

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SPBU PASTI PAS
(STUDI KASUS : SPBU POLITEKNIK)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**MICHELLE FELICIA PANDI
NIM. 21 053 154**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS D-IV
2025**

Michelle Felicia Pandi, 2025 “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus : SPBU Politeknik)**” Di bawah bimbingan Muhammad Kapa Bakary, SE., M.Si dan DR. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas Politeknik. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan SERVQUAL untuk mengukur gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen pada sebelas dimensi kualitas pelayanan, analisis Kano Model untuk mengkategorikan atribut layanan, serta analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Responden penelitian ini adalah konsumen SPBU Politeknik dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian pelayanan sebesar 66,45% sehingga masih terdapat gap yang cukup besar antara harapan dan kenyataan. Lima dimensi pelayanan, yaitu *communication*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *competence* perlu ditingkatkan, sedangkan enam dimensi lainnya masih perlu dipertahankan. Analisis Kano Model mengungkapkan adanya atribut yang masuk kategori *Performance Needs* dan *Must-Be Needs* yang menjadi prioritas perbaikan. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi $r = 0,799$ dan $R^2 = 0,638$, yang berarti 63,8% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di SPBU Politeknik sudah tergolong baik namun masih perlu dimaksimalkan. Strategi perbaikan sebaiknya difokuskan pada dimensi dan atribut layanan yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen agar pelayanan semakin optimal, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Michelle Felicia Pandi 2025 " **Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Pasti Pas Gas Station (Case Study: Politeknik Gas Station "**,
Under the guidance of Muhammad Kapa Bakary, SE., M.Si and DR. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM

ABSTRACT

This study aims to analyze the service quality on customer satisfaction at SPBU Pasti Pas Politeknik. The research applies a quantitative approach using the SERVQUAL method to measure the gap between customer perceptions and expectations across eleven service quality dimensions, the Kano Model to categorize service attributes, and simple regression analysis to examine the influence of service quality on customer satisfaction. The respondents of this study were customers of SPBU Politeknik, selected through a questionnaire. The results indicate that the average service conformity level was 66.45%, showing a significant gap between expectations and reality. Five service dimensions, namely access, responsiveness, reliability, empathy, and competence, require improvement, while the other six dimensions need to be maintained. The Kano Model analysis revealed attributes classified as Performance Needs and Must-Be Needs, which should be prioritized for service improvement. Regression analysis confirmed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a correlation value of $r = 0.799$ and $R^2 = 0.638$, indicating that 63.8% of customer satisfaction is influenced by service quality. In conclusion, service quality at SPBU Politeknik is considered good but still needs improvement. Improvement strategies should focus on the service dimensions and attributes that strongly influence customer satisfaction, so that service can be optimized, more targeted, and sustainable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

MOTTO

“Tidak ada orang suci tanpa masa lalu, tidak ada orang berdosa tanpa masa depan”

Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

(Filipi 4 : 13)”

Kupersembahkan Karya ini untuk :

Tuhan Yesus Kristus yang selalu hadir dalam setiap perjalanan kehidupanku, membuka kemudahan bagi setiap orang yang percaya kepadanya.

Papa dan Mama, Adik untuk segala dukungan dan Doa untuk keberhasilan saya

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Michelle Felicia Pandi
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 10 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



Muhammad Kapa Bakary, SE., M.Si
NIP. 19640802 199403 1 002

Dosen Pembimbing 2,



Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM
NIP. 19670516 199403 1 013

Ketua Panitia Skripsi,



Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si
NIP. 19730722 200212 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SPBU PASTI PAS (STUDI KASUS : SPBU POLITEKNIK)**

Oleh

MICHELLE FELICIA PANDI

NIM. 21 053 154

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 10 September 2025

Ketua/Penguji 1,



Muhammad Kapa Bakary, SE., M.Si

NIP. 19640802 199403 1 002

Penguji 2,



Jacob Tateol S. Makapedua, SE., MTdev

NIP. 19650121 199003 1 001

Penguji 3,



Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl.Manag

NIP. 19610124 199011 1 001



Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Rowenna S. Maramis, SE., M.Si

NIP. 19720915 200212 2 001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Michelle Felicia Pandi
 NIM : 21053154
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
 Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus: SPBU
 Politeknik)

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Michelle Felicia Pandi
 NIM. 21053154

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Michelle Felicia Pandi
NIM : 21053154
Tempat, Tanggal Lahir : Matungkas, 08 Mei 2003
Agama : Kristen Protestan
Alamat Tempat Tinggal : Matungkas Jaga I, Kec. Dimembe
Riwayat Pendidikan : Tamat TK Ruth Matungkas
: Tamat SD Negeri Matungkas
: Tamat SMP Negeri I Airmadidi
: Tamat SMA Unklab Airmadidi
: Mahasiswa Politeknik Negeri Manado
Tahun 2021 Sampai sekarang.
Nama Ayah : Stefen Lory Pandi
Nama Ibu : Fleytie Hermina Rumuat
Alamat Orang Tua : Matungkas Jaga I



Manado, 10 September 2025

Mahasiswa

Michelle Felicia Pandi

21053154

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, tuntunan dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Skripsi ini bisa penulis selesaikan tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi di Politeknik Negeri Manado.

Skripsi ini membahas Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus : SPBU Politeknik). Selama proses penyelesaian Skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada banyak bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini, kepada:

1. Dra. Mareike Alelo MBA, Sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si, Sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Juliet Makinggung, SE., Selvy Kalele, SE., M.Si, Sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan Dan Umum
4. Rudolf Esthepanus Goliath Maith, ST., M.Si, Sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Politeknik Negeri Manado dan Alumni
5. Juliet Makinggung, SE., M.Si Sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama dan Ketua Panitia Seminar dan Skripsi
6. Angga Yudiwinata Putra, Sebagai Sales Area Manager Retail SulutGo
7. Diana Maramis Roweina. S. Maramis, SE., M.Si, Sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

8. Arifmanuel Kolondam, SE., MM, Sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
9. Precylia Ribka Raming, SE., M.Si, Sebagai Kepala Program Studi Manajemen Bisnis
10. Muhammad Kapa Bakary, SE., M.Si, Sebagai Dosen Pembimbing 1 dalam penyusunan Proposal penelitian & Skripsi dan Sebagai Dosen Penguji 1 dalam Seminar Ujian Skripsi.
11. Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si. MM, Sebagai Dosen Pembimbing 2 dalam penyusunan Proposal penelitian & Skripsi.
12. Jacob Tateol S. Makapedua, SE., MTdev, Sebagai Dosen Penguji 2 dalam Seminar Ujian Skripsi.
13. Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl.Manag, Sebagai Penguji III dalam Seminar Ujian Skripsi
14. Kepada orang tua penulis, Bapak Stefen dan Ibu Fleytie. Terima kasih untuk dukungan doa, kasih sayang, dan bantuan tak ternilai sehingga penulis bisa ada sampai pada titik ini. Sahabat penulis yaitu grup premium yang sudah mendukung dan membantu penulis. Harapan penulis semoga bisa diberikan selalu kesehatan dan kekuatan selalu dan balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa.
15. Yang terakhir dan tidak kalah penting, terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang dengan sekuat tenaga untuk melalui proses yang tidak mudah ini, terima kasih karena tetap bertahan, tetap sehat dan tetap hidup.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih jika adanya koreksi dan saran yang diberikan yang bersifat membangun guna untuk penyempurnaan Skripsi ini.

Manado, 10 September 2025

Penulis,

Michelle Felicia Pandi
NIM. 21 053 154

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	xviii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ...	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
BIOGRAFI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Dan Manfaat	7
1.5.1 Tujuan Penelitian	7
1.5.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan	11
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan	14
2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.7 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen	16
2.1.8 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	17
2.1.9 Pengertian Jasa	18

2.1.10	Karakteristik Jasa	18
2.1.11	Pengertian Pelayanan	19
2.1.12	Layanan Buruk dan Layanan Baik	20
2.1.13	Pengertian Konsumen.....	20
2.1.14	Pendekatan Dalam Kepuasan Konsumen	21
2.2	Penelitian Yang Relevan	21
2.3	Alur Pikir	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2	Metode dan Jenis Penelitian	28
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5.1	Definisi Operasional Kualitas Pelayanan	33
3.5.2	Skala Pengukuran	33
3.6	Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Tingkat Kesesuaian	33
3.6.2	Analisis Diagram Kartesius	35
3.6.3	Analisis Rata – Rata Nilai Kualitas Pelayanan Presepsi dan Ekspetasi	37
3.6.4	Analisis <i>Service Quality</i>	38
3.6.5	Analisis Implementasi deskriptif	39
3.6.6	Analisis Kano Model.....	39
3.7	Statistik Deskriptif	42
3.7.1	Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden	43
3.7.2	Total Skor	43
3.7.3	Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.4	Uji Validitas.....	44

3.7.5 Uji Reabilitas	46
3.7.6 Analisis Korelasi	48
3.7.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	50
3.7.8 Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2 Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan.....	51
4.1.3 Sumber Daya Perusahaan	53
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.2 Hasil Analisis.....	55
4.2.1 Deskripsi Responden	57
4.2.2 Kajian Tingkat Kesesuaian	59
4.2.3 Hasil Analisis Kepentingan Kepuasan	60
4.2.4 Perhitungan Nilai Rata-rata	61
4.2.5 Perhitungan Nilai Rata-rata	61
4.2.6 Perhitungan Nilai SERVQUAL.....	65
4.3 Hasil Analisis.....	68
4.3.1 Besar Kecilnya Prosentase Tingkat Pelayanan	68
4.3.2 Dimensi Skala Prioritas Utama	69
4.3.3 Nilai Rata-Rata Persepsi Dan Ekspetasi.....	85
4.3.4 Dampak Kualitas Pelayanan	88
4.4 Formulasi Penggunaan Metode Kano	77
4.4.1 Hasil Analisis Kano Model	78
4.4.2 Penilaian Metode Kano	80
4.5 Hasil Analisis Deskriptif	82
4.5.1 Deskripsi Variabel (X)	83
4.5.2 Deskripsi Variabel (Y)	83
4.5.3 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden	84
4.5.4 Kualitas Pelayanan (X)	84
4.5.5 Kepuasan Konsumen (Y).....	85

4.5.6	Total Skor	86
4.5.7	Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana.....	89
4.6	Analisis Output	82
4.6.1	Pengujian Hipotesis.....	95
4.5.7	Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana.....	89
4.7	Pembahasan	96
4.7.1	Gambaran Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik.....	97
4.7.2	Gambaran Kepuasan Konsumen di SPBU Politeknik...	99
4.7.3	Analisis (X) Terhadap (Y)	102
4.8	Implementasi	106
4.8.1	Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X)	108
4.8.2	Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	108
BAB V	PENUTUP	111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Hasil Penelitian yang relevan	21
3.1	Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian	28
3.2	Penentuan Kategori Kano	41
3.3	Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden	43
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	48
4.1	Data Penilaian Tingkat Kesesuaian	58
4.2	Perhitungan Nilai Rata-Rata Presepsi Konsumen	60
4.3	Perhitungan Nilai Rata – Rata Ekspetasi Konsumen	62
4.4	Deskriptif Tabel Perhitungan Nilai SERVQUAL	64
4.5	Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen	68
4.6	Hasil Pengukuran dan Pengurutan Gap	70
4.7	Rekapitulasi Jawaban Responden	76
4.8	Rekapitulasi Nilai Better dan Worse	78
4.9	Presentasi Deskripsi Variabel Penelitian	80
4.10	Model Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata - Rata	82
4.11	Instrumen Jawaban Responden (X)	83
4.12	Instrumen Jawaban Responden (Y)	84
4.13	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen (X)	85
4.14	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen (Y)	86
4.15	Coefisients SPSS	88
4.17	Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana.....	88
4.18	Peningkatan Secara Parsial	90
4.19	Output Coefficients Variabel	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.1	Antrian Kendaraan	2
2.1	Alur Pikir	26
3.1	Diagram Kartesius	36
3.2	Diagram Kano Model	44
4.1	PT Pertamina Patra Niaga	52
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.4	Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.5	Jumlah Konsumen Berdasarkan Kendaraan	56
4.6	Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia	57
4.7	Diagram Kartesius Kepentingan Kepuasan	58
4.8	Tingkat Kesesuaian Antara Ekspektasi dan Presepsi	67
4.9	Grafik Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen	72
4.10	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan	91
4.11	Normal Plot Regresi Residual Standar	93
4.12	Model Implementasi Kualitas Pelayanan (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y)	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Bagian 1	120
2	Kuesioner Penelitian	123
3	Tabulasi Kualitas Pelayanan (X).....	128
4	Tabulasi Kepuasan Konsumen (Y)	129
5	Kano Model	130
6	Skor Kualitas Pelayanan (X)	131
7	Skor Kepuasan Konsumen (Y)	132
8	Validitas (X)	133
9	Validitas (Y)	133
10	Tabel Nilai t	134
11	Reabilitas Kualitas Pelayanan	135
12	Reabilitas Kepuasan Konsumen	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

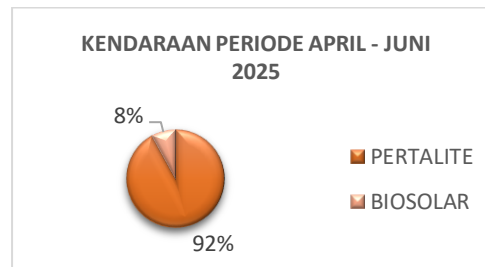
Industri retail bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam decade terakhir, terutama dengan adanya liberalisasi sector energi yang membuka peluang bagi berbagai pemain untuk masuk ke pasar. Di wilayah Sulawesi Utara, khususnya Kota Manado, PT. Pertamina masih mendominasi pasar BBM melalui jaringan SPBU yang tersebar di berbagai lokasi strategis, termasuk di kawasan Politeknik Negeri Manado yang menjadi fokus penelitian ini. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

PT. Pertamina Patra Niaga melalui Sales Area SulutGo merupakan anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) yang mengelola kegiatan pemasaran dan distribusi BBM dan Non BBM di wilayah Sulawesi Utara dan Gorontalo. Sebagian dari transformasi bisnis di Pertamina Patra Niaga memiliki focus khusus dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat melalui jaringan SPBU Pasti Pas yang mengutamakan kepastian kualitas bahan bakar dan kecepatan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Era digitalisasi dan mobilitas tinggi dewasa menuntut Pertamina Patra Niaga Sales Area SulutGo untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga efisien dan dapat diandalkan. Transformasi digital yang dilakukan meliputi sistem pembayaran digital, aplikasi MyPertamina dan berbagai macam program loyalitas yang di

sesuaikan dengan karakteristik konsumen di Wilayah Sulawesi Utara dan Gorontalo.

