

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern pada era globalisasi saat ini mengakibatkan banyak para masyarakat untuk memperbaiki perekonomian di setiap daerah maupun di dalam negeri dengan cara berbisnis. Para pelaku bisnis yang bersaing untuk mengembangkan serta memperoleh profit dari bisnis dengan keinginan yang berbeda beda. Saat ini yang berkembang didalam persaingan tersebut yaitu banyak pengusaha yang membuka dan mempertahankan usahanya dalam bidang industri. Industri tersebut banyak berbagai macam mulai dari industry kecil hingga industry kelas menengah atas (Meyer et al., 2023).

Indonesia mempunyai potensi komersial yang sangat baik saat ini. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang dibuka, baik di industri produk maupun jasa. Perusahaan ini juga memproduksi berbagai macam barang. Bahan bakar adalah salah satu itemnya. Bagi manusia, bahan bakar merupakan jenis energi yang sangat mendasar. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar telah menjadi kebutuhan mendasar bagi umat manusia untuk mempertahankan aktivitas gaya hidup mereka yang beragam (Abdi, 2020).

Bagi masyarakat modern, bahan bakar minyak (BBM) merupakan sumber energi yang sangat mendasar. Bahan bakar minyak (BBM) telah berkembang menjadi kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan sumber daya penting bagi masyarakat, baik untuk keperluan domestik maupun industri, transportasi, dan rumah tangga. Hal ini juga penting untuk kelancaran operasional perekonomian yang terus berkembang. Kebutuhan akan transportasi darat semakin meningkat dan kini menjadi hal yang penting. Hal ini terutama terlihat dari meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi seperti sepeda motor (Abdi, 2020).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pelayanan yang baik di SPBU dapat mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan petugas, kebersihan fasilitas, dan ketersediaan produk. Pemahaman mengenai sejauh mana pelayanan ini memengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya (Vu, 2021). Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada SPBU tersebut.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Lokasi SPBU memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan dan aksesibilitas (Sun & Pan, 2022). Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lokasi, seperti kemudahan akses dan keamanan, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis

yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi SPBU Pertamina Patra Niaga.

Dalam hal ini sebuah SPBU (Stasiun Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk – produk yang dihasilkan. Produk BBM yang di jual SPBU selain perlu dijamin kualitasnya namun juga dijamin juga stok ketersediaannya sehingga dapat meningkatkan taraf kinerja serta pelayanan yang ada di SPBU.

SPBU selalu memberikan inovasi dalam hal brand image dan kualitas pelayanan. Salah satu inovasi tersebut yaitu SPBU Pertamina Pasti Pas. Pasti pas tersebut yang telah tersertifikasi dapat memberikan kinerja serta pelayanan yang baik. Pertumbuhan bisnis terkait Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) di Kota Semarang yang demikian menjamur tersebut disini lain memiliki keuntungan konsumen karena konsumen mendapatkan pelayanan bahan bakar yang sangat efisien. Menurut Tjiptono dalam Rohman (2019) kualitas layanan (*service quality*) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Saputra, 2020).

Dilihat dari disisi pengusaha memiliki dan membawa dampak persaingan bisnis yang sangat ketat hingga persaingan tidak sehat. Persaingan bisnis tersebut juga ditentukan oleh para pelanggan (Handayani, et al., 2020). Oleh karena itu, menggunakan umpan balik klien untuk keuntungan sebagai pesaing sangatlah

penting karena konsumen yang puas akan lebih cenderung bertahan dengan bisnis. Jumlah pengaduan yang diterima mengenai fasilitas dan tingkat kualitas pelayanan disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Keluhan Konsumen SPBU Semarnag
Tahun 2020-2023**

No	Jenis Keluhan	Persentase Keluhan %			
		2020	2021	2022	2023
1	Keluhan terhadap takaran BBM	25	20	25	23.43
2	Keluhan terhadap mutu/kualitas BBM	15	25	15	17.18
3	Keluhan terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan	30	30	30	29.68
4	Keluhan terhadap kebersihan, terutama kebersihan toilet	12	15	10	14.06
5	Keluhan terhadap kelengkapan fasilitas	18	10	20	21.67
Total		100	100	100	100

Sumber: Reza dkk (2023)

Tabel 1.1 menampilkan data keluhan konsumen di SPBU Semarang dari tahun 2020 hingga 2023. Keluhan terhadap takaran BBM stabil di sekitar 20-25%, sedangkan mutu/kualitas BBM berfluktuasi antara 15% hingga 25%. Keluhan mengenai pelayanan karyawan tetap konsisten pada 30% hingga 2022, sedikit menurun menjadi 29,68% pada 2023. Kebersihan toilet bervariasi dari 10% hingga 15%, sementara keluhan tentang kelengkapan fasilitas meningkat dari 10% menjadi 21,67% pada 2023. Total persentase keluhan selalu mencapai 100%, mencerminkan isu-isu yang perlu diperhatikan oleh manajemen SPBU untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Reza dkk, 2023).

