



## STUDY TENTANG KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT MEMBELI ULANG

Muhammad Ma'mun, Ibnu Widiyanto, Mudiantono

### Abstract

*The purpose of this research was to test the influences of employee hospitality, SPBU image, complete fascility toward customer satisfaction to increase rebuying intention. The usage of these variables was able to solve the arising problem within SPBU Alvia Brother's Sampang Madura.*

*The samples of this research consisted of a hundred customers on SPBU Alvia Brother's Sampang Madura. The analysis technique used here is multiple regression with the least square difference and hypothesis test using t-statistic to examine partial regression coefficient and f-statistic to examine the mean of mutual effect with level of significance 5%. In addition, classical assumption was also performed including normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test.*

*The result of the analysis showed that employee hospitality, SPBU image, complete fascility an positive influence, which is significant to customer satisfaction and rebuying intention. The empirical result indicated that to increase rebuying intention of SPBU Alvia Brothers Sampang Madura, management need to pay attention on factors like employee hospitality, SPBU image, and complete fascility, because that is the factors that effect high or low level of rebuying intention.*

*Key Words : employee hospitality, SPBU image, complete fascility, customer satisfaction and rebuying intention*

### I. PENDAHULUAN

**G**una merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat

memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan

nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hong *et al.*, 2005).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya keunggulan layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Hong *et al.*, 2005).

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama. Dalam bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) antrian yang lama dapat dikurangi dengan menambah pompa atau satu pompa bensin dengan dua orang pegawai dan memisahkan untuk pengendara roda dua dan roda empat.

Proses perubahan yang terjadi di lingkungan SPBU baik internal maupun eksternal saat ini cukup pesat, terutama

perubahan permintaan masyarakat akan kualitas pelayanan pengisian bahan bakar baik: bensin, solar maupun pertamax. Oleh karena itu manajemen SPBU harus membuka diri untuk menerima perubahan ataupun pergeseran yang menyangkut sudut pandang (paradigma), pengembangan strategi, pengembangan struktur dan peningkatan kompetensi.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (pelanggan SPBU), sedangkan keberhasilan SPBU dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

SPBU perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan pengisian bahan bakar. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Sehingga pihak pengelola pengisian bahan bakar selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pelanggan sehingga dapat diketahui *market share* yang dikuasai oleh SPBU. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola SPBU dalam

meningkatkan kunjungan pelanggan melalui keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas.

Dengan demikian pihak pengelola SPBU harus dapat mengetahui keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas yang diberikan, kepuasan pelanggan menerima pelayanan dan memahami minat dan perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa SPBU yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh SPBU agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga SPBU dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Berdasarkan survey kepada 50 pelanggan yang diambil sebagai responden untuk mendukung data awal penelitian, diajukan beberapa pertanyaan sesuai 5 dimensi SERVQUAL, hasilnya dapat dilihat seperti dalam Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1:**  
**Kualitas Pelayanan SPBU Alvia Brother's Berdasarkan Lima Dimensi SERVQUAL**

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Fasilitas fisik yang dimiliki SPBU Alvia Brother's bersih	19	38%	21	62%
2	Jika pelanggan menghadapi masalah, pihak SPBU Alvia Brother's menangani secara meyakinkan dan dapat dipercaya	18	36%	32	64%
3	Petugas SPBU Alvia Brother's selalu bersedia membantu pelanggan	21	42%	29	58%
4	Petugas SPBU Alvia Brother's senantiasa bersikap ramah	23	46%	27	54%
5	Petugas SPBU Alvia Brother's mempunyai disiplin waktu yang tinggi	27	54%	23	46%

Sumber: SPBU Alvia Brother's, 2013

Dari Tabel 1.1. di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SPBU Alvia Brother's. Fasilitas fisik yang dimiliki SPBU Alvia Brother's tidak bersih (62%), Pihak SPBU Alvia Brother's belum menangani masalah yang dihadapi pelanggan secara meyakinkan dan dapat dipercaya (64%), Petugas SPBU Alvia Brother's tidak selalu bersedia membantu pelanggan (58%), Petugas SPBU Alvia Brother's tidak selalu bersikap ramah (54%) dan Petugas SPBU Alvia Brother's tidak mempunyai disiplin waktu yang tinggi (46%). Masih tingginya jawaban responden yang menjawab tidak mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPBU Alvia Brother's sehingga diperlukan penelitian lanjutan.