Di wilayah Sulawesi Utara, khususnya Kota Manado, persaingan industri BBM semakin ketat dengan kehadiran berbagai operator SPBU. Berdasarkan data terkini, kota Manado memiliki 21 SPBU regular, dengan terbagi 12 SPBU Pasti Pas, 5 SPBU Basic, 4 SPBU Non PertaminaWay, yang tersebar di berbagai lokasi strategis, dengan PT. Pertamina masih mendominasi pangsa pasar melalui jaringan SPBU. SPBU Pasti Pas Politeknik berada di bawah pengelolaan Sales Area SulutGo berlokasi strategis di kawasan Politeknik Negeri Manado, tepatnya di Jalan Raya Manado. Posisi strategis ini menempatkan SPBU tersebut sebagai salah satu dari 21 SPBU regular di kota Manado yang memiliki aksesibilitas tinggi dari berbagai arah. Berdasarkan observasi awal, SPBU ini memiliki karakteristik konsumen yang unik dan beragam, meskipun berlokasi di area pendidikan tinggi.

Kondisi operasional saat ini menunjukkan bahwa SPBU Pasti Pas Politeknik lebih banyak digunakan oleh masyarakat umum (80%) dibandingkan civitas akademika kampus (20%). Hal ini disebabkan oleh posisi strategis di jalur utama Manado yang menunjukkan volume kendaraan periode dari 3 bulan berdasarkan data bahwa kendaraan roda empat mengisi pertalite 92% dan kendaraan roda enam mengisi biosolar (8%). Dari segi fasilitas fisik SPBU ini memiliki 4 pulau pompa BBM. Berdasarkan pra survei di lapangan, waktu tunggu konsumen rata-rata mencapai 5-15 menit pada jam (07.00-09.00) dan 16.00-19.00, dengan antrian yang sering terjadi terutama pada hari Senin sampai Jumat.



Gambar 1.1

Antrian Kendaraan Periode April – Juni 2025

Sumber : PT. Pertamina Patra Niaga SA SulutGo

Sebagai bagian dari visi Pertamina Patra Niaga menjadi perusahaan penyedia solusi energy untuk kemandirian dan keberlanjutan, Sales Area SulutGo telah menetapkan standar operasional yang tinggi untuk seluruh SPBU yang dikelolanya. Analisis terhadap kondisi aktual (das sein) dan standar yang seharusnya dicapai (das sollen) menunjukkan adanya kesenjangan kepuasan yang signifikan pada berbagai dimensi kualitas pelayanan. Berdasarkan 11 dimensi pokok penilaian kualitas pelayanan menurut Riduwan (2009), evaluasi awal mengidentifikasi tiga dimensi yang mengalami masalah Reliabilitas (*Reliability*) Dimensi ini menunjukkan kesenjangan paling signifikan dimana operator belum mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan dengan tingkat variabilitas yang tinggi antar operator. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kurangnya kesungguhan dan kecepatan respon dalam melayani konsumen menjadi permasalahan serius kedua. Operator SPBU kadang bersikap kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen, lambat dalam merespon permintaan, dan kurang proaktif dalam memberikan bantuan. Kompetensi (*Competence*) Perbedaan tingkat pengetahuan dan keterampilan antar operator menyebabkan inkonsistensi kualitas pelayanan. Beberapa operator masih lambat dalam proses pengisian BBM dan

belum sepenuhnya memahami prosedur pelayanan standar, sehingga menyebabkan antrian panjang dan ketidakpuasan konsumen. Sementara itu, dimensi lain seperti Komunikasi (*Communication*) dan Kemampuan Memahami Konsumen (*Empathy*) juga menunjukkan permasalahan, namun tidak sekritis ketiga dimensi utama di atas.

Kurangnya komunikasi yang efektif antara Konsumen dan konsumen menyebabkan konsumen kurang memahami informasi yang diberikan, termasuk informasi mengenai promosi dan program loyalitas. Demikian pula dengan aspek *empathy*, dimana kurangnya perhatian individual bagi konsumen yang membutuhkan bantuan khusus, terutama dalam melayani keberagaman konsumen yang terdiri dari masyarakat umum, mahasiswa, dan dosen/staf dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Kesenjangan pada dimensi-dimensi tersebut berdampak pada potensi kehilangan konsumen, mengingat keberadaan 20 SPBU reguler lainnya di Kota Manado yang dapat menjadi alternatif pilihan konsumen. Dalam konteks persaingan yang ketat, konsumen memiliki banyak opsi untuk beralih ke SPBU lain yang menawarkan pelayanan lebih baik pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut. Dari ketiga dimensi bermasalah tersebut, Reliabilitas (*Reliability*) menjadi fokus utama penelitian karena menunjukkan dampak paling signifikan terhadap kepuasan konsumen dan daya saing SPBU. Ketidakkonsistenan waktu pelayanan yang berkisar antara 5 - 15 menit (bahkan bisa mencapai 20-22 menit pada jam peak) dibandingkan target 5 menit menciptakan uncertainty yang tidak diinginkan konsumen modern yang mengutamakan efisiensi waktu. Masalah reliabilitas ini masih kurang dengan karakteristik konsumen SPBU Pasti Pas Politeknik yang

didominasi masyarakat umum (70%) dengan mobilitas tinggi dan *time-sensitive*. Konsumen segmen ini memiliki toleransi rendah terhadap ketidakpastian waktu pelayanan, sehingga inkonsistensi ini berpotensi besar mendorong *customer switching* ke SPBU kompetitor yang menawarkan pelayanan lebih. Permasalahan reliabilitas ini tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen individual, tetapi juga pada reputasi SPBU secara keseluruhan. Dalam era digital dimana informasi menyebar cepat, pengalaman buruk terkait ketidakkonsistenan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen dan berpotensi mengurangi traffic kunjungan. Mengingat posisi strategis SPBU di jalur utama Manado-Tomohon dengan potensi konsumen yang besar, masalah reliabilitas ini menjadi *critical success factor* yang harus segera diatasi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi urgent untuk dilakukan mengingat dampak signifikan masalah reliabilitas terhadap daya saing SPBU Pasti Pas Politeknik. Keberagaman konsumen dengan dominasi masyarakat umum yang *time-sensitive* ingin Sales Area SulutGo untuk memastikan SPBU dapat memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks persaingan dengan 20 SPBU reguler lainnya di Kota Manado, reliabilitas pelayanan menjadi faktor kunci yang menentukan *customer retention* dan *market share*.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam industri BBM yang bersifat homogen, kualitas pelayanan terutama aspek reliabilitas menjadi

differensiator utama yang membedakan satu SPBU dengan lainnya. Konsumen cenderung loyal terhadap SPBU yang memberikan pelayanan konsisten dan dapat diprediksi. Dalam memberikan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk mencapai kepuasan konsumen, Sales Area SulutGo perlu berpedoman pada variabel penilaian kualitas pelayanan yang diuraikan oleh Riduwan (2009), yaitu 11 dimensi pokok: Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Akses (*Access*), Kesopanan (*Courtesy*), Komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), Keamanan (*Security*), Kemampuan Memahami Konsumen (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*), dan Jaminan (*Assurance*).

Namun, mengingat keterbatasan sumber daya dan urgensi perbaikan, penelitian ini akan fokus pada dimensi-dimensi yang paling bermasalah, dengan *Reliability* sebagai prioritas utama, diikuti oleh *Responsiveness* dan *Competence*. Evaluasi mendalam terhadap dimensi-dimensi kritis ini akan memberikan insight yang *valuable* untuk merancang strategi perbaikan yang tepat sasaran dan memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis gap yang menunjukkan masalah reliabilitas sebagai isu terkritis, serta pentingnya dimensi ini dalam menciptakan kepuasan konsumen di tengah persaingan 21 SPBU reguler di Kota Manado, maka penelitian ini menjadi sangat relevan dan urgent untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi perbaikan yang spesifik untuk meningkatkan reliabilitas pelayanan dan dimensi kualitas pelayanan lainnya guna meningkatkan kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas Politeknik. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis

tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus: SPBU Politeknik)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti menemukan fakta-fakta yang terjadi di SPBU Politeknik sebagai berikut:

1. Terdapat ketidaksesuaian dalam penerapan standar operasional yang ditetapkan perusahaan, yang terlihat dari kurangnya pelayanan oleh Konsumen SPBU
2. Belum diketahui tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang diberikan SPBU Politeknik.
3. Belum diketahuinya dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPBU Politeknik
4. Belum tersedianya strategi perbaikan yang tepat untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan berdasarkan preferensi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada SPBU Politeknik dan untuk melihat Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus: SPBU Politeknik).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian: "Bagaimana tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas Politeknik?"

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian pelayanan yang telah dilakukan oleh SPBU Politeknik terhadap ekspektasi konsumen
2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berdasarkan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi pada SPBU Politeknik
3. Mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui analisis simultan dari 11 dimensi kualitas pelayanan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik
5. Menganalisis kesenjangan (gap) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap 11 dimensi kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL
6. Untuk mengkatégorikan atribut – atribut dari Kualitas Pelayanan berdasarkan seberapa baik Kualitas Pelayanan mampu memuaskan kebutuhan konsumen
7. Untuk memberikan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen di SPBU Politeknik kepada Sales Area SulutGo
8. Merumuskan rekomendasi implementasi strategi perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan hasil integrase ketiga metode analisis

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat pelaksanaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan yaitu memberikan informasi dan masukan kepada Pertamina Patra Niaga Sales Area Sulutgo mengenai tingkat Kualitas Pelayanan dan area-area yang perlu diperbaiki dalam Kepuasan Konsumen di SPBU Pasti Pas Politeknik, khususnya dalam melayani masyarakat umum sebagai segmen konsumen utama.
2. Bagi Peneliti yaitu sebagai sarana aplikasi teori Kualitas Pelayanan dalam konteks industri retail BBM, sekaligus mengembangkan kemampuan analisis kuantitatif menggunakan metode SERVQUAL, metode kano model analisis korelasi, dan analisis regresi. Penelitian ini juga menjadi kontribusi akademis peneliti dalam bidang manajemen pemasaran jasa dengan fokus sektor energi.
3. Bagi Konsumen yaitu hasil penelitian diharapkan dapat menjadi advokasi untuk peningkatan standar pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta memberikan referensi dalam pemilihan SPBU berdasarkan kualitas pelayanan yang terukur.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan kepuasan layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lovelock (2020), kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2021), mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Menurut pendapat tersebut sebuah Kepuasan Konsumen atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan Konsumen. Sedangkan menurut Sugiarto (2025), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan- kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada Konsumendengan adanya kemudahan kemudahan agar Konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Parasuraman (2021), mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan Konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Karena adanya harapan konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan konsumennya

2.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, Konsumen dan Konsumen. Berikut adalah enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan:

- 1) Kepemimpinan : kemampuan seseorang pemimpin untuk memengaruhi, mengarahkan, dan memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan bersama dengan prinsipnya seperti memberi contoh dan membuat keputusan yang adil dan tegas.

- 2) Pendidikan : proses pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap Konsumen agar dapat bekerja secara maksimal mempunyai prinsip pokok seperti pelatihan berkelanjutan, evaluasi hasil penelitian
- 3) Perencanaan : menentukan tujuan dan merancang langkah-langkah sistematis untuk mencapai dan mempunyai prinsip pokok dengan tujuan yang jelas dan realistis
- 4) Tinjauan : proses mengevaluasi hasil kerja dan proses secara berkala untuk mengetahui efektivitas dan area yang perlu diperbaiki dengan pengeukuran berbasis indikator kepuasan.
- 5) Komunikasi : proses menyampaikan informasi secara efektif antar individu atau kelompok dalam organisasi prinsipnya dengan komunikasi dua arah dan transparansi kejelasan informasi.
- 6) Penghargaan dan Pengakuan : memberikan apresiasi kepada individu atau tim atau pencapaian dan kontribusinya terhadap organisasi dengan pokok pengeakuan bisa bersifat finansial maupun non-finansial

Dalam lingkungan kerja khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan sangatlah penting demi memuaskan Konsumen, jika dilihat dari dimensi kualitas di atas, perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang berkualitas jika tidak didukung oleh kemampuan Konsumen , tanggung jawab dalam membantu dan memberikan pelayanan cepat, kepercayaan diri dalam merespek konsumen, kemauan dalam memberikan pelayanan demi mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dan juga peralatan/perlengkapan yang menunjang pelayanan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasurahman, Zeithaml, Berry *et all* dalam Tjiptono (2011:198), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan para operator untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Kompetensi (*Competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Akses (*Acces*), yaitu kemudahan fasilitas jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- 5) Kesopanan (*Courtesy*), yaitu sikap sopan santun setra perilaku Konsumen SPBU dalam pelayanan kepada konsumen.
- 6) Komunikasi (*Communication*), yaitu menyampaikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang mudah dimengerti serta mendengarkan saran dan keluhan Konsumen.
- 7) Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang diberikan perusahaan kepada Konsumen.
- 8) Keamanan (*Security*) yaitu keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi dan kerahasiaan
- 9) Kemampuan Memahami Konsumen (*Empathy*), yaitu berupaya memahami Konsumendan kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan perhatian individual.