Tingkat kepuasan pelanggan terlihat pada pelayanan yang diberikan bisnis kepada klien dalam upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini dilakukan dengan menghilangkan segala kendala yang mungkin timbul guna meminimalisir kerugian bagi kedua belah pihak dan

mendongkrak penjualan SPBU (Mofid, 2022). Pada penelitian ini memfokuskan pada kualitas pelayanan SPBU di kota Semarang yang terbagi menjadi 5 wilayah yaitu Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Barat, Pedurungan dan Semarang Tengah.

Kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup elemen-elemen seperti responsivitas, kehandalan, jaminan, empati, dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dengan interaksi mereka, meningkatkan loyalitas, dan berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (1998) menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan konsekuensi perilaku pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan. Penelitian tersebut mengembangkan skala pengukuran kualitas pelayanan yang dikenal sebagai Servqual. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rust & Oliver (1994) menyajikan pandangan tentang kualitas pelayanan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, sebagai akibatnya, memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Implikasi manajerial disajikan untuk membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Lokasi merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memberikan kemudahan aksesibilitas. Lokasi yang baik juga dapat memberikan pelanggan rasa keamanan dan keterjangkauan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Lokasi pada Kepuasan Pelanggan seperti yang dilakukan oleh Parasuraman et al (2002) mengeksplorasi pengaruh berbagai unsur lingkungan toko, termasuk lokasi, terhadap persepsi nilai barang dan niat pelanggan untuk berkunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan strategis dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan niat untuk berbelanja, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer & De Ruyter (2008) meneliti hubungan antara citra toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Lokasi diidentifikasi sebagai salah satu elemen citra toko yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap lokasi dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Han dan Ryu (2009) memfokuskan pada industri restoran dan mengeksplorasi peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan

kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Lokasi restoran diidentifikasi sebagai salah satu faktor lingkungan fisik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan oleh karena itu memengaruhi loyalitas pelanggan.

Konteks geografis dan karakteristik pasar lokal dapat memengaruhi signifikansi pengaruh lokasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang mempertimbangkan lokasi yang tepat untuk menarik pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang inilah maka dalam skripsi ini diambil dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Patra Niaga di Kota Semarang”.

1.2. Rumusan masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih tingginya keluhan konsumen terhadap pelayanan di SPBU dari tahun 2020 hingga 2023. Keluhan terhadap takaran BBM stabil di sekitar 20-25%, sedangkan mutu/kualitas BBM berfluktuasi antara 15% hingga 25%. Keluhan mengenai pelayanan karyawan tetap konsisten pada 30% hingga 2022, sedikit menurun menjadi 29,68% pada 2023. Kebersihan toilet bervariasi dari 10% hingga 15%, sementara keluhan tentang kelengkapan fasilitas meningkat dari 10% menjadi 21,67% pada 2023. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi

keluhan, manajemen SPBU Pertamina Patra Niaga perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan upaya pemeliharaan kebersihan di fasilitas mereka. Tingkat kepuasan pelanggan terlihat pada pelayanan yang diberikan bisnis kepada klien dalam upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini dilakukan dengan menghilangkan segala kendala yang mungkin timbul guna meminimalisir kerugian bagi kedua belah pihak dan mendorong penjualan SPBU (Mofid , 2022).

Dari latar belakang tersebut, maka penulis dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada SPBU di Kota Semarang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU di Kota Semarang?
3. Apakah Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU Kota Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan masalah yang di rumuskan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada SPBU
2. Menganalisis bagaimana tingkat kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Kota Semarang

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjawab permasalahan yang ada. Di antara keuntungan tambahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Mahasiswa semakin menambah wawasan serta ilmu tentang manajemen resiko dalam program marketing operation dan menambah data empiris guna dapat berfikir pengetahuan cakrawala berfikir pada SPBU Pertamina di Semarang, Jawa Tengah serta menuangkannya dalam bentuk Penelitian

2. Bagi Perusahaan :

Memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan sebagai saran untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Kualitas

1.5.1.1. Pengertian Kualitas

Menurut Gaspersz (2012), kualitas adalah hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Ini mencakup performa, keandalan, kemudahan, keandalan. Menurut Taguchi (1987) Kualitas adalah *loss to society* yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas.

Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan menimbulkan biaya. Kualitas yaitu merupakan suatu perilaku tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual atau pembeli dengan melakukan transaksi yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian kesimpulan pada definisi kualitas yaitu tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf, atau derajat sesuatu serta dapat menimbulkan *loss to society* dengan penyimpangan dari target yang di harapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

1.5.2. Kualitas Pelayanan

1.5.2.1. Pegertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa, sumber daya, fisik atau barang, serta system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Suatu Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen masyarakat memilih produk maupun telah melaksanakan transaksi penjualan terhadap pada pembelian suatu barang ataupun jasa yang di inginkan.

1.5.2.2. Dimensi Pelayanan

Pelayanan memiliki 5 dimensi yang dapat dilihat antara lain yaitu sebagai berikut (Kotler, 2019):

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap konsumen
- b. Keandalan (*Reability*) kepuasan konsumen akan turun bilamana jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) Daya tanggap dapat menumbuhkan perspektif terhadap semua layanan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya pada kepastian yang didapatkan melalui konsumen dengan perilaku yang dihasilkan oleh seluruh pelaku usaha.
- e. *Empaty*
Kepuasan pelanggan erat kaitan dengan perhatian yang tulus kepada masing – masing konsumen serta dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pihak konsumen dengan lebih detail

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan arti dari pelayanan yaitu proses kegiatan yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan yang oleh perusahaan atau suatu organisasi.

1.5.3. Lokasi

1.5.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan sebuah salah satu variable atau factor penting dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi dan memberikan andil didalam suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Karena diakui bahwa calon konsumen sangat terbantu apabila kebutuhan baik barang maupun jasa terpenuhi sehingga menjadikan sebuah profit bagi perusahaan (Utami, 2017).

Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi strategis seperti fleksibilitas, competitive position, manajemen permintaan dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Di samping itu keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka Panjang Perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

1.5.4 Kepuasan Pelanggan

1.5.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (Tangibles), kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Empathy).

Kotler (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan

1.6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan dasar dan acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Hal tersebut untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian ini yaitu mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU PERTAMINA PATRA NIAGA DI KOTA SEMARANG” hubungan yang terjadi antara variabel X1, dan X2 dapat dijelaskan lewat berbagai sumber-sumber yang ada. Oleh karena itu peneliti mencoba mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Liga Ade Erwanda (2016)	Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44 –507 06 (Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrejo Kota Semarang)	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dan dapat diketahui hasilnya bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Kedua variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Ketiga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06.
2.	Hendrison, Nur Elfi Husda (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Lokasi dan secara Simultan berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Nasabah
3.	Brian Desky Andreawan (2018)	Pengaruh kualitas, pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pangkas rambut Andika	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Dheni Indra Setyaji dan Dr. Drs. Ngatno, MM (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus pada pelanggan Go-jek di Semarang	Hasil variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh Antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang ditawarkan di SPBU. Kesan pelanggan di SPBU dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk, keramahan petugas, dan kecepatan pelayanan. Elemen penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk segera menanggapi permintaan dan keluhan. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi sering kali dicapai oleh SPBU yang dapat menanggapi permintaan klien secara tepat waktu dan efisien (Kinderis et al., 2023).

Selain itu, keteraturan dan keandalan layanan yang diberikan berdampak besar pada kepercayaan pelanggan terhadap SPBU. SPBU dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan individual berdasarkan preferensi klien, yang akan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Secara keseluruhan, memberikan layanan terbaik kepada konsumen di SPBU tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka namun juga membuat pengalaman mereka menyenangkan dan bermanfaat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap SPBU (Kinderis et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