Saat ini tingkat persaingan SPBU sangat tinggi. Agar SPBU dapat bertahan dan berkembang, pihak SPBU harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di SPBU serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen. SPBU akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Jakpar *et al.*, 2012) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jakpar *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu.

John, (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Alasan penelitian ini dilakukan di SPBU Alvia Brother's dikarenakan lokasi SPBU tersebut sangat strategis dan terletak di kota Sampang yang juga merupakan kota industri di Pulau Madura. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dari SPBU tersebut terdiri dari dua kriteria yaitu Switcher yang merupakan pengendara mobil ataupun motor yang akan melakukan perjalanan keluar kota sehingga dapat dikatakan pelanggan yang tidak tetap kemudian yang kedua adalah pelanggan tetap, yaitu pengemudi bus, truk-truk industri (hal ini dikarenakan Sampang merupakan kota industri) dan pengemudi mobil yang setiap hari melewati jalan raya Banyuwates Kabupaten Sampang. SPBU Alvia Brother's belum menjadi SPBU pasti pas, sehingga perlu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, karena SPBU yang belum pasti pas mempunyai image yang kurang bagus dalam persepsi pelanggan, karena mempunyai anggapan belum memenuhi standard Pertamina.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap (*switcher*), meski *switcher* mempunyai persepsi yang rendah terhadap kinerja SPBU Alvia Brother's Jalan Raya Banyuates Sampang karena frekuensi dalam melakukan pelanggan yang kemungkinan hanya satu kali bahkan kalau terjadi lebih dari satu kali, hal tersebut mempunyai rentang waktu yang lama. Namun karena letak SPBU Alvia Brother's yang berada di jalur utama membuat jumlah *switcher* yang melewati SPBU ini sangatlah banyak sehingga pengaruh *switcher* sangat besar dalam meningkatkan penjualan bensin di SPBU Alvia Brother's. Untuk menarik minat *switcher* untuk melakukan pelanggan ulang di SPBU Alvia Brother's ini disediakan fasilitas umum lainnya seperti: mini market, toilet dan telepon umum. Fasilitas tersebut sangatlah dibutuhkan oleh *switcher* untuk beristirahat setelah menempuh perjalanan jauh, sehingga dalam penelitian ini tidak membedakan antara *switcher* (pelanggan tidak tetap) dan *layer* (pelanggan tetap).

Jalan raya Banyuates sepanjang  $\pm$  20 KM dengan SPBU yang tersedia sejumlah 4 SPBU, hal ini menunjukkan bahwa setiap 5 KM terdapat 1 SPBU kondisi tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi antar SPBU. Bagi SPBU yang terletak di jalan Raya Banyuates Sampang yang menjadi obyek dalam penelitian ini perlu meningkatkan kualitas layanannya (Parasuraman, *et al.*, 1990) sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Ting *et al.*, 2012) dan terbentuk sebuah loyalitas pelanggan (John, 2011) untuk meningkatkan minat membeli ulang (Jakpar *et al.*, 2012) terutama bagi pelanggan tetap yang selalu melewati jalan Raya Banyuates Kabupaten Sampang tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini karena masih terdapat ketidakpuasan pelanggan atas kinerja pelayanan yang dilakukan oleh SPBU Alvia Brother's, hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1. Disamping itu, penelitian ini juga mengungkap sejauh mana keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat membeli ulang.

