perlu dilakukan dalam penelitian untuk memberikankan simbol (tanda) berwujud angka pada jawaban responden yang akan diterima sehingga memudahkan responden untuk memahami kuesioner tersebut supaya data mudah untuk dianalisis.

3. Scoring

Scoring perlu dilakukan dalam penelitian untuk mengubah sebuah data dengan sifat kualitatif menjadi kuantitatif selaras atas ketentuan yang dipakai untuk pengujian hipotesis. Scoring ini untuk mengkategorikan variabel serta karena tiap-tiap variabel mempunyai lebih dari satu indikator.

4. Tabulating

Tabulating perlu dilakukan dalam penelitian untuk menyusun dan memasukan data hasil coding ke dalam tabel yang telah disajikan sesuai dengan kategori agar mudah dianalisis.

5. Concluding (Kesimpulan)

Concluding perlu dilakukan dalam penelitian untuk memberikan kesimpulan akhir untuk mengolah data tentang objek penelitian yang meliputi tabulating, scoring, coding serta editing.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Kuesioner dipakai sebagai alat instrumen pengukuran pada penelitian ini, dengan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang sudah diberikan.

1.11.9 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yakni instrumen yang valid sebagai alat ukur untuk mendapatkan data dengan mengukur apa yang harusnya diukur (valid) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini hendak mengukur sah ataupun validnya dari tiap indikator baik buruknya pada variabel lokasi, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan sehingga bisa menghasilkan data yang akurat serta valid.

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden sebagai uji sampel dan tujuannya yaitu mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas yang handal atau tidak. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipakai bisa diandalkan serta tetap konsisten bila pengukuran itu diulang. Terdapat beberapa metode pengujian reliabilitas, antara lain metode *Anova Hoyt*, metode formula KR-20, KR-21, *Cronbach's Alpha*, formula *Flanagan*, serta metode tes ulang. Pengujian reliabilitas pada semua pertanyaan/item yang dipakai pada penelitian ini akan memakai formula *Cronbach's Alpha* (α), yang mana secara umum dianggap reliabel bila nilai $\alpha > 0,6$.

1.11.10 Teknik Analisis Data

1.11.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan maksud guna memastikan persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan untuk estimasi, konsisten serta tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilaksanakan dengan memakai uji kolmogorov-smirnov (K-S) yang dipakai untuk melihat apakah sampel bersumber dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini ialah distribusi normal. Hipotesis yang dipakai ialah:

H_0 = distribusi normal

H_a = tidak berdistribusi normal

Kriteria untuk mengambil keputusan sebuah variabel apakah normal atau tidak dengan memakai uji kolmogorov-smirnov ialah:

- a. Jika besarnya probabilitas (nilai asymp.sig) lebih besar dari nilai signifikansi (0,05), maka terima H_0 (distribusi normal).
- b. Sedangkan jika besarnya probabilitas (nilai asymp.sig) lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05), maka tolak H_0 atau terima H_a (tidak berdistribusi normal) (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yakni hubungan linier antara variabel independent pada regresi berganda. Uji Multikolinearitas bermaksud guna melakukan pengujian apakah pada model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang sempurna ataupun tinggi diantara variabel bebas maka model regresi itu dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas. Satu diantara metode yang bisa dipakai untuk melihat terjadinya

multikolinieritas ialah dengan memakai tolerance serta variance inflation factor, bila nilai VIF makin membesar maka diduga terdapat multikolinieritas sebagai aturan main bila nilai VIF melebihi angka 10 maka dikatakan terdapat multikolinieritas. Bila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2012).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna melakukan pengujian apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Pada pengamatan ini bisa dilaksanakan dengan uji *Glejser*. Uji *Glejser* ialah uji hipotesis untuk melihat apakah suatu model regresi mempunyai indikasi heteroskedastisitas dengan meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* ialah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

1.11.10.2 Analisa Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2019) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel lokasi, kualitas pelayanan dengan suatu variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan umum regresi linear sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Akibat (Dependen)

X = Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi ; besaran *Response* yang ditimbulkan oleh *Predictor*

1.11.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai guna melihat pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas atas satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dipakai pada penelitian ini guna melihat pengaruh langsung dari variabel Lokasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) serta Kepuasan Konsumen (Z) pada Loyalitas Konsumen (Y) beserta pengaruh langsung dari variabel Lokasi (X_1) serta Kualitas Pelayanan (X_2) pada Kepuasan Konsumen (Z). Adapun rumus regresinya terdapat 2 model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + by_{X_1}X_1 + by_{X_2}X_2 + by_ZZ + e_1 \text{ (Model 1)}$$

$$Z = a + bz_{X_1}X_1 + bz_{X_2}X_2 + e_2 \text{ (Model 2)}$$

Dimana:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

Z = variabel intervening

a = konstanta

by_x = koefisien jalur variabel X ke Y

by_z = koefisien jalur variabel Z ke Y

bz_x = koefisien jalur variabel X ke Z

e = error

1.11.10.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pada dasarnya uji statistik t memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual untuk menjabarkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji ialah apakah sebuah parameter (β_1) sama dengan nol, ataupun $H_0: = 0$ berarti apakah sebuah variabel independen bukan

merupakan penjelas yang signifikan atas variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1), parameter sebuah variabel tidak sama dengan nol, ataupun $H_0: \neq 0$ berarti variabel tersebut ialah penjelas yang signifikan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Bila tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Bila tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Perhitungan dilaksanakan dengan aplikasi SPSS versi 28.0 for windows dengan mengetahui nilai R^2 (Adjusted R Square) pada tabel Model Summary.

