

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA SPBU 54.681.08 TANGGUL KULON JEMBER)

Dery Shafwan P. N, Nurul Qomariah, Jekti Rahayu
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Derryshafwan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPBU, yakni sebesar 95 responden dengan teknik *non probability sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (0,231), fasilitas (0,769) dan lokasi (0,234) memiliki nilai koefisien positif, artinya kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (0,039), fasilitas (0,000) dan lokasi (0,006) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Tanggul Kulon Jember
Kata kunci: Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of variable analysis of service quality, facilities and location on customer satisfaction at SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember. The data analyzed in this study is data obtained through observation, questionnaires and interviews. Population in this research is all customer SPBU, that is equal to 95 respondents with technique of non probability sampling. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that service quality (0,231), facility (0,769) and location (0,234) have positive coefficient value, meaning service quality, facility and location have significant influence to customer satisfaction. Result of t test indicate that service quality variable (0,039), facility (0,000) and location (0,006) partially have significant effect to customer satisfaction of SPLB Tanggul Kulon Jember
Keywords: Quality of service, facilities, location and customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang persaingan dunia saat ini semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga sangat beragam. Salah satu produknya yaitu bahan bakar minyak. Bahan

bakar minyak merupakan salah satu bentuk energi yang mencukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan bermunculnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan bagi manusia dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupannya. Pengguna bahan bakar minyak diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi merupakan alat yang

berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2008). Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang seperti transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat saat ini sudah banyak dikembangkan seperti kendaraan roda dua atau sepeda motor, roda empat atau mobil, bus, truk dan lain-lain. Akibat dari hal tersebut maka dampak kebutuhan bahan bakar minyak untuk kebutuhan di Indonesia adalah Pertamina. Untuk itu Pertamina terus mengembangkan dan memperbanyak SPBU di Indonesia guna untuk memperluas jangkauan Pertamina hingga pelosok negeri. Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas (BPH Migas) menyatakan jumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang ada di Indonesia masih terbilang rendah, jumlah SPBU yang tersebar seluruh Indonesia tercatat sekitar 6.000 hingga 7.000 unit saja, dan angka tersebut masih tergolong sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai hampir 260 juta orang dan rasio SPBU dengan penduduk masih jauh kurang lebih satu SPBU melayani 35.000 orang. Selain mengembangkan jumlah SPBU Pertamina juga terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik. Dalam standar pelayanan ini, konsumen memiliki peran yang sangat tinggi. Pertamina sendiri memiliki lima elemen standar pelayanan di antaranya pelayanan staf yang sangat terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat, format fisik yang konsisten serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah dengan operator yang selalu menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidak puasanya kepada pelanggan lain, tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010). Menurut Ariani (2009) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen meliputi fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan

bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Menurut Lupiyoadi (2013) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam perusahaan adalah pemilihan lokasi usaha, pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindah usaha lokasi yang ada ke yang baru (Munawaroh, 2013). Apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan keseharian SPBU tersebut. Semakin lokasi dekat dengan masyarakat semakin pula pelanggan merasakan puas terhadap perusahaan

tersebut karena lokasi juga termasuk dalam faktor-faktor kepuasan pelanggan.

SPBU 54.681.08 Desa Tanggul Kulon Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember mulai beroperasi pada tahun 1985, pada SPBU 54.681.08 terdapat fasilitas berupa kantin, ATM *center*, mushola, toilet, pos pengisian air radiator dan pompa angin. Kemudian terdapat 4 pos pengisian bahan bakar yang terdiri dari pertalite, pertamax, pertamax turbo dan bio solar. Bertambahnya jumlah SPBU mengakibatkan persaingan semakin ketat pembelian bahan bakar tersebut tak menyurutkan para pengawas SPBU tersebut untuk bersaing dengan stasiun bahan bakar yang lain, bahkan dalam hal fasilitas terus untuk dikembangkan sehingga para konsumen bisa tertarik mengisi bahan bakar di SPBU 54.681.08 Tanggul kulon, contoh seperti dari segi fasilitas tempat istirahat (*rest area*) SPBU 54.681.08 Tanggul kulon terus dikembangkan sehingga sebisa mungkin konsumen memanfaatkan selain mengisi bahan bakar juga untuk tempat istirahat setelah perjalanan dan juga fasilitas kantin yang bekerja sama dengan PT Pertamina Retail (*BRIGHT*) serta adanya ATM *center*. SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon selama beberapa tahun contoh di tahun 2016-2017 mengalami naik turunnya pendapatan. Berikut data yang diperoleh mengenai laporan keuangan pada 2 tahun terakhir.