1.7.2. Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

Peter & Jerry (2000) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, serta dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Tjipto (2004) mengatakan bahwa respon pelanggan di pengaruhi oleh lokasi, dan tata letak fasilitas jasa. Didalam penelitian tersebut mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam SPBU yang ada di Kota Semarang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lokasi SPBU. Kenyamanan dan aksesibilitas konsumen saat mengunjungi SPBU dapat ditingkatkan dengan menempatkan SPBU di lokasi yang nyaman, seperti di samping jalan raya utama atau di kawasan yang sering dikunjungi calon konsumen. Selain menghemat waktu perjalanan dan kemungkinan tersesat saat mencari SPBU, lokasi yang mudah diakses juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, saat mengisi bahan bakar atau menyelesaikan transaksi di SPBU, pelanggan dapat merasa lebih aman dan tenteram dalam lingkungan yang aman. Namun, lokasi yang sulit dijangkau, jauh dari jalan raya utama, atau berada di kawasan yang tidak aman dapat membuat pelanggan tidak senang (Ali et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: adanya pengaruh antara Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

1.7.3. Pengaruh Antara Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

Tingkat kepuasan konsumen di SPBU antara lain dibentuk oleh interaksi antara lokasi dan pelayanan. Pelanggan akan lebih mudah mengevaluasi dan menerima pelayanan berkualitas tinggi di SPBU seperti keramahan personel, ketersediaan produk, dan kecepatan layanan, bila SPBU berlokasi strategis dan mudah dijangkau. Namun, meskipun aksesibilitas SPBU luar biasa dan lokasinya ideal, pelanggan mungkin masih merasa tidak puas jika layanan yang mereka terima di bawah standar (Lee et al., 2012).

Namun, bila dikombinasikan dengan pelayanan prima, lokasi yang strategis dapat memberikan nilai bagi klien dengan mempermudah dan mempercepat mereka menerima bantuan. Oleh karena itu, pelayanan prima dan lokasi yang nyaman bekerja sama untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen di SPBU, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjamin tingkat kepuasan konsumen yang setinggi-tingginya, manajemen SPBU harus fokus pada kedua faktor tersebut secara bersamaan (Rita et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh antara Pelayanan dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan yang ada di SPBU

1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi atau asumsi jangka pendek yang harus dibuktikan kebenarannya (Siregar, 2013). Hipotesis berupaya memandu dan memfokuskan perhatian pada isu utama dan tujuan penelitian. Maka hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H1: adanya pengaruh antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

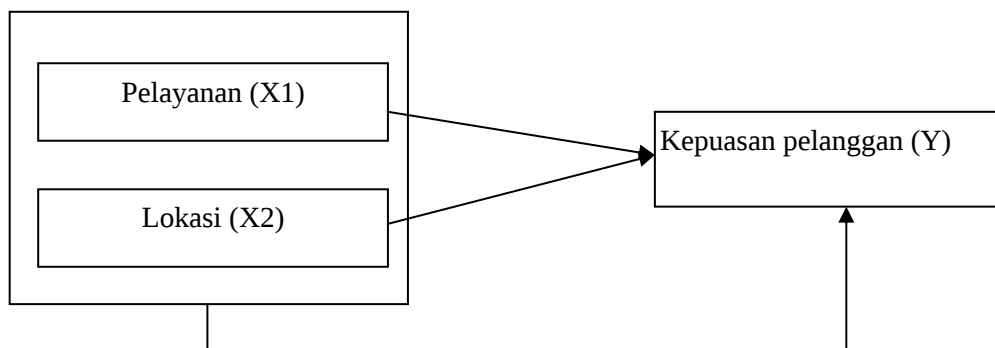
H2: adanya pengaruh antara Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU

H3: adanya pengaruh antara Pelayanan dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan yang ada di SPBU

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Pelayanan (X1) : variabel independen

Lokasi (X2) : variabel independen

Kepuasan pelanggan (Y) : variabel dependen

1.9. Definisi Konsep

Dalam penelitian, definisi konsep digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan dibahas dalam kaitannya dengan masalah. Hal ini dimaksudkan agar pembahasan topik penelitian tepat sasaran dan tepat sasaran.

Berikut Definisi Konsep variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap kegiatan dan juga tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang lain selalu didasarkan pada hal yang tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan bentuk kepemilikan apapun didalam perusahaan (Kotler, 2019).

2. Lokasi

Lokasi merupakan sebuah salah satu variable atau factor penting dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi dan memberikan andil didalam suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Utami, 2017).

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (Kotler dan Keller, 2018).