1.11.10.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

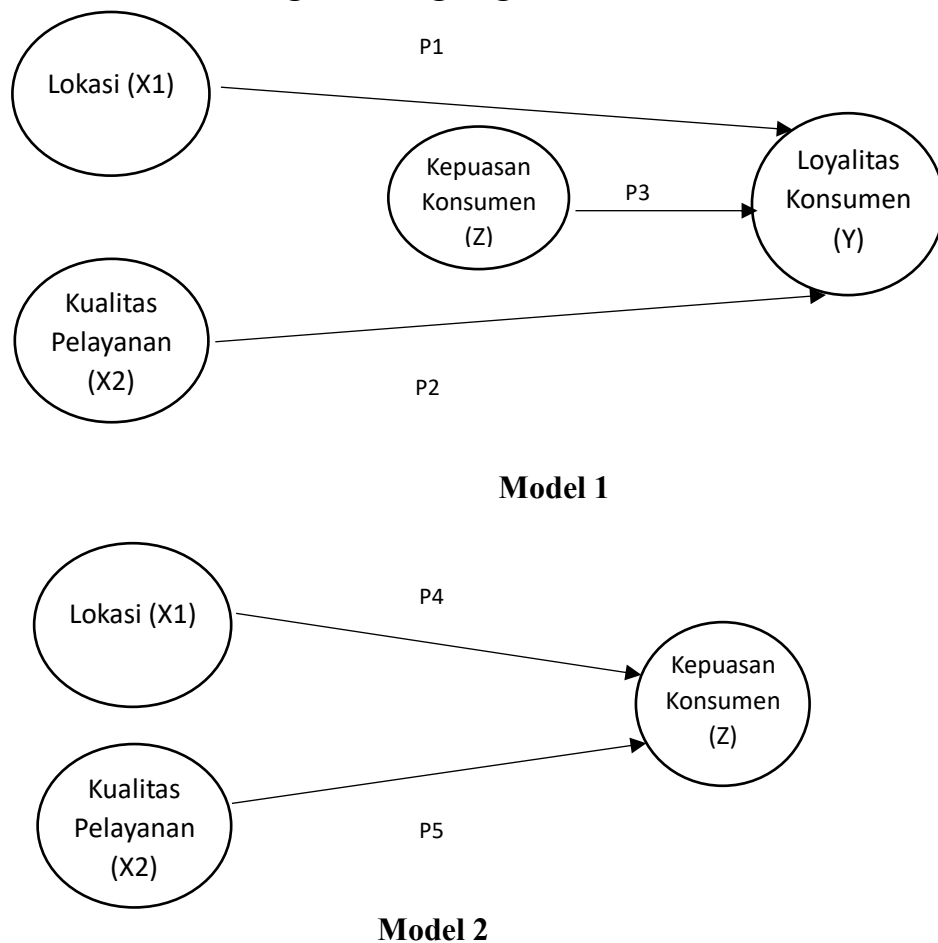
1. Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel dalam penelitian ini dengan melihat nilai signifikan, apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ (taraf 95%) maka variabel dikatakan memiliki pengaruh langsung. Untuk pengaruh langsung berdasarkan model regresi 1 dan 2 dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Variabel X_1 memiliki pengaruh langsung terhadap Y , apabila nilai p_1 signifikan ($\text{sig} > 0,05$).

- b. Variabel X2 memiliki pengaruh langsung terhadap Y, apabila nilai p2 signifikan ($\text{sig} > 0,05$).
- c. Variabel Z memiliki pengaruh langsung terhadap Y, apabila nilai p3 signifikan ($\text{sig} > 0,05$).
- d. Variabel X1 memiliki pengaruh langsung terhadap Z, apabila nilai p4 signifikan ($\text{sig} > 0,05$).
- e. Variabel X2 memiliki pengaruh langsung terhadap Z, apabila nilai p5 signifikan ($\text{sig} > 0,05$).

Gambar 1. 3 Pengaruh Langsung Model 1 dan Model 2



Keterangan:

P = nilai koefisien regresi

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung maka menggunakan uji sobel yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2012). Uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

Sa = Standar error X-Z

Sb = Standar error Z-Y

b = Koefisien regresi Z-Y

a = Koefisien regresi X-Z

Untuk melakukan pengujian signifikan pengaruh tidak langsung, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.