- 10) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu fasilitas fisik, peralatan dan personil yang ada pada perusahaan.
- 11) Jaminan (*Assurance*), meliputi pelayanan dan kepercayaan yang diberikan Konsumen kepada pihak perusahaan.

2.1.4 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Wirtz (2020:117-126), Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh :

1. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), Pengetahuan staf, kesopanan, dan kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
4. Empati (*Empathy*), Kemampuan memberikan perhatian personal kepada Konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006), kepuasan konsumen/konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kepuasan atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, apabila kepuasan SPBU dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan

konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. SPBU harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen merupakan titik yang menentukan hidup matinya perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap Kepuasan Konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2021:369), ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelayanan yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
- 2) Survei Kepuasan Konsumen industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Industri yang *responsive* mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari Konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kepuasan industry. Selain itu ditanyakan kepuasan industry saingannya.

- 3) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayaran) adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi Konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu Konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.
- 4) Analisa Konsumen yang beralih untuk industri dapat menghubungi Konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

2.1.7 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2020:17), Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh :

1. Mutu Produk atau Jasa : Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu Pelayanan : Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan Konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Waktu Penyerahan : Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dari sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
4. Keamanan : Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan Konsumen tersebut.

2.1.8 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Lovelock dan Wirtz (2021), hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan dan menjadi lemah ketika Konsumen mendapatkan hasil negatif tentang kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen akan mengarah pada naiknya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberi rekomendasi pada produk atau jasa, loyalitas dan profitabilitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen/Konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen atau tidak kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu di puaskan.

Menurut Zeithaml, dalam Tjiptono (2020:33), menyatakan bahwa “Pada dasarnya ada dua hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen”. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah

yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya”. Pada prinsipnya, devinisi Kepuasan Konsumen berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen.

2.1.9 Pengertian Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Menurut Tjiptono (2004:23), Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, di mana interaksi antara pembeli dan penerima jasa mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka penulis mendefinisikan bahwa jasa adalah kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain. Dan interaksi yang berlangsung, sangat mempengaruhi hasil dari jasa atau pelayanan yang diberikan.

2.1.10 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler Adam (2015:10), yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*), Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dan dicium sebelum ada transaksi pembelian.

- 2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dipakai pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.
- 3) Beranekaragam (*Variability*), Jasa sangat beraneka ragam dan tergantung kapan penyediaannya serta di mana disediakannya jasa tersebut. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- 4) Tidak tahan lama (*Persishability*), Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Artinya jasa tidak bisa disimpan untuk dijual kembali.

2.1.11 Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyimpan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Menurut Kasmir (2005:26), Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen atau konsumennya. Adapun ciri-ciri pelayanan baik menurut Zeithaml (2020), yaitu melayani konsumen tanpa menunda-nunda, mampu berkomunikasi dengan baik dan berusaha menyapa konsumen dengan senyum dan bahasa yang santun.

2.1.12 Layanan Buruk dan Layanan Baik

Contoh-contoh paling umum tentang layanan Konsumen yang buruk dan yang baik ini diberikan dengan maksud supaya kita bisa mengidentifikasi seperti apa praktek - praktek layanan konsumen yang buruk dalam sebuah bisnis dan dapat menghindarkan diri dari melakukan kesalahan yang sama. Lima contoh layanan konsumen yang buruk yaitu Konsumen tidak ramah atau cuek, tidak responsif terhadap keluhan, informasi tidak jelas atau menyesatkan, pelayanan lambat atau bertele-tele, tidak ada solusi ketika terjadi masalah dan juga lima contoh layanan konsumen yang baik yaitu ramah dan sopan, cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, mau mendengarkan dan menangani keluhan, memberikan informasi yang jelas serta menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan konsumen.

2.1.13 Pengertian Konsumen

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanannya yang terbaik untuk konsumennya. Dalam hal ini kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaianya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), Konsumen

adalah individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.14 Pendekatan Dalam Mengembangkan Kepuasan Konsumen

Menurut Klaus & Maklan (2021), ada tiga pendekatan dalam mengembangkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Survei kebutuhan dan kepuasan konsumen
2. Meningkatkan produk dan layanan yang lebih bagus
3. Meningkatkan pelayanan yang cepat dan ramah

2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Y Panggalo, L.Tosungku, L Fathimahhayati (2022)	Analisis Fuzzy Servquel	Hasil analisis data terhadap tingkat kualitas pelayanan dengan menggunakan metode fuzzy servqual diperoleh nilai gap per atribut tertinggi yaitu dengan kode atribut Q8.
2.	Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Liang Anggang. K. Fitri, F. Yulianti, A. Santi (2022)	Analisis Regresi	dimensi bukti langsung, seperti kebersihan, kerapian, dan keramahan karyawan, kebersihan pada alat pengisi BBM, serta kebersihan lingkungan SPBU dan tersedianya halaman yang cukup luas
3.	Pengaruh Standar Operasional Prosedur terhadap Kualitas Pelayanan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU 44.555.05). M. Prakoso (2017)	Analisis Regrasi Berganda	bukti fisik berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan. Semakin baik bukti fisik akan meningkatkan Kualitas Layanan
4.	Pengaruh kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina. L, Sekolah (2024)	Analisis Servquel	Variabel citra merek yang telah memberikan pengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina Sentul
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Malang. M. Ummah (2019)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Analisis Karakteristik Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Z. Pratama, U. Alauddin Makassar (2020)	Analisis Indeks	SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05 dalam hal Tangilbe, Responsiveness, Empathy, Kepuasan Pelanggan. Kemudian SPBU 74.921.05 unggul dari SPBU 74.921.08 dalam hal Reliability.

7.	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja SPBU Ngabrenjo Grobongan. M. Dhita (2022)	Importance-Performanc e Analysis	kemampuan SPBU Ngabrenjo untuk melaksanakan/menyediakan produk/layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat/akurat, dan terpercaya; yaitu sebesar 25,93%.
8.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara. T. Edyansyah (2016)	Analisis Regresi Linear Berganda	nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara variabel- variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 79,7%.
9.	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode SERVQUAL di SPBU Pasti Pas Meureubo. H Susanto, F. Fuadri (2016)	Analisis servqual dan regresi linier berganda	tingkat pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan SPBU terhadap pelayanan SPBU Pasti Pas Meureubo Kabupaten Aceh Barat diperoleh gambaran adanya gap antara tingkat pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan SPBU di SPBU Pasti Pas Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Gap
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pasti Pas di Condong Yogyakarta. Nur Diana (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda	adanya pengaruh positif dan signifikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen pada jasa SPBU PASTI PAS Condong Catur Yogyakarta.

Sumber : Pengolahan Data 2025

Perbedaan penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti. Dalam penelitian

ini, penulis memaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan topik Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Independen dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dengan perbedaan dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada SPBU Pasti Pas yang berada di lingkungan Politeknik, yang memiliki karakteristik khusus sebagai SPBU yang dekat dengan kawasan pendidikan tinggi. Hal ini membedakan dari sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di SPBU umum seperti di sentul, liang anggang, grobongan dan Aceh. Fokus pada SPBU Politeknik menjadikan objek penelitian ini lebih spesifik dan belum banyak diteliti sebelumnya.

2. Segmentasi Konsumen yang Berbeda

Konsumen SPBU Politeknik umumnya terdiri dari masyarakat, mahasiswa dan dosen yang memiliki ekspektasi pelayanan berbeda dibandingkan konsumen umum. Beberapa penelitian terdahulu tidak secara spesifik mengkaji karakteristik konsumen dalam lingkup institusi pendidikan.

3. Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menggunakan pendekatan **SERVQUAL dan Analisis Kano model dan regresi sederhana**, dengan fokus pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, empat dan lain-lain. Meskipun metode ini juga digunakan oleh beberapa

penelitian sebelumnya, namun dalam penelitian ini metode tersebut diterapkan pada objek dan konteks yang berbeda. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu menggunakan metode lain seperti **Fuzzy SERVQUAL** (penelitian 1), Importance-Performance Analysis (penelitian 7) **dan** Analisis Indeks (penelitian 6).

4. Konteks Implementasi "Pasti Pas"

Penelitian ini menitikberatkan pada implementasi standar SPBU Pasti Pas Pertamina, khususnya dalam lingkungan akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana standar "Pasti Pas" telah diterapkan dan dirasakan oleh konsumen SPBU Politeknik. Beberapa penelitian sebelumnya tidak secara eksplisit membahas atau menekankan aspek "Pasti Pas" dalam pelayanannya, atau hanya menyebutkannya secara umum

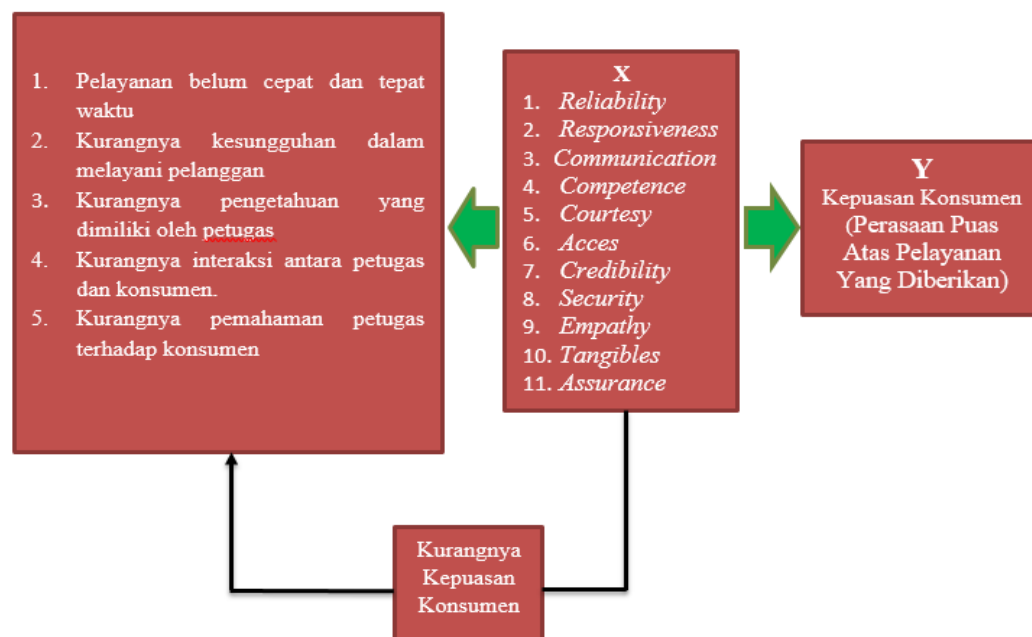
5. Tujuan Penelitian yang Lebih Aplikatif dan Spesifik

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang bersifat aplikatif terhadap pengelolaan SPBU dekat dengan kampus yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi internal manajemen SPBU. Sementara itu, beberapa penelitian sebelumnya cenderung menghasilkan rekomendasi yang lebih umum dan tidak ditujukan secara khusus kepada SPBU berbasis institusi pendidikan.

Walaupun judul penelitian ini bukan sesuatu yang benar-benar baru karena sudah cukup banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, penulis tetap merasa topik ini penting dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Proses penentuan judul penulis lakukan cukup cepat karena sebelumnya penulis sudah belajar tentang

Statistika Bisnis, yang sangat membantu dalam memahami cara melihat masalah dan menentukan variabel. Yang membuat penelitian ini sedikit berbeda adalah lokasi penelitiannya, yaitu SPBU Pasti Pas yang berada di lingkungan Politeknik, di mana konsumennya punya karakter yang unik seperti masyarakat, mahasiswa dan dosen. Selain itu, dalam mengolah data penulis menggunakan software SPSS versi 24, sehingga proses analisis bisa dilakukan dengan lebih mudah dan akurat. Dari sinilah penulis berharap, meskipun topiknya sudah sering diangkat, penelitian ini tetap bisa memberikan sudut pandang yang segar.

2.3 Alur Pikir



Gambar 2.1 Alur Pikir

Sumber : Pengolahan Data 2025

Dari alur pikir di atas dapat dipahami bahwa masalah utama Pelayanan di SPBU Politeknik adalah *reliability*, dimana operator belum mampu memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan waktu yang ditentukan perusahaan,

responsivitas, kurangnya kesungguhan dalam melayani konsumen, dimana tidak tepat waktu dalam antrian sehingga konsumen menunggu lama, *competence*, pengetahuan dari setiap operator berbeda-beda, sehingga adapun kendala dalam pelayanan, dan sering terjadi keterlambatan karena belum terlalu dipahami oleh beberapa operator apalagi yang masih baru, sehingga harus dikomunikasikan terlebih dahulu dengan keoperator senior, *Communication*, kurangnya interaksi antara Konsumen dan konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas dalam pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik dan *empathy*, kurangnya perhatian bagi konsumen yang membutuhkan perhatian individual, Sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik. Dengan adanya dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability, responsiveness, communication, competence, courtesy, acces, credibility, security, empathy, tangible* dan *assurance*, maka dapat menjadi tolak ukur untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di SPBU Politeknik, Sehingga ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan tercapai.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis mengenai dimensi paling lemah dalam kualitas pelayanan SPBU Politeknik. Dimensi Reliability merupakan kelemahan utama karena inkonsistensi layanan. Dimensi Responsiveness menjadi aspek terlemah akibat kurangnya ketanggapan petugas. Dimensi Communication merupakan kelemahan terbesar karena hambatan komunikasi dengan pelanggan. Dimensi Competence sebagai aspek terlemah karena kurangnya kompetensi .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada SPBU Politenik (74.952.11) yang beralamat di Jl. A.A. Maramis Politeknik, Kairagi Dua, Kec. Mapanget, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Waktu penelitian ini dirancang selama 4 (empat) bulan, terhitung sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Agustus 2025. Dimana tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari kegiatan magang, pengajuan judul penelitian, bimbingan, penyusunan proposal, ujian proposal, penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.