**Tabel 1.2 Laporan keuangan SPBU
54.681.17 Periode 2016 – 2017**

No	Bulan	Pendapatan	
		Tahun	
		2016	2017
1	Januari	Rp. 132.000.000	Rp. 193.000.000
2	Februari	Rp. 129.000.000	Rp. 201.000.000
3	Maret	Rp. 138.000.000	Rp. 210.000.000
4	April	Rp. 141.000.000	Rp. 212.000.000
5	Mei	Rp. 139.000.000	Rp. 204.000.000
6	Juni	Rp. 142.000.000	Rp. 219.000.000
7	Juli	Rp. 169.000.000	Rp. 217.000.000
8	Agustus	Rp. 164.000.000	Rp. 213.000.000
9	September	Rp. 154.000.000	Rp. 220.000.000
10	Oktober	Rp. 159.516.000	Rp. 216.000.000
11	November	Rp. 163.514.000	Rp. 217.000.000
12	Desember	Rp. 171.665.800	Rp. 222.000.000

Sumber: SPBU 54.681.08 Ds. Tanggul kulon Kec. Tanggul (tidak dipublikasikan)

Dalam tabel 1.2 terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah pendapatan SPBU 54.681.08 tersebut. Pada tahun 2016 pendapatan yang dimiliki SPBU 54.681.08 setiap bulannya mengalami naik turun. Sedangkan tahun 2016 ke 2017 mengalami kenaikan, namun masih terdapat penurunan pendapatan. Naik turunnya pendapatan pada SPBU 54.681.08 dapat terjadi karena pelanggan merasakan belum puas terhadap kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang disediakan masih kurang baik, sehingga naik turunnya pendapatan membuat konsumen belum merasa puas dan pada akhirnya pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Untuk dapat tetap bertahan, pihak SPBU 54.681.08 harus dapat menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Sehingga ketidakpuasan konsumen dapat diatasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada SPBU 54.681.08. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”** (Studi Pada SPBU 54.681.08 Desa Tanggul Kulon Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember.

b. Kegunaan penelitian adapun kegunaan penelitian ini adalah

1. Bagi SPBU 54.681.08
Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka mempertahankan pelanggan.
2. Bagi Pengembang Ilmu
Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan refrensi ilmiah bagi pihak yang memerlukan bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010). Menurut Ariani (2009) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global

perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Hadiansyah (2011) dapat dikelompokkan menjadi 5 item, yaitu :

- a. *Reability* (kehandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* (keyakinan/jaminan): pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain; komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d. *Emphaty* (kepedulian): memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

- e. *Tangible* (keterwujudan): kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Lupiyoadi (2013) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Menurut (Tjiptono, 2008: 149) ada enam indikator fasilitas, yaitu:

- a.. Perencanaan spasial, aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihat.
- b.. Perencanaan ruang, faktor ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruang desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan/perabotan, perlengkapan/perabotan memiliki fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil,

- sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan kepada pelanggan.
- d. Tata cahaya, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah cahaya disiang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan.
 - e. Warna, banyak yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasa sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosional dan spesifik.
 - f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, petunjuk arah.
- b. Lalu lintas (*traffic*), banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* kemacetan dan kepadatan juga menghambat.
 - c. Visibilitas adalah lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapatnya petunjuk.
 - d. Tempat parkir yang luas dan aman.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - f. Lingkungan atau keadaan di SPBU yang bersih dan nyaman.
 - g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi) perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian toko, mebel dan lainnya.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

3. Lokasi

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012: 92). Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Indikator-indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena lokasi suatu perusahaan dapat menentukan keberhasilan visi dan misi dalam perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memperhitungkan lokasi dan melihat lingkungan sekitarnya.