Permasalahan dalam penelitian ini juga didukung oleh adanya *justifikasi* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.*, (1990) dan Ting *et al.*, (2012), dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas, namun Jakpar *et al.*, (2012) menyatakan bahwa pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pelanggan ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi SPBU Alvia Brother's yaitu adanya persepsi yang rendah dari pelanggan mengenai layanan yang dapat mengakibatkan pelanggan ulang yang rendah dan didukung adanya *research gap* dari penelitian terdahulu tersebut (John, 2011; Ting *et al.*, 2012; dan Jakpar *et al.*, 2012) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menguji keramahan karyawan, citra SPBU, dan kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang. Selain itu penelitian yang menguji faktor-faktor tersebut terhadap minat membeli ulang di SPBU Alvia Brother's yang terletak di jalan Raya Banyuates Sampang.

## II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi pada perusahaan jasa pengisian bahan bakar. Minat membeli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan mengisi bahan bakar benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli bahan bakar yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen SPBU ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu pelayanan yang timbul setelah konsumen menerima pelayanan tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap SPBU. Rasa suka terhadap pelayanan SPBU dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa pelayanan yang dilakukan baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Tingginya minat ulang membeli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan SPBU dalam melayani konsumen, yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pelanggan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penagkal serangan dari pesaingnya (Jakpar *et al.*, 2012). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggan ulang dari pelanggannya.

#### 2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Ting *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pelanggan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (John, 2011).

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.

- b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pelanggan berkali-kali (pelanggan ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
- c) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

### 2.1.3. Keramahan Karyawan

Keramahan karyawan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Keramahan karyawan merupakan salah satu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Ting *et al.*, 2012).

Dalam usaha untuk meningkatkan keramahan karyawan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan

perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya. Parasuraman dkk. (1988) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen umumnya cenderung untuk mempercayai konsumen lain yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut. Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar konsumen dari konsumen lain.
2. Keinginan perseorangan (*personal need*). Pengaruh ini timbul karena konsumen mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*). Pengalaman pada waktu yang lalu (sebelumnya) berpengaruh terhadap harapan konsumen. Pada umumnya semakin berpengalaman konsumen, semakin rendah harapannya akan keramahan dan kesantunan (kesopanan), tetapi semakin tinggi harapannya terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan.
4. Komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal, misalnya iklan atau selebaran-selebaran memegang peranan penting dalam membentuk harapan konsumen.

*Expected service* dibagi menjadi dua, yaitu *desired service* dan *adequate service*. *Desired service* adalah layanan yang seharusnya diterima pelanggan, sedangkan *adequate service* adalah layanan minimum

yang akan diterima pelanggan. Daerah antara *desired service* dan *adequate service* disebut sebagai daerah toleransi (*zone of tolerance*). Besarnya daerah toleransi ini berbeda pada setiap orang dan fluktuasinya lebih dipengaruhi oleh tingkat *adequate service*-nya (Parasuraman, dkk., 1994).

Ting et.al., (2012) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para profesional), dan kualitas manajemen (apakah jasa yang diberikan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga rendah, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan-peraturan lainnya).

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.

#### 2.1.4. Citra Perusahaan

Kotler (1997), menyebutkan bahwa para pelanggan mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak

dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Sharma dan Stafford, 2000).

#### 2.1.5. Kelengkapan Fasilitas

Ting et al., (2012) mengemukakan bahwa kelengkapan fasilitas didefinisikan sebagai banyak tidaknya fasilitas yang ditawarkan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Kelengkapan fasilitas dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu perusahaan.

Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Sharma dan Stafford, (2000) dalam penelitiannya menguji pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dikarenakan citra perusahaan dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Ting et al., (2012) dalam penelitiannya menguji pengaruh antara keramahan karyawan dan kelengkapan fasilitas terhadap



kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas fasilitas yang diberikan dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ting *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa keramahan karyawan dan kelengkapan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jakpar *et al.*, (2000) dalam

penelitiannya menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang, dengan menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1:**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Hasil Penelitian	Penulis	Metode Penelitian
1	Hubungan antara keramahan karyawan dan kelengkapan fasilitas dgn kepuasan pelanggan	Signifikan positif.	Ting <i>et al.</i> , (2012)	Analisis Regresi
2	Hubungan antara citra dgn kepuasan pelanggan	Signifikan positif	Sharma dan Stafford, (2000)	Analisis Regresi
3.	Hubungan antara kepuasan pelanggan dgn minat beli ulang	Signifikan positif.	Jakpar <i>et al.</i> , (2012)	Analisis Regresi

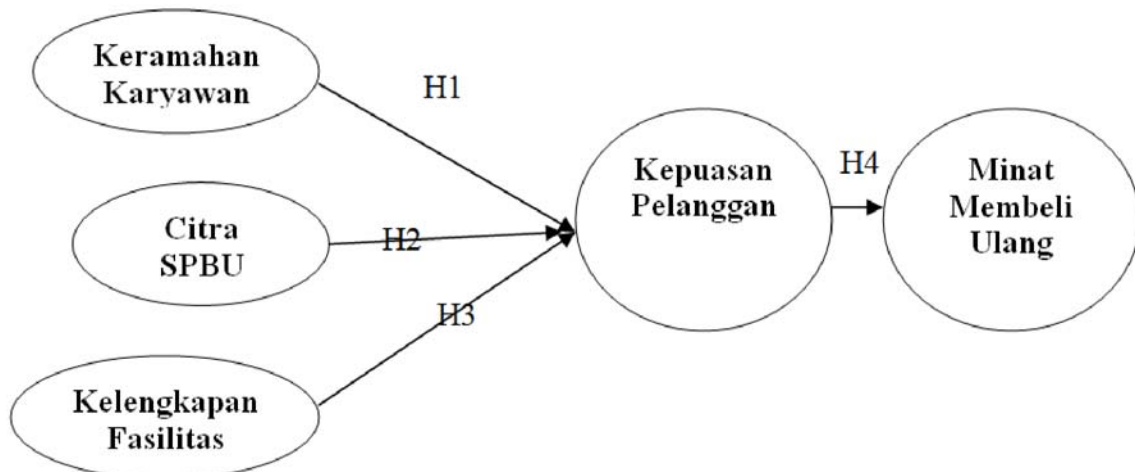
Sumber: Dari berbagai jurnal

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian pada telaah pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1:**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Berbagai jurnal, (2014)

### 2.4. Perumusan Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ting *et al.*, (2012) mendefinisikan manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama keramahan karyawan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis pertama sebagai berikut:

$H_1$ : Keramahan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.4.2. Pengaruh Citra SPBU terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997), menyebutkan bahwa citra perusahaan adalah sejumlah keyakinan tentang perusahaan. Citra perusahaan merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai perusahaan. Citra perusahaan merupakan kumpulan keterkaitan perusahaan pada saat konsumen mengingat perusahaan (Sharma dan Stafford, 2000). Citra perusahaan menjadi salah satu komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dikarenakan citra perusahaan dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis kedua sebagai berikut:

$H_2$ : Citra SPBU berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

### 2.4.3. Pengaruh Kelengkapan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Ting *et al.*, (2012) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas fasilitas yang diberikan dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis ketiga sebagai berikut:

$H_3$ : Kelengkapan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk

(Jakpar *et al.*, 2012) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jakpar *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis keempat sebagai berikut:

$H_4$ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang.

## III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan SPBU Alvia Brother's Sampang Madura, sejumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan heteroskedastisitas

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

#### 4.1.1. Uji F

Uji dilakukan untuk melihat kelayakan model (*goodness of fit*). Hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Uji F Model 1**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,430	3	9,143	10,542	,000 <sup>a</sup>
	Residual	83,264	96	,867		
	Total	110,693	99			

a. Predictors: (Constant), KF, KK, C

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 10,542 lebih besar dari F tabel (1,96) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan model layak untuk diteliti.