Tabel 3.1
Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Observasi dan Pengajuan Judul	April – Mei 2025	Peneliti dan Panitia
2	Bimbingan Proposal	Juni 2025	Dosen Pembimbing
3	Ujian Dan Perbaikan Proposal	Juli 2025	Panitia Dan Peneliti
4	Pengumpulan Dan Pengolahan Data Hasil Penelitian	Juni – Agustus 2025	Peneliti
5	Bimbingan Dan Penyusunan		Pembimbing 1 & 2
6	Ujian Skripsi	September 2025	Peneliti Dan Panitia
7	Perbaikan Skripsi		Panitia/PPKS

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti 2025

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Deskriptif – Survey* dengan model pengukuran kualitas jasa SERVQUAL (*Service Quality*) dan menggunakan

metode kano model dan korelasi regresi linear sederhana . Menurut Tjiptono (2008:108), SERVQUAL di kembangkan dengan maksud untuk menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki Kepuasan Konsumen melalui dimensi utama kualitas jasa yaitu : *reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, empathy, tangible*, dan *assurance*. Dengan melakukan pengukuran terhadap kualitas jasa di SPBU Politeknik , maka Kualitas Pelayanan di perusahaan tersebut dapat diidentifikasi dan di evaluasi.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber, (Sujarweni, 2014:73). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh penulis untuk konsumen yang berkaitan dengan 11 indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga yang berupa dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut. Data sekunder berupa gambaran umum perusahaan, misalnya

jumlah Konsumen , sejarah perusahaan dan sebagainya yang mendukung penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian, (Nasir dalam Riduwan, 2014:72). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:199), mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Berdasarkan pengertian tersebut, sudah jelas bahwa peneliti dapat mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan. Penelitian observasi dapat dilakukan dengan kuesioner, tes, rekaman gambar, dan rekaman suara. Penelitian ini dilakukan langsung oleh penulis dengan melakukan pengamatan yang terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada SPBU Politeknik , dalam hal ini sebagai partisipan.

2) Kuesioner

Menurut Sugiono (2013:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang dilihat dari tiap-tiap indikatornya yang terkait dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen oleh SPBU Politeknik .

3) Kajian Pustaka

Dalam mengumpulkan data ini, peneliti memperoleh data melalui literatur yang sesuai dengan pokok-pokok masalah yang diteliti yaitu tentang Kualitas Pelayanan pada SPBU Politeknik , untuk mendapatkan teori seperti buku, jurnal-jurnal, majalah, situs internet yang terkait dan mendukung dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Sinambela (2014:94), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen SPBU Politeknik.

Metode pengambilan sampel yakni menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. Penerapan metode *non-probability sampling* dimana peneliti menentukan sendiri siapa saja yang bisa menjadi sampel dalam mendapatkan informasi tentang penelitian tersebut. Menurut Sugiyono dalam Susan (2016:18), dengan memepertimbangkan waktu dan biaya penelitian serta kondisi populasi yang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, maka digunakan sampel nonprobabilitas. Dan penerapan metode *accidental sampling* dengan berdasarkan pada faktor spontanitas, artinya siapapun yang tidak secara sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2016:85), *accidental sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dan pada penelitian ini, peneliti mengambil 40 Konsumen yang dijadikan sebagai sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dan merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas/independen (X) dapat didefinisikan sebagai suatu sikap atau cara perusahaan baik Konsumen dalam melayani konsumen secara memuaskan. Sedangkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat/dependen (Y) dimana variabel ini tidak dapat berdiri sendiri. Dalam pengukurannya didasarkan pada tingkat kualitas pelayanan. Variabel-variabel terkait pada penelitian ini yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), SPBU Politeknik dengan kemampuan untuk memberi kecepatan, ketepatan dan kemudahan melayani konsumen
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), SPBU Politeknik harus memiliki kesadaran atau keinginan membantu konsumen yang datang.
3. Kompetensi (*Competence*), SPBU Politeknik dengan pengetahuan/wawasan untuk memberi layanan yang dasar kepada.
4. Akses (*Acces*), kemudahan fasilitas jasa yang diberikan SPBU Politeknik kepada konsumen contohnya layanan Aplikasi MyPertamina

5. Kesopanan (*Courtesy*), sikap sopan santun serta perilaku Konsumen SPBU Politeknik dalam pelayanan kepada konsumen.
6. Komunikasi (*Communication*), SPBU Politeknik menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di mengerti.
7. Kredibilitas (*Credibility*), sifat jujur dan dapat di percaya yang diberikan SPBU Politeknik terhadap pelayanan kepada konsumen.
8. Keamanan (*Security*), SPBU Politeknik memiliki keamanan secara fisik, finansial, privasi ataupun kerahasiaan sehingga data-data yang dimiliki Konsumen akan terjamin.
9. Kemampuan Memahami Konsumen (*Empathy*), SPBU Politeknik berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik mereka dan memberikan perhatian individual.
10. Bukti Fisik (*Tangibels*), penampilan SPBU Politeknik dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan/perlengkapan yang menunjang pelayanan..
11. Jaminan (*Assurance*), meliputi pelayanan dan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada SPBU Politeknik.

3.5.2 Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen yang dipakai dalam menganalisa data. Konsep alat ukur ini berupa dimensi variabel dan indikator, selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun item-item pertanyaan atau sebagai instrument penelitian.

Pertanyaan yang diajukan sesuai dengan aspek yang tertuang dalam kisi-kisi yang telah disusun. Untuk menentukan nilai jawaban kusioner dari masing-masing

pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia. Untuk *scoring* di atas, jawaban setiap item dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat Puas : Nilai 5
- b. Puas : Nilai 4
- c. Ragu-ragu : Nilai 3
- d. Tidak Puas : Nilai 2
- e. Sangat Tidak Puas : Nilai 1

3.6 Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian untuk melihat tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan Konsumen) dengan jasa yang dirasakan (pelayanan dari SPBU Politeknik). Besar-kecilnya tingkat kesesuaian (semua dimensi) menentukan besar-kecilnya kualitas pelayanan dari SPBU Politeknik . Analisis juga dilengkapi dengan melihat antara pelayanan yang diharapkan Konsumen dengan pelayanan yang dirasakan oleh Konsumen SPBU Politeknik . Analisis Tingkat Kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian ini adalah antara pelayanan yang diharapkan Konsumen dengan pelayanan dari perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Formula yang digunakan untuk penelitian tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

- Tki = Tingkat Kesesuaian
 Xi = Skor penilaian jasa yang dirasakan
 Yi = Skor penilaian jasa yang diharapkan

Skor dari penilaian tersebut disajikan dalam bentuk diagram batang, sehingga dapat dengan mudah untuk membandingkan tingkat kesesuaian masing-masing faktor. Besar-kecilnya tingkat kesesuaian (masing-masing faktor) menentukan besar-kecilnya Kualitas Pelayanan dari SPBU Politeknik .

3.6.2 Analisis Diagram Kartesius Skala Prioritas Utama

Untuk mencari solusi tentang apa yang harus dilakukan oleh SPBU Politeknik untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen, peneliti menggunakan analisa kepentingan-kepuasan. Alat analisis ini berupa diagram kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Pada analisa ini sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan.

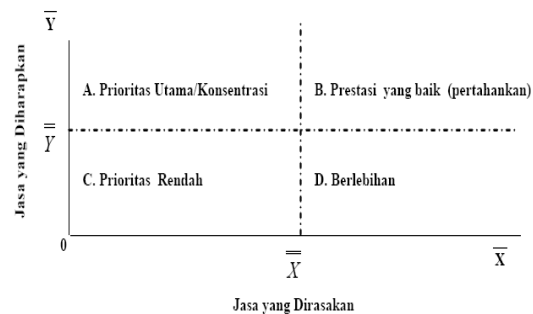
Pada model ini X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{K}$$

Dimana :

- \bar{X} = Skor rata-rata dimensi jasa yang dirasakan
 \bar{Y} = Skor rata-rata dimensi jasa yang diharapkan
 \bar{X} = Rata-rata dari skor rata-rata dimensi jasa yang dirasakan
 \bar{Y} = Rata-rata dari skor rata-rata dimensi jasa yang diharapkan
 K = Banyaknya dimensi.

Dengan adanya diagram kartesius tersebut, peneliti dapat menentukan peringkat menurut kepentingan konsumen dan kualitas pelayanan. Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian diagram kartesius, sehingga dapat ditentukan skala prioritas dalam usaha peningkatan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen SPBU Politeknik.



Gambar 3.1

Diagram Kartesius

Sumber : Pengolahan Data 2025

1. Kuadran A : Menunjukkan atribut-atribut mempengaruhi kualitas pelayanan, namun pihak SPBU Politeknik belum mampu melaksanakannya dengan baik. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran A, akan menjadi prioritas utama dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen SPBU Politeknik.

2. Kuadran B : Menunjukkan atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pihak perusahaan telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran B sudah baik dan harus dipertahankan oleh SPBU Politeknik.
3. Kuadran C : Menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tergolong cukup. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran C tidak perlu diprioritaskan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen SPBU Politeknik.
4. Kuadran D : Menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen , namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik sangat baik. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran D sudah berlebihan dan tidak harus dipertahankan oleh SPBU Politeknik.

3.6.3 Analisis Rata-rata Nilai Kualitas Pelayanan Persepsi dan Ekspektasi

Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan yang meliputi beberapa dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *empathy*, *tangible*, dan *assurance*. Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari jawaban responden. Analisa data menggunakan nilai rata-rata masing-masing indikator.

Setelah dilakukan pengumpulan data berupa kuesioner dan dibuat rekapitulasi data persepsi dan ekspektasi konsumen, maka dapat dilakukan

perhitungan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi konsumen. Skor setiap dimensi disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing indikator. Penyederhanaan masing-masing indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

- X_i = Skor indikator jasa yang dirasakan
- Y_i = Skor indikator jasa yang diharapkan
- X = Skor rata-rata indikator jasa yang dirasakan
- Y = Skor rata-rata indikator jasa yang diharapkan
- n = Jumlah sampel

3.6.4 Analisis SERVQUAL

Analisis SERVQUAL digunakan untuk mengukur dan mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan gap, yaitu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil pengukuran mutu kualitas pelayanan SPBU Politeknik didapat dengan menghitung gap untuk setiap pasang pernyataan untuk mendapatkan *SERVQUAL score* dengan rumus :

$$\text{SERVQUAL score} = \text{Perceptions Score} - \text{Expectations Score}$$

- *Perceptions Score*, dimana penilaian ini di dapat dari pelayanan yang di rasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, melalui pembagian pertanyaan penelitian atau angket mengenai pelayanan yang ada pada SPBU Politeknik

- *Expectations Score*, dimana penilaian ini di dapat dari apa yang diharapkan konsumen, melalui pembagian pertanyaan penelitian atau angket mengenai kualitas yang ada pada SPBU Politeknik.

3.6.5 Analisis Implementasi Secara Deskriptif

Untuk mendeskripsikan implementasi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk gambar implementasi serta mencari solusi apa yang harus dikerjakan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kajian deskriptif menggambarkan 11 indikator Kualitas Pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, empathy, tangible, dan assurance*, yang dilakukan oleh SPBU Politeknik.

3.6.6 Analisis Kano Model

Menurut Rasjid, Efendy & Makinggung, Juliet P.T (2025), Model Kano merupakan salah satu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami hubungan antara atribut pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Model kano ini pertama kali dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari jasa berdasarkan seberapa baik jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan Konsumen. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, Konsumen menjadi tidak puas apabila kepuasan dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kepuasan dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori

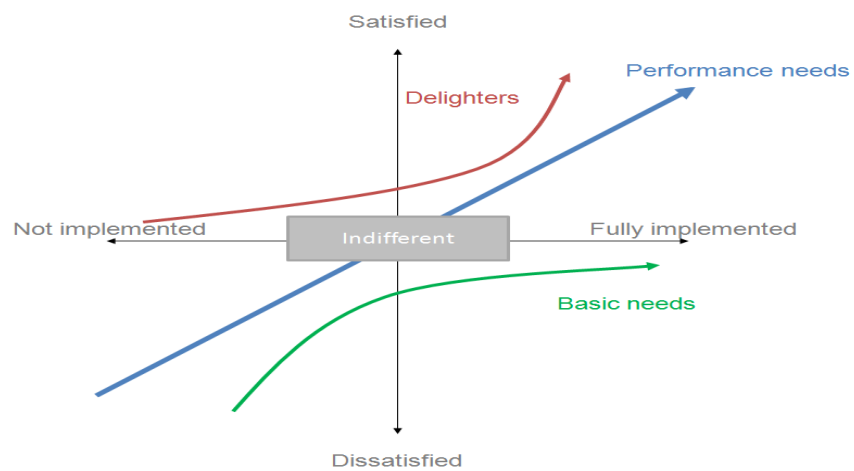
one dimensional atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kepuasan atribut, sehingga pada kepuasan atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan Konsumen pula. Sedangkan kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan Konsumen akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kepuasan atribut. Akan tetapi penurunan kepuasan atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa Inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang ditulis oleh Dr. Kano. Kano mode menghasilkan metodologi untuk memetakan respon Konsumen pada kuesioner. Atribut- atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- 1) *Must be* atau *basic needs*, konsumen menjadi tidak puas apabila kepuasan dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan Konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kepuasan dari atribut tersebut tinggi.
 - 2) *One dimensional (performance needs)*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kepuasan atribut, sehingga pada kepuasan atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen pula.
 - 3) *Atractive (excitement needs)*, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kepuasan atribut. Akan tetapi penurunan kepuasan atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab

permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas.