4. Kepuasan Pelanggan

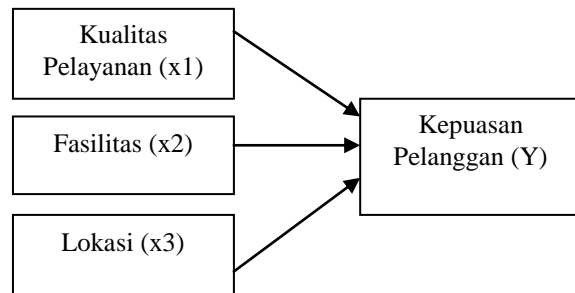
Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovell dan Wirtz, 2011).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Semakin perilaku sesudah melakukan pembelian dan merasa layanan yang diberikan berkualitas, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut teori Kotler (2009), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase* : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan *Word-Of-Mouth* : Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadapKepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seorang pengguna jasa karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan. Hadiansyah (2011) mengemukakan indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah :

1. *Reability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (keyakinan/jaminan)
4. *Assurance* (keyakinan/jaminan)
5. *Tangible* (keterwujudan),

b. Fasilitas (X2)

Fasilitas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan karena merupakan kebutuhan untuk banyak orang, apalagi perusahaan seperti SPBU yang tiap harinya

banyak didatangi pelanggan untuk mengisi bahan bakar kendaraan atau pun hanya untuk istirahat. Menurut (Tjiptono, 2008) setidaknya ada enam faktor, yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Menurut Tjiptono (2008) Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)
4. Fasilitas parkir

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-Of-*
3. Menciptakan citra
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel

yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

3.3 Jenis Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer, adalah data yang penulis peroleh langsung dari responden (Kuncoro, 2009), yaitu calon sampel yang berjumlah 95 pelanggan, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner)

3.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (0,05). Apabila korelasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau lebih dari 0,1996 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,536	0,1996	Valid
	X1.2	0,568	0,1996	Valid
	X1.3	0,518	0,1996	Valid
	X1.4	0,620	0,1996	Valid
	X1.5	0,255	0,1996	Valid
Fasilitas	X2.1	0,308	0,1996	Valid
	X2.2	0,592	0,1996	Valid
	X2.3	0,615	0,1996	Valid
	X2.4	0,562	0,1996	Valid
	X2.5	0,455	0,1996	Valid
	X2.6	0,282	0,1996	Valid
Lokasi	X3.1	0,506	0,1996	Valid
	X3.2	0,645	0,1996	Valid
	X3.3	0,682	0,1996	Valid
	X3.4	0,641	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,627	0,1996	Valid
	Y2	0,623	0,1996	Valid
	Y3	0,738	0,1996	Valid
	Y4	0,678	0,1996	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dengan r-tabel (0,1996). Dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan ke validannya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	α Ketetapan
1.	Kualitas Pelayanan	0,661	> 0,60
2.	Fasilitas	0,662	> 0,60
3.	Lokasi	0,734	> 0,60
4.	Kepuasan Pelanggan	0,762	> 0,60

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) 0,661 > 0,60, variabel fasilitas (X2) 0,662 > 0,60, variabel lokasi (X3) 0,734 > 0,60, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,762 > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pernyataan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian

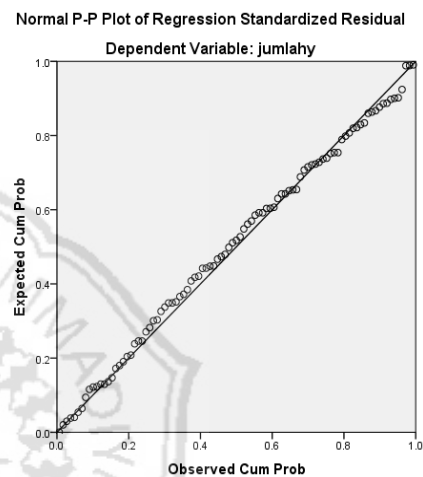
selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik normal *P-Plot of standardized probability residual*.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



semua data terdistribusi secara normal, seandainya data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal atau model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factor*). Ghozali (2013) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