1.10. Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi operasional digunakan untuk membandingkan premis yang mendasari permasalahan yang sedang dibahas. Definisi konsep dan operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Definisi Konsep Dan Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Pelayanan Pelayanan adalah setiap kegiatan dan juga tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang lain selalu didasarkan pada hal yang tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan bentuk kepemilikan apapun didalam perusahaan (Kotler, 2019).	<i>Reliability</i>	SPBU memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat.
	<i>Responsiveness</i>	SPBU sigap dalam melayani konsumen.
	<i>Emphaty</i>	SPBU memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang stastus sosial.
	<i>Tangible</i>	SPBU memiliki fasilitas lengkap dan bersih.
	<i>Assurance</i>	SPBU memastikan konsumen merasa dilayani dengan baik
Lokasi Lokasi merupakan sebuah salah satu variable atau factor penting dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi dan memberikan andil didalam suatu kesuksesan sebuah perusahan (Utami, 2017).	Aksesbilitas	Jalan menuju SPBU mudah dijangkau.
	2. Visibilitas	Bangunan SPBU dapat mudah terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh.
	3. Lalu lintas	Adanya kelancaran lalu lintas lokasi sekitar SPBU.
	4. Tempat parkir yang luas	SPBU menyediakan tempat parkir yang luas.
	5. Ekspansi	Adanya tempat kuliner, mini market, dan lain-lain yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih SPBU.
	6. Lingkungan	Kondisi lingkungan SPBU secara keseluruhan membuat saya merasa nyaman.
Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (Kotler dan Keller, 2018).	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan	Saya merasa puas dengan pengalaman keseluruhan saya menggunakan layanan di SPBU.
	2. Dimensi kepuasan	Saya puas dengan kebersihan dan keteraturan di SPBU.
	3. Konfirmasi harapan	Pelayanan yang saya terima di SPBU ini memenuhi harapan saya.
	4. Niat beli ulang	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan di SPBU di masa depan.
	5. Kesiediaan untuk merekomendasikan	Saya merasa percaya untuk merekomendasikan SPBU ini kepada teman, keluarga, atau kenalan saya.

1.11. Metodologi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuantitatif. Menurut Creswell (1944) Metode Kuantitatif adalah metode penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variable – variable, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian Explanatory Research, serta data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa angka. Pada metode kuantitatif penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019)

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Kota Semarang memiliki 68 SPBU yang dimana ada beberapa SPBU yang di Kelola oleh Pertamina maupun oleh pemilik swasta yaitu dibagi menjadi 3 bagian Coco, Dodo, dan Codo. Dari 3 bagian yaitu Coco adalah Perusahaan SPBU yang Dimana di Kelola seluruhnya oleh pemerintah, jika Codo yaitu Dimana didalam pengelolaan saham yang dimiliki dibagi menjadi 2 dengan pihak ketiga atau swasta, jika Dodo yaitu Dimana pengelolaan SPBU sepenuhnya dimiliki oleh pihak ketiga atau milik Swasta. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak SPBU di kota Semarang baik yang di Kelola Pertamina maupun di Kelola milik swasta.

Berdasarkan Perhitungan tersebut, maka banyaknya responden yang akan di gunakan sebagai sampel oleh peneliti yaitu sejumlah 100 Responden. Yaitu masing – masing konsumen SPBU yang ada paling minimal dengan proporsional.

Tabel 1.4. Perincian Jumlah Sampel Masing-Masing SPBU Kota Semarang

No	Wilayah	Jumlah Sampel
1	Semarang Utara	20
2	Semarang Timur	20
3	Semarang Barat	20
4	Pedurungan	20
5	Semarang Tengah	20
Total		100

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel Non Probability Sampling dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2019) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan untuk pendekatan teknik penarikan sampel ini menggunakan teknik accidental sampling menurut Sugiyono (2009) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan. Yaitu Konsumen SPBU yang secara tidak sengaja / kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Ada dua kategori data: data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Sugiyono (2019) mendefinisikan data kualitatif sebagai informasi yang berbentuk pandangan, bukan nilai numerik, sehingga berbentuk frasa atau kata.

2. Data Kuantitatif

Sugiyono (2019) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi yang dapat dikuantifikasi, biasanya berupa penjelasan numerik atau data yang berbentuk informasi.

1.11.4.2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Arikunto (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Umar (2013) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung yang ditujukan pada suatu subjek sebagai sumber data yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Bentuk data ini berupa dokumen-dokumen dan laporan yang tersedia yang didapatkan dari lotus tempat yang diteliti.