- 4) *Indifferent*, Konsumen tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 3.2
Diagram Kano Analisis
Sumber : Pengolahan Data 2025

mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano dengan Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel :

Tabel 3.2
Penentuan Kategori Kano

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber: Pengolahan Data 2025

Keterangan:

A : Attractive

I : Indifferent

O : One Dimensional

M : Must be

R : Reserve

Q : Questionable

1 = Suka

2 = Sudah semestinya

3 = Netral

4 = Tidak masalah

5 = Tidak suka

Setelah itu Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut. Menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (walden,1993) sebagai berikut: - Jika (one dimensional + attractive + must be) > (indifferent + reserve + questionable) maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be). - Jika (one dimensional + attractive + must be) < (indifferent + reserve + questionable) maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (indifferent + reserve + questionable).

3.7 Statistik Deskriptif

Mengitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam angket penelitian berdasarkan variabel penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data (X) dan (Y) berdasarkan hasil penelitian dengan mengitung nilai *Central tendency* seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden.

3.7.1 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan satu variable dependent Kepuasan Konsumen (Y) . Sebelum memberikan kategori penilaian terhadap instrument jawaban responden maka dibuatkan kategori penilaian terlebih dahulu dalam menghitung interval sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

C = Interval

X_n = Nilai Tertinggi

X_1 = Nilai terendah

K = jumlah kelas

Jadi perhitungannya adalah:

$$Interval = \frac{5 - 1}{4} = 1$$

Setelah besar intervalnya diketahui kemudian dibuatkan rentang skala nya sehingga kategori yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Cukup Baik	CB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

3.7.2 Total Skor

Menghitung semua jawaban responden dalam angket penelitian serta mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap instrument yang dijalankan.

Total skor juga bisa menggambarkan seberapa baik variabel penelitian yang sedang terjadi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Biasanya untuk mengukur Total Skor dengan menggunakan ukuran *Quartil* dan Rumus *Prosentase* sebagai berikut:

$$\text{TOTAL SKOR} = \frac{n}{N} \times 100$$

3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reabilitas.

3.7.4 Uji Validitas

Sugiyono *dalam* Rini (2013), validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Pearson Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat kalau $r = 0,3$. Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 40 sehingga nilai $r(0,05, 31)$ pada Table *Product Moment* dan di dapat nilai $r = 0,309$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,309 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : nilai korelasi x dan y
 N : jumlah sampel
 X : nilai per butir
 Y : total nilai kuisioner masing-masing responden

Adapun uji validitas untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variable, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai beriku :

1. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Rekrutmen (X)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan jumlah 11 instrumen, ditemukan 11 instrumen valid bernilai diatas $r = 0,307$. Instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian namun instrument yang tidak valid diabaikan.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan jumlah 13 instrumen, ditemukan 11 instrumen valid bernilai diatas $r = 0,307$ dan terdapat. Instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian namun instrument yang tidak valid diabaikan.

3.7.5 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Menurut Arikunto (2013), Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Reliabilitas merupakan tingkat kemantapan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan mantap bila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Reliabilitas berarti dapat diandalkan (*dependability*) dan hasilnya dapat diramalkan (*predictability*). Reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan. Apabila ingin menguji ketepatan suatu hasil pengukuran, maka ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang ingin diukur.

Menurut Nunnally & Arby (2018), berpendapat bahwa jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya. Instrument penelitian variabel tersebut dapat dinyatakan reliable dan layak untuk dijadikan variable dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliable $> 0,6$. Hal ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$r\alpha = \frac{k.r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

α	=	Keandalan <i>alpha Cronbach</i>
r	=	Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan
k	=	Jumlah butir pertanyaan dalam skala

Reliabilitas alat ukur dilihat dari nilai koefisien α (alpha) Cronbach, dan instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien α Cronbach lebih besar 0,6. Adapun uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reabilitas melalui metode *Croanbarch alpha*.

1. Uji Reliabilitas Variabel Rekrutmen(X)

Untuk mengetahui reabilitas variabel maka data diolah dengan menggunakan SPSS sehingga menghasilkan koefisien reabilitas Cronbach Alpha dengan kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabel (r) > 0,6 dan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) di atas (r) > 0,6 yaitu senilai 0,65 ini berarti instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui reabilitas variabel maka data diolah dengan menggunakan SPSS sehingga menghasilkan koefisien reabilitas Cronbach Alpha dengan kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabel (r) > 0,6 dan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) di atas (r) > 0,6 yaitu senilai 0,65 ini berarti instrument

penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

3.7.6 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) digunakan analisis korelasi sederhana dengan mengikuti Formula *Pearson* :

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dan untuk menguji keberanian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Riduwan (2005), Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Cukup Kuat
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Metodologi Penelitian Bisnis oleh Sugiyono(2008:250)

Riduwan (2005), Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut):

$$D = R^2 \cdot 100 \%$$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi *multiple*

3.7.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel (X) Kualitas Pelayanan dengan variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta x \text{ (Sumber: Sugiyono,2016:253)}$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

a = Nilai Intercept atau Konstanta

β = Koefisien Regresi

3.7.8 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan sebagai berikut: uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independent.

Hipotesis :

Ho: $\beta_1 \leq 0$ (Kualitas Pelayanan Secara Parsial Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada SPBU Politeknik)

H1: $\beta_1 > 0$ (Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada SPBU Politeknik)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan ($\alpha= 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2006), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah Singkat dari Pertamina pada tahun 1957, Indonesia bermimpi memiliki perusahaan minyak sendiri. Maka lahirlah Permina pada 10 Desember untuk mengelola ladang minyak di Aceh. Empat tahun berikutnya hadir pula Pertamina pada 1961 dan Agustus 1968, kedua perusahaan ini menjadi Pertamina. Tahun 1971, UU No.8 memberikan fondasi bagi Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas, serta memenuhi kebutuhan energi seluruh Indonesia, seiring berjalan waktu pada tahun 1997 lahir PT Elnusa Harapan yang kemudian berubah nama menjadi PT Patra Niaga (2004) dan terbentuknya PT Pertamina Patra Niaga (2014). Perusahaan ini fokus pada penyimpanan, pengangkutan dan penjualan BBM. Pertamina Patra Niaga sebagai *Subholding Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero), menjalankan rantai kegiatan bisnis hilir Pertamina mulai dari penerimaan, penimbunan dan penyaluran produk BBM, LPG, Pelumas dan Petrokimia untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan jaringan infrastruktur yang kuat dan luas, PT Pertamina Patra Niaga mendukung kelancaran distribusi energi ke berbagai sektor penting seperti ritel, industri, aviasi dan maritim.

Memiliki visi untuk menjadi perusahaan energi kelas dunia, Pertamina Patra Niaga berkomitmen pada inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip *Environmental, Social and Governance*

(ESG) dalam operasionalnya dan mendukung komitmen terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB). Melalui upaya ini, Pertamina Patra Niaga bertujuan untuk berkontribusi pada masa depan energi yang berkelanjutan bagi Indonesia dan dunia. Perusahaan ini didirikan oleh Pertamina pada bulan Februari 1997 dengan nama PT Elnusa Harapan dengan bisnis awalnya dibidang penyimpanan, pengangkutan dan penjualan BBM.

Semangat baru dari Pertamina Patra Niaga yaitu member energy disetiap perjalanan yang artinya dari bahasa inggris *Energizing your journey*. “*Energizing*” menegaskan bahwa posisi Pertamina Patra Niaga sebagai garda terdepan atau wajah dari Pertamina yang selalu hadir untuk menjadi solusi energi bagi masyarakat dan mitra bisnis. Sementara untuk kata “*Your Journey*” menunjukkan semangat kami untuk melayani tergambar dengan jelas. Kami ada untuk menggerakkan setiap aktivitas dan perjalanan kehidupan hari ini maupun masa depan. Kami hadir memberikan pelayanan, dukungan positif dan pengalaman terbaik secara terus menerus dan berkelanjutan di setiap individu maupun mitra bisnis, mengantarkan mereka mencapai di berbagai tujuan.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo

1) Visi

Menjadi Perusahaan Commercial & Trading berkelas dunia di bidang energi, petrokimia dan produk kimia lainnya.

2) Misi

Menjalankan bisnis Commercial & Trading di bidang energi, produk turunan minyak dan gas, petrokimia dan produk kimia lainnya di sektor retail dan sektor korporasi.

- a) Mendukung penyediaan dan akses energi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berwawasan lingkungan.
- b) Melakukan pengembangan bisnis secara agresif di pasar domestik dan internasional.
- c) Mencetak sumber daya manusia yang unggul dan bertaraf global dengan mengembangkan teknologi dan digital.
- d) Menjadi bagian pengembangan investasi dan distribusi di industri energi, petrokimia dan produk kimia.

3) Moto

“Energizing the nation”

4) Logo Perusahaan



Gambar 4.1

Logo Perusahaan

Sumber Data : PT. Pertamina Patra Niaga Sales Area SulutGo, Tahun 2025

➤ **Makna dari logo Pertamina adalah:**

1. Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

2. Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
3. Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

➤ **Simbol grafis memiliki arti:**

1. Bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf “P” yakni huruf pertama dari Pertamina
2. Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk Negara Indonesia.

4.1.3 Sumber Daya Perusahaan

Sumber Daya Manusia (SDM), berperan penting dalam suatu perusahaan. Sumber daya manusia adalah faktor utama dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan bahkan kegagalan dalam mengelola sumber daya manusia dapat mengakibatkan timbulnya gangguan dalam pencapaian tujuan dan dalam organisasi baik dalam kepuasan, profit maupun keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri. Perusahaan bahkan instansi dapat berkembang tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang ada.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas-tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Sehingga Kantor Cabang PT. Pertamina Patra Niaga SA SulutGo dipimpin oleh Bapak Angga Yudiwinata

Putra selaku Sales Area Manager Retail SulutGo dan dibantu oleh Bapak Yogi Pratama Bayu Prakosa sebagai Jr. Assistant II Channel Operation , dan juga dibantu oleh Bapak Mohammad Agung Afrizal sebagai Sales Branch Manager SulutGo I Fuel, Sales Branch Manajer SulutGo II Fuel yakni Bapak Yahya Fikri Dwiyanto, dan juga dibantu oleh Bapak Ahmad Fernando selaku Sales Branch Manager IV Gas serta Bapak Afif Wira Pradana sebagai Sales Branch Manager VI Gas. Dan Para Staff dibidang Pemasaran Adapun Jumlah Pegawai dan Struktur Organisasi yang ada, akan tercantum sesuai Bidang Tugas, sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Sumber: PT. Pertamina Patra Niaga Sales Area SulutGo

Berdasarkan data yang diatas untuk PT. Pertamina Patra Niaga SA SulutGo sebagai divisi pemasaran jumlah Konsumen yaitu 21 Orang yang berpengaruh penting dengan keberlangsungan pekerjaan di PT. Pertamina Patra Niaga SulutGo secara umum untuk divisi pemasaran yaitu marketing melakukan promosi produk atau jasa dan menganalisis data.

4.2 Hasil Analisis

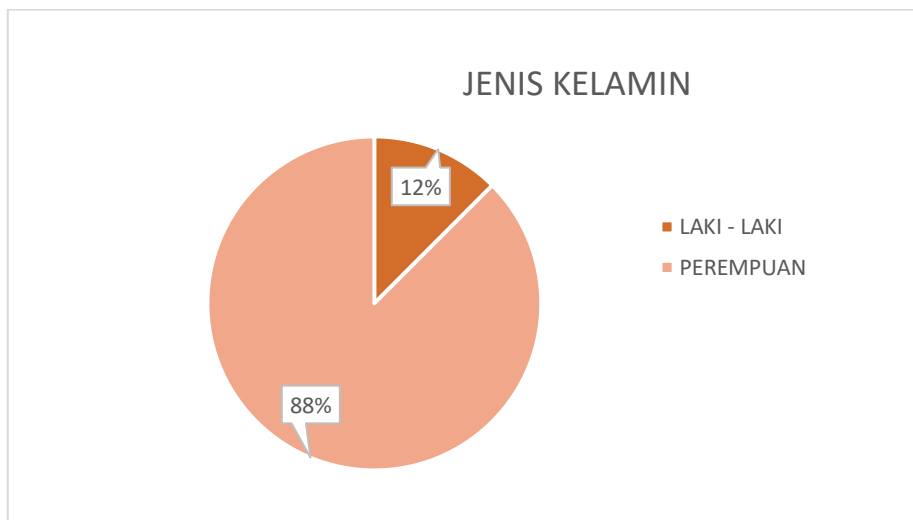
Penelitian ini dilaksanakan pada SPBU Politeknik dengan menganalisis kualitas pelayanan, dengan hasil sebagai berikut

4.2.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada SPBU Politeknik dengan sampel penelitian Konsumen yang ada di SPBU Politeknik. Berdasarkan data yang diperoleh, maka berikut ini akan menguraikan gambaran umum responden penelitian. Responden berjumlah 40 responden yang terbagi dalam beberapa konsumen, dari data yang diperoleh, terdapat beberapa komposisi yang akan diangkat, seperti komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden berdasarkan kendaraan masa mengisi BBM dan komposisi responden berdasarkan tingkat usia yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin, Konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuisioner yang disebarkan ditemukan bahwa Konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa Konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan tingkat persentase 88% dan Konsumen laki-laki sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 12%. Adapun jumlah Konsumen dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut

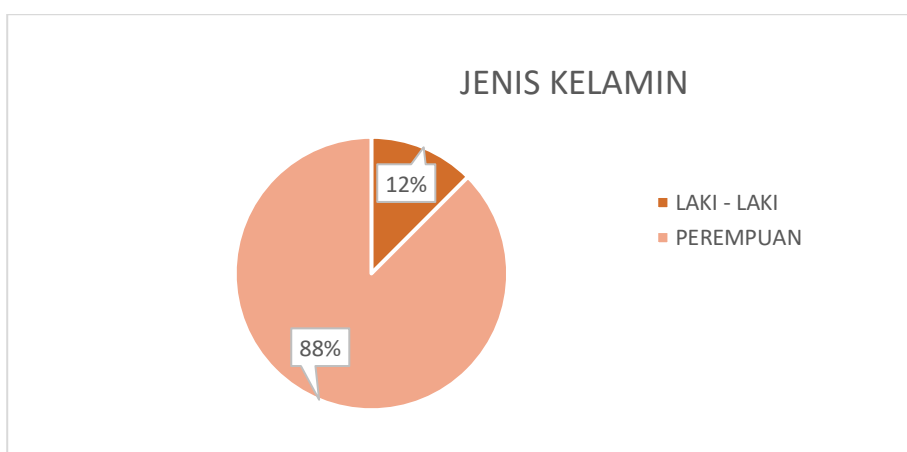


Gambar 4 4. Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

2. Profil Responden Berdasarkan Kendaraan

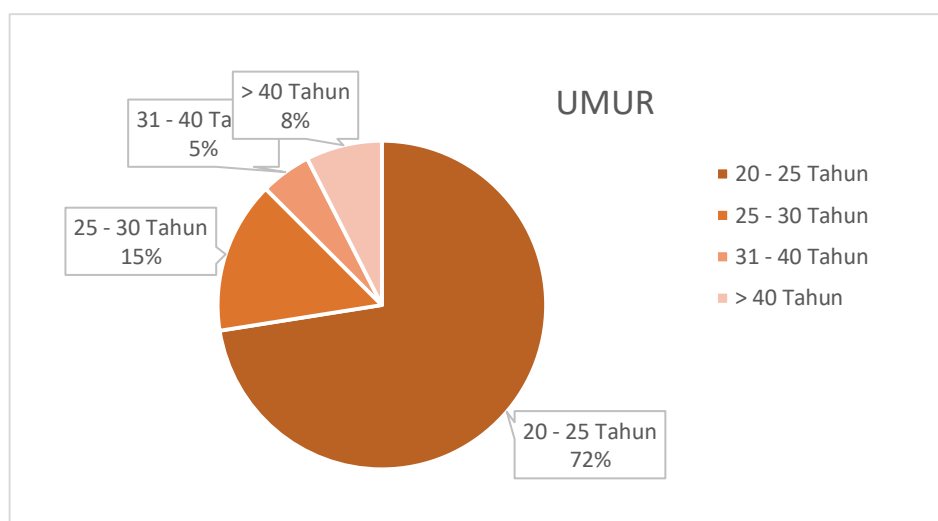
Berdasarkan kendaraan yang dipakai konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu mobil berjumlah 17 orang dengan tingkat persentase 42% dan untuk kendaraan motor yang dominan sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase 58%. Selengkapnya tabulasi data konsumen dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.5 Jumlah Konsumen Berdasarkan Kendaraan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 6 Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer Di Olah Tahun 2025

Terlihat pada gambar 4.6, terdapat 29 responden usia 20-25 tahun dengan persentase 72%, terdapat 6 responden usia 25 - 30 tahun dengan persentase 15%, terdapat 2 responden usia 1 - 40 tahun dengan persentase 5%, dan 3 responden yang berusia > 40 tahun dengan persentase 8%.

4.2.2 Kajian Tingkat Kesesuaian Antara Ekspektasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan SPBU Politeknik

Hasil analisis dimensi kualitas pelayanan jasa berdasarkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dengan pelayanan yang dirasakan (*perseption*), untuk mengetahui besar kecilnya pelayanan yang telah dilakukan oleh SPBU Politeknik dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1**Penilaian Tingkat Kesesuaian Antara Ekspetasi dan Persepsi**

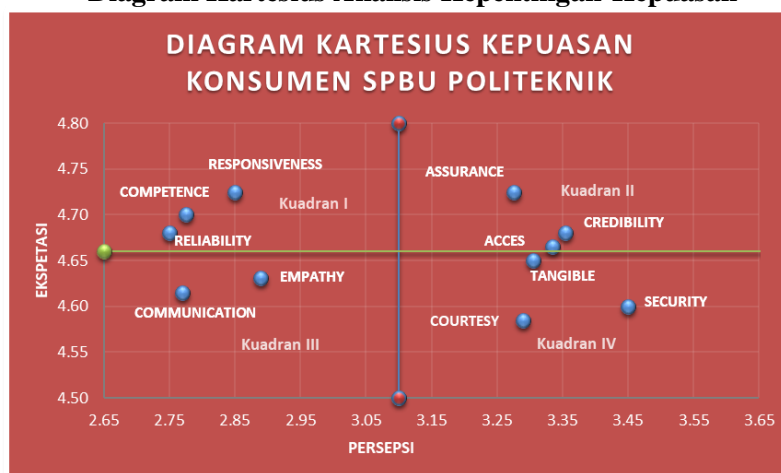
No.	OBJEK	PT.
1.	<i>Reliability</i>	58,76
2.	<i>Responsivitas</i>	60,32
3.	<i>Communication</i>	60,02
4.	<i>Competence</i>	59,04
5.	<i>Courtesy</i>	71,76
6.	<i>Acces</i>	71,49
7.	<i>Credibility</i>	71,69
8.	<i>Security</i>	75,00
9.	<i>Empathy</i>	62,49
10.	<i>Tangible</i>	71,08
11.	<i>Assurance</i>	69,31
RATA-RATA SKOR (%)		66,45%

Sumber : Tabulasi Data Servqual 2025

4.2.3 Hasil Analisis Kepentingan Kepuasan

Hasil analisis kepentingan-kepuasan yang dilakukan peneliti terhadap sebelas dimensi kualitas pelayanan jasa di SPBU Politeknik, disajikan pada Gambar 4.7

Diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.7**Diagram Kartesius Analisis Kepentingan-Kepuasan**

Sumber : Tabulasi Data Servqual 2025

Dari analisis kepentingan-kepuasan, menunjukkan bahwa kepentingan Konsumen terhadap dimensi *responsiveness*, *competence*, *reliability*, *empathy* dan *communication* belum dipenuhi dengan baik oleh Petugas SPBU Politeknik, hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen pada diagram kartesius terletak di bawah garis rata-rata jasa yang dirasakan. Dan dari analisis kepentingan-kepuasan, menunjukkan bahwa kepentingan Konsumen terhadap dimensi *assurance*, *credibility*, *access*, *tangible*, *security*, *courtesy* telah dipenuhi oleh Petugas SPBU Politeknik, namun belum memenuhi harapan dari Konsumen, hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen untuk dimensi tersebut pada diagram kartesius terletak di atas garis rata-rata jasa yang dirasakan dan dibawah garis rata-rata jasa yang diharapkan, kemudian untuk dimensi *assurance* dan *credibility* sudah baik, hal ini ditandai dengan kepuasan Konsumen pada diagram kartesius terletak di atas nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi Konsumen.

4.2.4 Perhitungan Nilai Rata-rata Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen

Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang meliputi beberapa dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *empathy*, *tangible*, dan *assurance*. Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari jawaban responden. Setelah dilakukan pengumpulan data berupa kuesioner dan dibuat rekapitulasi data persepsi Konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi Konsumen, disajikan dalam tabel 4.2 dan tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Perhitungan Nilai Rata-Rata Persepsi Konsumen

NO	PERNYATAAN	RATA-RATA
<i>Reliability</i>		
1	Pelayanan selalu dilakukan tepat waktu	3,00
2	Selalu mengisi bahan bakar sesuai dengan jumlah diminta	3,14
3	Konsumen SPBU bekerja dengan cepat	3,17
4	Dapat diandalkan setiap kali konsumen membutuhkan	2,97
5	Konsumen jarang mengalami kehabisan stok bahan bakar	3,00
<i>Responsivitas</i>		
6	Cepat merespons saat minta dilayani	2,97
7	Sigap dalam menangani antrian yang panjang	3,17
8	Terlihat aktif siap membantu	3,33
9	Merasa puas dengan kecepatan layanan	2,94
10	Menangani keluhan konsumen dengan cepat	3,42
<i>Communication</i>		
11	Informasi yang di berikan oleh Konsumen SPBU jelas	3,08
12	Konsumen SPBU berbicara dengan sopan	2,86
13	Konsumen merasa dihargai	3,44
14	Memberi informasi dengan jelas jika ada gangguan layanan	3,08
15	Puas dengan cara Konsumen SPBU berkomunikasi	2,92
<i>Competence</i>		
16	Memahami prosedur pengisian bahan bakar	3,03
17	Memiliki keterampilan yang baik	2,97
18	Jarang melakukan kesalahan	3,22
19	Konsumen merasa aman saat dilayani	3,06
20	Konsumen SPBU menunjukkan sikap percaya diri	3,14
<i>Courtesy</i>		
21	Menghormati setiap konsumen	3,50
22	Bersikap ramah	3,61
23	Menghormati setiap konsumen	3,75
24	Menggunakan bahasa yang sopan	3,72
25	Konsumen SPBU mengucapkan terima kasih	3,69
<i>Acces</i>		
26	Merasa mudah untuk menemukan lokasi SPBU Politeknik	3,86
27	Akses masuk maupun keluar SPBU Politeknik mudah	3,39
28	Tempat parkir atau tempat tunggu nyaman	3,89
29	Memiliki ruang yang cukup untuk kendaraan mengantri	3,61
30	SPBU Politeknik buka pada jam yang sesuai	3,78

<i>Credibility</i>		
31	percaya dengan layanan yang berkualitas	3,28
32	memiliki reputasi yang dipercayai oleh masyarakat	3,64
33	Konsumen SPBU memahami tugasnya	3,64
34	Merasa aman dalam melakukan transaksi	3,86
35	percaya bahwa takaran bahan bakar yang pas	3,67
<i>Security</i>		
36	Merasa aman berada di area SPBU baik siang maupun malam	3,89
37	dilengkapi dengan tanda peringatan	3,44
38	Konsumen SPBU menjalankan prosedur keselamatan	3,72
39	Melakukan pengawasan setiap saat	4,11
40	Memiliki lingkungan yang tertib	4,00
<i>Empathy</i>		
41	Melayani konsumen dengan ramah	3,44
42	Tetap komiten bersikap sabar sopan	2,83
43	Memperlakukan semua konsumen secara adil meskipun sibuk	3,22
44	Layanan yang konsumen terima menunjukkan rasa peduli	3,56
45	tidak menunjukkan sikap tergesa-gesa saat melayani	3,00
<i>Tangible</i>		
46	Area SPBU Politeknik bersih serta tertata	3,42
47	Peralatan pengisian BBM terlihat modern	3,28
48	Konsumen SPBU mengenakan seragam resmi	4,39
49	Identitas Konsumen SPBU terlihat jelas saat bertugas	3,44
50	Fasilitas umum seperti toilet atau musola yang bersih	3,83
<i>Assurance</i>		
51	Memberikan layanan yang konsisten	3,64
52	Memberikan jaminan kepuasan yang menggunakan produk mereka	3,94
53	Merasa yakin bahwa Konsumen memiliki keahlian dalam bekerja	3,67
54	Memberikan penjelasan dengan percaya diri	3,78
55	Lingkungan SPBU Politeknik meberikan kesan profesional	3,67
Rata - rata		3,13

Sumber: Tabulasi Data Servqual 2025

Tabel 4.3
Perhitungan Nilai Rata-Rata Ekspetasi Konsumen

NO	PERNYATAAN	RATA-RATA
<i>Reliability</i>		
1	Pelayanan selalu dilakukan tepat waktu	5,25
2	Selalu mengisi bahan bakar sesuai dengan jumlah diminta	5,11
3	Konsumen SPBU bekerja dengan cepat	5,17
4	Dapat diandalkan setiap kali konsumen membutuhkan	5,17
5	Konsumen jarang mengalami kehabisan stok bahan bakar	5,31
<i>Responsivitas</i>		
6	Cepat merespons saat minta dilayani	5,33
7	Sigap dalam menangani antrian yang panjang	5,19
8	Terlihat aktif siap membantu	5,19
9	Merasa puas dengan kecepatan layanan	5,25
10	Menangani keluhan konsumen dengan cepat	5,28
<i>Communication</i>		
11	Informasi yang di berikan oleh Konsumen SPBU jelas	5,31
12	Konsumen SPBU berbicara dengan sopan	5,17
13	Konsumen merasa dihargai	5,11
14	Memberi informasi dengan jelas jika ada gangguan layanan	5,17
15	Puas dengan cara Konsumen SPBU berkomunikasi	4,89
<i>Competence</i>		
16	Memahami prosedur pengisian bahan bakar	5,33
17	Memiliki keterampilan yang baik	5,33
18	Jarang melakukan kesalahan	5,25
19	Konsumen merasa aman saat dilayani	5,22
20	Konsumen SPBU menunjukkan sikap percaya diri	4,97
<i>Courtesy</i>		
21	Menghormati setiap konsumen	5,14
22	Bersikap ramah	5,14
23	Menghormati setiap konsumen	5,08
24	Menggunakan bahasa yang sopan	5,11
25	Konsumen SPBU mengucapkan terima kasih	5,00
<i>Acces</i>		
26	Merasa mudah untuk menemukan lokasi SPBU Politeknik	5,11
27	Akses masuk maupun keluar SPBU Politeknik mudah	5,28
28	Tempat parkir atau tempat tunggu nyaman	5,22
29	Memiliki ruang yang cukup untuk kendaraan mengantri	5,14
30	SPBU Politeknik buka pada jam yang sesuai	5,17