#### 4.1.2. Adjusted R Square

*Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai adjusted R square untuk persamaan 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Adjusted R Square Model 1**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 <sup>a</sup>	,248	,224	,93131

a. Predictors: (Constant), KF, KK, C

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai  $R^2$ . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,224. Hal ini mengindikasikan bahwa 0,224 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas, sedangkan selebihnya 0,776 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam

model ini.

#### 4.1.3. Hasil Uji t Model 1

Uji t digunakan untuk uji hipotesis yang menguji secara parsial pengaruh keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji t Model 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,725	,819		4,550	,000
	KK	,343	,096	,360	3,578	,001
	C	,620	,142	,604	4,378	,000
	KF	,697	,148	,596	4,700	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut:

$$KP = 0,360 KK + 0,604 C + 0,596 KF$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa keramahan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,343, citra SPBU mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,620 dan kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,697. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil uji hipotesis 1 menguji pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,578 dan dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi  $t = 0,001 < 0,05$ , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan yang meningkat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis 2 menguji pengaruh citra SPBU terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,378 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra SPBU yang meningkat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil uji hipotesis 3 menguji pengaruh kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,700 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas yang meningkat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.1.4. Analisis Regresi Model 2

##### 4.1.4.1 Uji F Model 2

Uji dilakukan untuk melihat kelayakan model (*goodness of fit*). Hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji F Model 2**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,154	1	6,154	7,559	,007 <sup>a</sup>
	Residual	79,783	98	,814		
	Total	85,938	99			

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: MMU

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 10,542 lebih besar dari F tabel (1,96) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan model layak untuk diteliti.

**4.1.4.2 Adjusted R Square Model 2**

*Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai adjusted R square untuk persamaan 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Adjusted R Square Model 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 <sup>a</sup>	,072	,062	,90228

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: MMU

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil penelitian ini memberikan hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,062. Hal ini mengindikasikan bahwa 0,062 minat membeli ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan selebihnya 0,938 minat membeli

ulang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

Berdasarkan perhitungan regresi persamaan 2 dengan minat membeli ulang sebagai variabel dependen menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,272	,572		9,216	,000
	KP	,236	,086	,268	2,749	,007

a. Dependent Variable: MMU

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut :

$$\text{MMU} = 0,268 \text{ KP}$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat membeli ulang sebesar 0,236. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil uji hipotesis 4 menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang dengan nilai t hitung sebesar 2,749 dan dengan signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi  $t = 0,007 < 0,05$ , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat mampu meningkatkan minat membeli ulang.

#### 4.2. Pembahasan

Citra SBPU merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manajemen SPBU perlu

memberikan perhatian khusus terhadap tera bensin agar sesuai dengan jumlah bensin yang dikeluarkan dengan uang yang dikeluarkan pelanggan, pihak SPBU perlu melakukan *controlling* secara berkala untuk memastikan tidak ada penyimpangan di lapangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Sharma dan Stafford, (2000).

Kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen perusahaan perlu terus menambah fasilitas SPBU yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga bisa menjadi substitusi yang dapat memudahkan aktivitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Ting *et al.*, (2012).

Keramahan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen SPBU Alvia Brother's Jalan Raya Banyuates Sampang perlu meningkatkan pelayanan tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. SPBU Alvia Brother's Jalan Raya Banyuates Sampang perlu meningkatkan kemampuan para

karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, adanya perasaan aman bagi pelanggan dalam mengisi bensin, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, pengetahuan, kesopanan dan keramahan karyawan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Ting *et al.*, (2012).

Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat membeli ulang. Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kenyamanan aspal SPBU, agar diaspal lebih halus dan SPBU perlu menambah kelengkapan fasilitas agar menambah rasa senang pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Jakpar *et al.*, (2012).