Konsep data sekunder merupakan abstraksi dari suatu gambaran ide atau menurut Kant yang dikutip melalui oleh Harifudin Cawidu yaitu gambaran yang bersifat umum atau abstrak tentang sesuatu. Keberadaan konsep sangat penting dalam suatu penelitian karena dapat mempermudah dalam aktivitas generalisasi berbagai realita kongkrit ataupun teori abstrak antara teori dengan observasi.

1.11.4 Skala Pengukuran

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Pada penelitian ini menggunakan skala likert merupakan skala psikometrik yang sangat umum digunakan dalam angket dan skala yang paling banyak digunakan untuk riset pada penelitian. Sugiyono (2019) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2

5. Sangat Tidak Setuju = 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

Data merupakan suatu informasi yang memberikan suatu informasi yang digunakan untuk berbagai kepentingan yang terkait. Bernard (2012) data merupakan akta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan. sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut :

1. Metode Observasi / Pengamatan

Metode observasi merupakan sebuah pengamatan dan pencatatan secara lebih sistematis terhadap suatu penelitian yang dilakukan, agar dapat menghasilkan data yang diinginkan. Sugiyono (2019) observasi yaitu merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung ke lokasi khususnya pada SPBU.

2. Metode Angket/Kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu proses yang berisi daftar pertanyaan mengenai suatu masalah yang hendak diteliti oleh penulis. Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disajikan dalam bentuk questioner dan dijawab oleh responden.

3. Metode Dokumenter

Metode dokumenter merupakan suatu alat pengumpulan yang datanya dapat disebut pencatatan dokumen dan sumber-sumber datanya diperlukan berupa catatan dan dokumen. Metode ini juga digunakan untuk memperoleh data tentang : Data Omset

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data berikut digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini Sugiyono (2019):

1. Editing

Editing adalah tindakan memeriksa dan membetulkan data yang dikumpulkan untuk mengetahui kelengkapan tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan.

2. Coding

Proses pengklasifikasian dan pengelompokan data menurut kategori yang telah ditentukan melibatkan pengkodean, atau pemberian tanda, simbol, atau kode pada data yang termasuk dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Untuk mengumpulkan informasi untuk pengujian hipotesis, scoring adalah tindakan memberikan nilai dan skor pada tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner.

4. Tabulasi

Tabulasi data dikelompokkan menurut tanggapan secara terorganisir dan komprehensif, kemudian ditambahkan dan dihitung untuk membuat tabel yang bermakna.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Sani & Machfudz (2010) menyebutkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen. Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

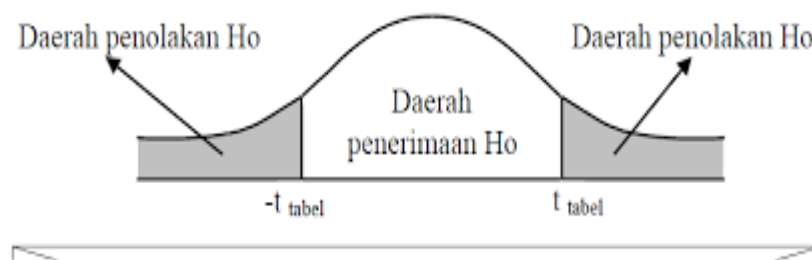
2. Uji Regresi

Pada Uji t merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikan pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai $t - \text{Statistic}$. Pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan Ketika nilai $t - \text{Statistic}$ lebih besar dari 1,96

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya

sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel.



Gambar 1.3

Daerah Penolakan Hipotesis Uji T

Pada Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan dalam pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. H_0 akan diterima jika nilai signifikan $> \alpha = 0.05$

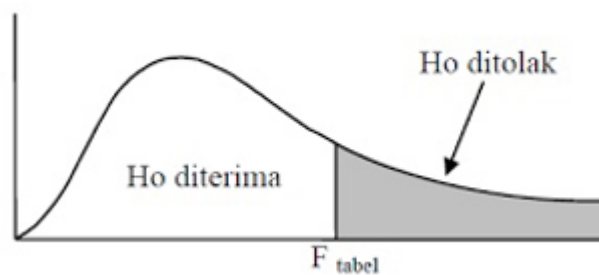
b. H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $< \alpha = 0.05$

Atau cara lain sebagai berikut :

a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $(-t\text{-hitung}) < (-t\text{-tabel})$ maka H_0 ditolak

b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4.

Uji F