<i>Credibility</i>		
31	percaya dengan layanan yang berkualitas	5,17
32	memiliki reputasi yang dipercayai oleh masyarakat	5,19
33	Konsumen SPBU memahami tugasnya	5,17
34	Merasa aman dalam melakukan transaksi	5,31
35	percaya bahwa takaran bahan bakar yang pas	5,17
<i>Security</i>		
36	Merasa aman berada di area SPBU baik siang maupun malam	5,08
37	dilengkapi dengan tanda peringatan	5,17
38	Konsumen SPBU menjalankan prosedur keselamatan	5,08
39	Melakukan pengawasan setiap saat	5,08
40	Memiliki lingkungan yang tertib	5,14
<i>Empathy</i>		
41	Melayani konsumen dengan ramah	5,19
42	Tetap komiten bersikap sabar sopan	5,11
43	Memperlakukan semua konsumen secara adil meskipun sibuk	5,19
44	Layanan yang konsumen terima menunjukkan rasa peduli	5,08
45	tidak menunjukkan sikap tergesa-gesa saat melayani	5,11
<i>Tangible</i>		
46	Area SPBU Politeknik bersih serta tertata	5,19
47	Peralatan pengisian BBM terlihat modern	5,17
48	Konsumen SPBU mengenakan seragam resmi	5,14
49	Identitas Konsumen SPBU terlihat jelas saat bertugas	5,22
50	Fasilitas umum seperti toilet atau musola yang bersih	5,11
<i>Assurance</i>		
51	Memberikan layanan yang konsisten	5,25
52	Memberikan jaminan kepuasan yang menggunakan produk mereka	5,36
53	Merasa yakin bahwa Konsumen memiliki keahlian dalam bekerja	5,31
54	Memberikan penjelasan dengan percaya diri	5,17
55	Lingkungan SPBU Politeknik meberikan kesan profesional	5,30
Rata - rata		4,76

Sumber: Tabulasi Data Servqual 2025

4.2.5 Perhitungan Nilai Servqual

Nilai *Gap* dapat diartikan sebagai nilai selisih antara nilai persepsi dan nilai ekspektasi atau dengan kata lain selisih antara nilai yang dirasakan oleh Konsumen dengan nilai yang diharapkan oleh Konsumen. Nilai yang positif

menunjukkan bahwa SPBU Politeknik tidak perlu meningkatkan kualitas layanannya dan cukup dipertahankan saja karena sudah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen, dan jika nilai negatif maka SPBU Politeknik harus meningkatkan kualitas layanannya karena belum mampu untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Konsumen. Hasil perhitungan secara keseluruhan disajikan dalam bentuk tabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel Perhitungan Nilai Servqual

NO	PERNYATAAN	P	E	GAP
<i>Reliability</i>				
1	Pelayanan selalu dilakukan tepat waktu	3.00	5.25	-2.25
2	Selalu mengisi bahan bakar sesuai dengan jumlah diminta	3.14	5.11	-1.97
3	Konsumen SPBU bekerja dengan cepat	3.17	5.17	-2.00
4	Dapat diandalkan setiap kali konsumen membutuhkan	2.97	5.17	-2.2
5	Konsumen jarang mengalami kehabisan stok bahan bakar	3.00	5.31	-2.31
<i>Responsivitas</i>				
6	Cepat merespons saat minta dilayani	2.97	5.33	-2.36
7	Sigap dalam menangani antrian yang panjang	3.17	5.19	-2.02
8	Terlihat aktif siap membantu	3.33	5.19	-1.86
9	Merasa puas dengan kecepatan layanan	2.94	5.25	-2.31
10	Menangani keluhan konsumen dengan cepat	3.42	5.28	-1.86
<i>Communication</i>				
11	Informasi yang di berikan oleh Konsumen SPBU jelas	3.08	5.31	-2.23
12	Konsumen SPBU berbicara dengan sopan	2.86	5.17	-2.31
13	Konsumen merasa dihargai	3.44	5.11	-1.67
14	Memberi informasi dengan jelas jika ada gangguan layanan	3.08	5.17	-2.09
15	Puas dengan cara Konsumen SPBU berkomunikasi	2.92	4.89	-1.97
<i>Competence</i>				
16	Memahami prosedur pengisian bahan bakar	3.03	5.33	-2.3

17	Memiliki keterampilan yang baik	2.97	5.33	-2.36
18	Jarang melakukan kesalahan	3.22	5.25	-2.03
19	Konsumen merasa aman saat dilayani	3.06	5.22	-2.16
20	Konsumen SPBU menunjukkan sikap percaya diri	3.14	4.97	-1.83
<i>Courtesy</i>				
21	Menghormati setiap konsumen	3.5	5.14	-1.64
22	Bersikap ramah	3.61	5.14	-1.53
23	Menghormati setiap konsumen	3.75	5.08	-1.33
24	Menggunakan bahasa yang sopan	3.72	5.11	-1.39
25	Konsumen SPBU mengucapkan terima kasih	3.69	5	-1.31
<i>Acces</i>				
26	Merasa mudah untuk menemukan lokasi SPBU Politeknik	3.86	5.11	-1.25
27	Akses masuk maupun keluar SPBU Politeknik mudah	3.39	5.28	-1.89
28	Tempat parkir atau tempat tunggu nyaman	3.89	5.22	-1.33
29	Memiliki ruang yang cukup untuk kendaraan mengantri	3.61	5.14	-1.53
30	SPBU Politeknik buka pada jam yang sesuai	3.78	5.17	-1.39
<i>Credibility</i>				
31	percaya dengan layanan yang berkualitas	3.28	5.17	-1.89
32	memiliki reputasi yang dipercayai oleh masyarakat	3.64	5.19	-1.55
33	Konsumen SPBU memahami tugasnya	3.64	5.17	-1.53
34	Merasa aman dalam melakukan transaksi	3.86	5.31	-1.45
35	percaya bahwa takaran bahan bakar yang pas	3.67	5.17	-1.5
<i>Security</i>				
36	Merasa aman berada di area SPBU baik siang maupun malam	3.89	5.08	-1.19
37	dilengkapi dengan tanda peringatan	3.44	5.17	-1.73
38	Konsumen SPBU menjalankan prosedur keselamatan	3.72	5.08	-1.36
39	Melakukan pengawasan setiap saat	4.11	5.08	-0.97
40	Memiliki lingkungan yang tertib	4.00	5.14	-1.14
<i>Empathy</i>				
41	Melayani konsumen dengan ramah	3.44	5.19	-1.75
42	Tetap komiten bersikap sabar sopan	2.83	5.11	-2.28
43	Memperlakukan semua konsumen secara adil meskipun sibuk	3.22	5.19	-1.97
44	Layanan yang konsumen terima menunjukkan rasa peduli	3.56	5.08	-1.52
45	tidak menunjukkan sikap tergesa-gesa saat melayani	3.00	5.11	-2.11
<i>Tangible</i>				

46	Area SPBU Politeknik bersih serta tertata	3.42	5.19	-1.77
47	Peralatan pengisian BBM terlihat modern	3.28	5.17	-1.89
48	Konsumen SPBU mengenakan seragam resmi	4.39	5.14	-0.75
49	Identitas Konsumen SPBU terlihat jelas saat bertugas	3.44	5.22	-1.78
50	Fasilitas umum seperti toilet atau musola yang bersih	3.83	5.11	-1.28
<i>Assurance</i>				
51	Memberikan layanan yang konsisten	3.64	5.25	-1.61
52	Memberikan jaminan kepuasan yang menggunakan produk mereka	3.94	5.36	-1.42
53	Merasa yakin bahwa Konsumen memiliki keahlian dalam bekerja	3.67	5.31	-1.64
54	Memberikan penjelasan dengan percaya diri	3.78	5.17	-1.39
55	Lingkungan SPBU Politeknik memberikan kesan profesional	3.67	5.30	-1.63
Rata - rata		3.13	4.76	-1.63

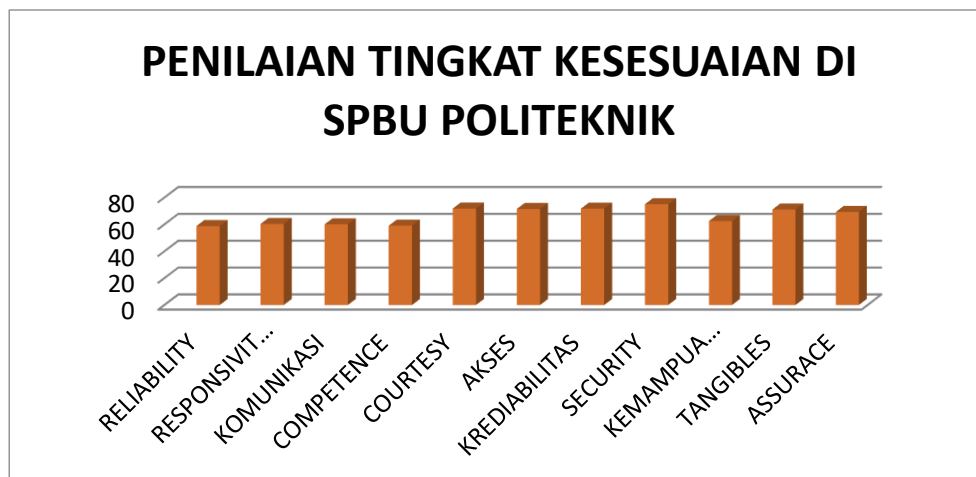
Sumber: Tabulasi Data Servqual 2025

4.3 Pembahasan

4.3.1 Besar Kecilnya Prosentase Tingkat Pelayanan Pada SPBU Politeknik

Penilaian tingkat kesesuaian antara persepsi dan ekspektasi pelayanan SPBU Politeknik, serta terlihat perbedaan persentase tingkat kesesuaian pelayanan menurut dimensi pelayanan. Hal ini dapat dianalisis serta dievaluasi, seberapa besar persentase tingkat pelayanan yang telah dilaksanakan pada SPBU Politeknik menurut dimensi pelayanan. Dari hasil analisis Tabel 4.1, terlihat bahwa persentase pelaksanaan pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelayanan SPBU Politeknik secara keseluruhan sebesar 66,45%. Hal yang perlu diperhatikan oleh SPBU Politeknik yaitu dimensi *reliability* 58,76%, *responsiveness* 60,32%, *communication* 60,32%, *competence* 59,04%, *empathy* 62,49% yang merupakan persentase terendah dari ke sebelas dimensi atau dimensi pelayanan. Untuk pelayanan paling besar dari keenam dimensi yang diberikan SPBU Politeknik yaitu dimensi *security* 69,23%, *courtesy* 71,76%, *credibility*

71,69%, *aces* 71,49%, *tangible* 71,08% dan *assurance* 69,31%. Agar lebih jelas perbedaan persentase tingkat kesesuaian pelayanan dari masing-masing dimensi maka peneliti menguraikan dalam bentuk grafik batang seperti uraian pada Gambar 4.8 di bawah ini :



Gambar 4.8

Tingkat Kesesuaian Antara Ekspektasi Dan Persepsi Kualitas Pelayanan SPBU Politeknik

Sumber : Tabulasi Data Servqual 2025

4.3.2 Dimensi Skala Prioritas Utama Dalam Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada SPBU Politeknik

Untuk mengetahui kepuasan Konsumen secara keseluruhan menurut kualitas pelayanan SPBU Politeknik, dari sebelas dimensi pelayanan dapat diamati melalui diagram kartesius pada gambar 4.8 dan dikategorikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen
SPBU Politeknik

No.	OBJEK	SPBU
1.	Kuadran I	<i>Responsiveness, Competence, Reliability</i>
2.	Kuadran II	<i>Assurance, Credibility, Acces</i>
3.	Kuadran III	<i>Empathy, Communication</i>
4.	Kuadran IV	<i>Tangible, Security, Courtesy</i>

Sumber: Tabulasi Data Servqual 2025

Kepuasan konsumen dari masing-masing kuadran hasil analisis dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kuadran I Hasil yang dicapai dimensi *responsiveness, competence, reliability* pada diagram kartesius jauh dari harapan konsumen, kepuasan konsumen yang di dapat dari dimensi ini di bawah rata-rata persepsi dan diatas rata-rata ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan SPBU Politeknik untuk dimensi *responsiveness, competence, reliability* belum diperhatikan secara maksimal.

Kuadran II Kualitas Pelayanan dari hasil yang dicapai dimensi *assurance, credibility, acces* pada diagram kartesius sudah diatas nilai rata-rata peresepsi dan ekspetasi Konsumen, hal ini perlu dipertahankan oleh SPBU Politeknik.

Kuadran III Kualitas Pelayanan dari dimensi *empathy* dan *communication* pada diagram kartesius berada di bawah nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum diperhatikan secara maksimal oleh SPBU Politeknik.

Kuadran IV Kepuasan Konsumen dari dimensi *tangible*, *security*, *courtesy* pada diagram kartesius berada di atas nilai rata-rata persepsi dan di bawah nilai rata-rata ekspektasi. Hasil penelitian pada kuadran ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik sudah maksimal.