## V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1 diterima, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin ramah karyawan maka pelanggan akan semakin puas.
2. Hasil uji hipotesis 2 diterima, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra SPBU terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra SPBU dimata

pelanggan maka pelanggan akan semakin puas

3. Hasil uji hipotesis 3 diterima, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin lengkap fasilitas SPBU maka pelanggan akan semakin puas.
4. Hasil uji hipotesis 4 diterima, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang, sehingga semakin puas pelanggan atas layanan SPBU maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

### 5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didukung oleh Jakpar *et al.*, (2012)
2. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan karyawan yang didukung oleh Ting *et al.*, (2012),
3. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh Citra SPBU yang didukung oleh Sharma dan Stafford, (2000),
4. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas yang didukung oleh Ting *et al.*, (2012).

### 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-



variabel keramahan karyawan, citra SPBU dan kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan minat membeli ulang melalui kepuasan

pelanggan. Manajemen SPBU perlu meningkatkan minat membeli ulang sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Kebijakan**

No	Variabel	Nilai Regressi	Implikasi kebijakan
1	Citra SPBU (Tera BBM sesuai)	0,604	Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap tera bensin agar sesuai dengan jumlah bensin yang dikeluarkan dengan uang yang dikeluarkan pelanggan, pihak SPBU perlu melakukan <i>controlling</i> secara berkala untuk memastikan tidak ada penyimpangan di lapangan.
2	Kelengkapan Fasilitas (Cuci Mobil)	0,596	Manajemen perusahaan perlu terus menambah fasilitas SPBU yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terutama cuci mobil, untuk memudahkan aktivitas pelanggan.
3	Keramahan Karyawan (Mengucapkan Salam)	0,360	Manajemen SPBU Alvia Brother's Jalan Raya Banyuates Sampang memberikan pelatihan kepada karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara mengucapkan salam, memberikan senyuman, pelayanan tepat waktu, tanpa kesalahan. Kesopanan dan keramahan karyawan akan menimbulkan kepuasan pelanggan
4	Kepuasan Pelanggan (Rasa Puas Atas Sikap)	0,268	Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap sikap dan sopan santun para karyawan agar menambah rasa senang dan kenyamanan pelanggan.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pengembalian kuesioner yang tidak sepenuhnya kembali, dimana kuesioner yang kembali hanya 59 responden, tidak mencukupi jumlah 100 responden, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner lagi kepada 41 responden agar terpenuhi 100 responden.

#### 5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian adalah perlunya menambah variabel independen dalam penelitian ini, mengingat nilai adjusted R square yang hanya sebesar 0,224 yang berarti ada 0,776 variabel lain yang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan, adapun variabel yang disarankan adalah: lokasi SPBU, perspektif manfaat, *customer value* dan lain sebagainya.

\*\*\*\*\*

### DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), *Bussiness Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, Harrison, Jeffyey D Kubik, dan Jeremy C Stein, (2005), "Thy Neighbors Portfolio: Word of mouth effects in the holdings and trades of money managers," *The Journal of Finance*, Vol. 11, No. 7
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," *International Journal of Bussiness on Socual Sciences*, Vol. 3, No. 23
- John, Jessy, (2011), "An analysis on the customer loyalty in Telecom sector," *African Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kigongo, Nakayima Juliet, (2012), "Perceived usefulness, perceived ease of use, behaviorial intention to use and actual sistem usage in centenary bank," *University Kamapala*, Vol. 10, No. 1
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), *Delivery Quality Service:*

*Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.

Ramayah T, dan Joshua Ignatius, (2012), "Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on intention shop online," *Universiti Sains Malaysia*, Vol. 9, No. 2

Sharma, Arun; dan Thomas F Stafford, (2000), "The effect of retail atmospherics on

customers perception of salespeople on customer persuasion," *Journal of Bussiness Research*, Vol. 9, No. 4

Ting, Peng Liang; Hsin Yi Chen; Timon Du; Efraim Turban; dan Yuwen Li, (2012), "Effect of personalization on the perceived usefulness of on line customer services: A dual core theory," *Journal of Electric Commerce Research*, Vol. 13, No. 4