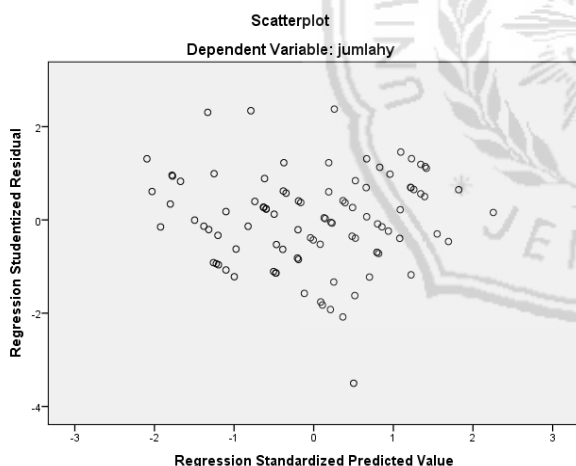
No	Variabel	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	1.948	< 10 tidak terjadi multikolinearitas
2.	Fasilitas	1.914	< 10 tidak terjadi multikolinearitas
3.	Lokasi	1.094	< 10 tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10 yang artinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini tidak berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis yang digunakan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan software IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Konstanta	-1,878
2.	Kualitas Pelayanan	-0,231
3.	Fasilitas	0,769
4.	Lokasi	0,234

Nilai koefisien merupakan nilai yang digunakan untuk membentuk suatu persamaan regresi. Pesamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,878 + 0,231 X_1 + 0,769 X_2 + 0,234 X_3$$

Nilai koefisien pada model regresi diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,231 menunjukkan jika nilai variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi variabel fasilitas dan lokasi dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,769 menunjukkan jika nilai variabel fasilitas meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,769 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan lokasi dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika fasilitas semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,234 menunjukkan jika nilai variabel

lokasi meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,234 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika lokasi semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menguji uji t (parsial). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaiknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.7 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikan	Taraf Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,039	< 0,05	H1 di terima
2.	Fasilitas	0,000	< 0,05	H2 di terima
3.	Lokasi	0,006	< 0,05	H2 di terima

Dari Tabel 4.7 diketahui perbandingan antara nilai signifikansi dengan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

- Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan pada pelanggan SPBU Tanggul Kulon Jember semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan signifikan.
- Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika fasilitas di SPBU Tanggul Kulon Jember semakin baik maka akan

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan signifikan.

- Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika lokasi di SPBU Tanggul Kulon Jember semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,746
2.	<i>R Square</i>	0,556
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,541

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa 54,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 45,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi dan lain-lain.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk uji t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

pada pelanggan SPBU Tanggul Kulon Jember, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada SPBU Tanggul Kulon ini sama seperti yang diungkapkan pula oleh (Tjiptono, 2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Meningkatkan Kualitas pelayanan keunggulan pada SPBU Tanggul Kulon yaitu seperti meningkatkan kehandalan saat pengisian BBM maupun lainnya, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan di SPBU Tanggul Kulon. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sutrisno, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Qomariah (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Toriq (2014) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Anggriana, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember” dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk uji t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dapat menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan pada pelanggan SPBU Tanggul Kulon Jember, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas fisik pada SPBU Tanggul Kulon ini bisa dikatakan sudah sesuai standart, dengan hal itu jika fasilitas sudah baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Toriq (2014) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila fasilitas yang diberikan berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Srijani dkk (2017) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk uji t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006, maka hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi dapat menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tepat lokasi yang ditetapkan pada SPBU Tanggul Kulon Jember, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam perusahaan adalah pemilihan lokasi usaha, pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun

memindah usaha lokais yang ada ke yang baru (Munawaroh, 2013). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rachman (2014), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila lokasi yang diberikan berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian Haromain (2016), lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Ahror (2017), mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik lokasi yang ada di SPBU Tanggul Kulon Jember maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- a. Perusahaan sebaiknya memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

- b. Fasilitas perusahaan harus lebih ditingkatkan dan dilakukan perbaikan, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan puas pada saat melakukan pembelian BBM di SPBU Tanggul Kulon Jember.
- c. Perusahaan sebaiknya harus benar-benar mengerti bagaimana lokasi yang strategis maupun yang tepat dan memastikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh perusahaan dan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang lebih kompleks yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan demi menyempurnakan hasil penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambah sampel dengan melakukan penelitian di instansi lainnya. Hal tersebut untuk memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hadiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H. Dan right, Lauren K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: alemba Empat.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offet.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offet.