4.3.3 Nilai Rata-Rata Persepsi Dan Ekspektasi Pada SPBU Politeknik

Berdasarkan tabel nilai rata-rata persepsi Konsumen pada tabel 4.2, dapat dibuat suatu urutan nilai rata-rata persepsi tiap kriteria mulai dari nilai rata-rata terkecil, yaitu 2,86 berada pada indikator pernyataan *communication* yaitu Petugas SPBU berbicara dengan sopan terhadap Konsumen ke nilai rata-rata yang terbesar yaitu 4,39 berada pada indikator pernyataan *tangible* yaitu SPBU Politeknik mengenakan seragam resmi. Namun nilai persepsi dari Konsumen yang paling besar terhadap suatu kriteria belum tentu menjamin kepuasan Konsumen pada kriteria tersebut, karena kepuasan Konsumen tidak hanya dilihat dari nilai persepsinya saja namun juga dengan memperhatikan nilai ekspektasi dari Konsumen terhadap kriteria tersebut.

Setelah dilakukan pengumpulan data kuesioner dan dibuat rekapitulasi data harapan dan ekspektasi Konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata ekspektasi Konsumen yang tertera pada tabel 4.3, dan dapat dibuat suatu urutan dari nilai rata-rata ekspektasi yang paling kecil yaitu, 4,89 pada indikator *communication* yaitu puas dengan cara petugas SPBU berkomunikasi. dalam memberikan tanggapan terhadap sikap yang dihadapi Konsumen, ke nilai rata-rata terbesar yaitu, 5,36 pada indikator pernyataan *assurance* yaitu memberikan

jaminan kepuasan yang menggunakan produk mereka. Hal ini terlihat bahwa, semakin besar nilai rata-rata harapan Konsumen, berarti semakin besar pula harapan untuk diperbaiki kualitas layanan tersebut.

4.3.4 Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Politeknik

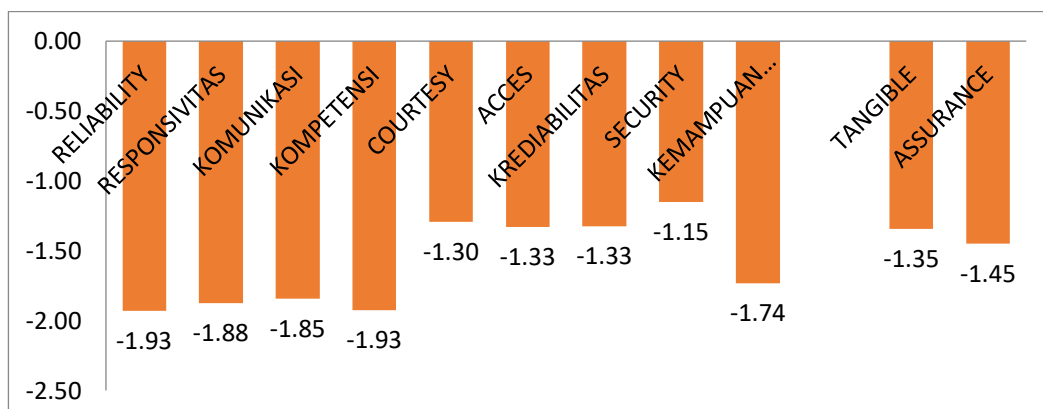
Hasil analisis kesenjangan kualitas pelayanan pada SPBU Politeknik serta pengurutan kesebelas dimensi dapat dilihat pada tabel 4.4 perhitungan nilai *servqual*. Hasil pengukuran mutu kualitas pelayanan SPBU Politeknik didapat dengan menghitung kesenjangan (gap) untuk setiap pasang pernyataan untuk mendapatkan *servqual* score. Berikut ini merupakan hasil pengukuran dan pengurutan gap mutu pelayanan jasa yang diperoleh dari hasil analisis data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengukuran dan Pengurutan Gap Mutu Pelayanan Jasa SPBU Politeknik

No	Criteria	Presepsi	Ekspektasi	GAP
		[P]	[E]	[P-E]
1	<i>Reliability</i>	2.75	4.68	-1.93
2	<i>Competence</i>	2.78	4.70	-1.93
3	<i>Responsiveness</i>	2.85	4.73	-1.88
4	<i>Communication</i>	2.77	4.62	-1.85
5	<i>Empathy</i>	2.89	4.63	-1.74
6	<i>Assurance</i>	3.28	4.73	-1.45
7	<i>Tangible</i>	3.31	4.65	-1.35
8	<i>Courtesy</i>	3.29	4.59	-1.30
9	<i>Security</i>	3.45	4.60	-1.15
10	<i>Acces</i>	3.34	4.67	-1.33
11	<i>Credibility</i>	3.36	4.68	-1.33
	Weighted Average	3.10	4.66	-1.56

Sumber : Tabulasi Data *Servqual* 2025

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengurutan kesenjangan (gap) antara persepsi dan ekspektasi. Terlihat bahwa kriteria *reliability*, *competence*, *responsiveness*, *communication*, dan *empathy* merupakan kriteria yang memiliki nilai gap yang paling tinggi minusnya. Artinya dalam pandangan Konsumen SPBU Politeknik, bahwa *reliability* berupa mencakup keandalan dari petugas, *reliability* yang mencakup kemampuan dan ketepatan dari petugas, *Competence* yang mencakup pengetahuan petugas SPBU Politeknik, *responsiveness* yang meliputi kemauan atau kesiapan untuk memberikan pelayanan, *communication* bagaimana meningkatkan kepercayaan dengan baik dan yang terakhir yaitu *empathy* dengan memberikan perhatian individual dengan berupaya memahami kebutuhan Konsumen, artinya dianggap biasa-biasa saja, karena terlihat persepsi Konsumen dibawah nilai rata-rata, dan untuk itu kelima dimensi tersebut merupakan prioritas utama yang harus dibenahi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada Konsumen, karena kelima dimensi tersebut sangat berpengaruh dalam memberikan gap yang paling besar dalam proses pelayanan dalam hal memberikan kepuasan kepada Konsumen SPBU Politeknik. Dan untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut ini :



Gambar 4.9
Grafik Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen Pada
SPBU Politeknik

Sumber : Tabulasi Data Servqual 2025

Pada Gambar 4.9, terlihat bahwa terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan ekspektasi dan dimana dimensi, *reliability* sebesar -1,93 sama besar *competence* -1,93, dimensi, *responsiveness* sebesar -1,88, *communication* sebesar -1,85, dan dimensi *empathy* sebesar -1,74. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik masih jauh dari harapan Konsumen, khususnya pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *communication* dan *empathy*.

Hasil analisis kesenjangan (gap) kualitas pelayanan SPBU Politeknik menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pada dimensi *reliability*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik, kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana Konsumen merasakan tingkat pelayanan yang diberikan oleh

Konsumen belum sepenuhnya maksimal dan tidak seperti yang di janjikan kepada Konsumen.

- 2) Pada dimensi *competence*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana pada kenyataannya, Konsumen merasakan pelayanan yang meliputi kesediaan dan kesadaran dari petugas dalam memberikan pelayanan belum melebihi apa yang menjadi harapan Konsumen.
- 3) Pada dimensi *responsiveness*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana pada kenyataannya, konsumen merasakan pelayanan yang meliputi pengetahuan mengenai pelayanan yang diberikan petugas kepada konsumen masih kurang, sehingga belum memenuhi harapan konsumen.
- 4) Pada dimensi *communication*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Sehingga yang didapatkan adalah nilai negatif, dimana Konsumen masih belum menemukan kemudahan yang ditawarkan petugas terhadap Konsumen mengenai fasilitas jasa yang mudah dijangkau.

- 5) Pada dimensi *empathy*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Sehingga yang didapatkan hanya nilai negatif, dimana konsumen merasakan pelayanan yang meliputi sikap dan tingkah laku atau ketidak sopanan petugas pada saat melayani konsumen.
- 6) Pada dimensi *assurance*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan. Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan petugas SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana Konsumen merasakan pelayanan kepada Konsumen yang meliputi komunikasi masih belum jelas dalam pemberian informasi kepada Konsumen.
- 7) Pada dimensi *tangible*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibanding dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana Konsumen masih kurang percaya dalam pelayanan yang diberikan petugas kepada Konsumen.
- 8) Pada dimensi *courtesy*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dari skor kualitas yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana konsumen

merasakan pelayanan meliputi keamanan fisik, finansial, privasi dan kerahasiaan belum sesuai dengan harapan konsumen.

- 9) Pada dimensi *security*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dari skor kualitas yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Sehingga kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dalam hal ini konsumen masih merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan petugas mengenai memberikan perhatian individual dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen.
- 10) Pada dimensi *access*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana konsumen belum merasakan pelayanan kepada petugas yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan fisik Konsumen, serta sarana komunikasi belum cukup baik.
- 11) Pada dimensi *credibility*, rata-rata skor kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan skor kualitas jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana konsumen masih kurang merasakan pelayanan yang baik dan maksimal dari pihak petugas.

Secara keseluruhan setiap skor dari kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada skor kualitas pelayanan jasa yang diharapkan, ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan Konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan kesenjangan yang muncul bernilai negatif. Pelayanan yang diberikan SPBU Politeknik tergolong baik, namun konsumen memiliki harapan yang lebih besar terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga muncul kesenjangan di setiap dimensi. Hasil skor rata-rata kesenjangan yaitu -1,56 dapat dipakai untuk menunjukkan bahwa selama ini masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SPBU Politeknik.

4.4 Formulasi Penggunaan Metode Kano

Berdasarkan deskripsi jawaban responden maka dapat diketahui jumlah masing-masing kategori kano sebagai gambaran jawaban dari 40 Responden
Table 4.7 :

Tabel 4. 7
Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Metode Kano

NO	A	O	M	I	TOTAL	GRADE
1	8	6	4	22	40	I
2	9	8	5	18	40	I
3	7	8	10	15	40	I
4	12	15	2	11	40	M
5	12	5	12	11	40	M
6	5	11	6	18	40	O
7	2	8	11	19	40	O
8	13	10	8	9	40	A
9	2	2	9	27	40	I
10	5	5	21	9	40	M
11	7	8	15	10	40	A
12	7	14	8	11	40	A
13	10	5	11	14	40	O
14	9	6	7	18	40	O
15	6	7	8	19	40	O
16	7	6	14	13	40	M
17	2	11	12	15	40	M
18	16	9	8	7	40	A
19	8	7	8	17	40	I
20	8	5	15	12	40	M
21	13	2	19	6	40	M
22	20	6	5	9	40	A
TOTAL	188	164	218	310	880	
%	11.75	10.25	13.63	19.375	55	

Sumber : Olahan Data Kano 2025

4.4.1 Hasil Analisis Kano Model

Berdasarkan penilaian jawaban responden dengan Diagram Kano, maka diketahui interpretasinya sebagai berikut:

1. One Dimensional

Merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori sangat penting untuk diprioritaskan oleh pihak SPBU Politeknik karena tingkat kepuasan berhubungan

linear dengan kinerja atribut. indikator yang termasuk kedalam kategori ini adalah *communication, competence, credibility*.

2 Atractive

Merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori perlu dipertahankan karena tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. indikator yang termasuk kedalam kategori ini adalah *access*.

3 Must be atau basic needs

Merupakan atribut yang berada pada kategori masih dianggap perlu oleh pelanggan karena konsumen menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. *Must be* merupakan pernyataan lemah dari kepuasan tetapi lebih positif dari netral. Adapun indikator yang termasuk kedalam kategori ini adalah *responsiveness, security, empathy, tangible* dan *assurance*.

4 Indifferent

Merupakan atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah *reliability, courtesy*

4.4.5 Penilaian Metode Kano

Nilai Better mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan konsumen jika kita menyediakan fitur nya (A&O). Worse mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan konsumen jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M).

Tabel 4.8
Rekapitulasi Nilai Better dan Worse

NO	A	O	M	I	BETTER	WORSE
1	8	6	4	22	0.35	-0.25
2	9	8	5	18	0.43	-0.33
3	7	8	10	15	0.38	-0.45
4	12	15	2	11	0.68	-0.43
5	12	5	12	11	0.43	-0.43
6	5	11	6	18	0.40	-0.43
7	2	8	11	19	0.25	-0.48
8	13	10	8	9	0.58	-0.45
9	2	2	9	27	0.10	-0.28
10	5	5	21	9	0.25	-0.65
11	7	8	15	10	0.38	-0.58
12	7	14	8	11	0.53	-0.55
13	10	5	11	14	0.38	-0.40
14	9	6	7	18	0.38	-0.33
15	6	7	8	19	0.33	-0.38
16	7	6	14	13	0.33	-0.50
17	2	11	12	15	0.33	-0.58
18	16	9	8	7	0.63	-0.43
19	8	7	8	17	0.38	-0.38
20	8	5	15	12	0.33	-0.50
21	13	2	19	6	0.38	-0.53
22	20	6	5	9	0.65	-0.28

Sumber : Olahan Data Kano 2025

Berdasarkan hasil olahan tabel *Better* dan *Worse*, terlihat indikator dengan nilai *Better* paling rendah adalah 0,10 yang menunjukkan kontribusi paling lemah

terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sedangkan nilai *Better* tertinggi ada pada 0,65 dan 0,68, yang berarti paling kuat memengaruhi kepuasan konsumen. Dari sisi *Worse*, indikator dengan nilai paling negatif adalah -0,65) dan -0,58), yang berarti jika layanan tersebut tidak terpenuhi, maka kepuasan konsumen akan menurun drastis. Sementara indikator dengan nilai *Worse* tertinggi (paling kecil dampak negatifnya) adalah nomor 1 (-0,25) dan nomor 22 (-0,28). Dalam kerangka Kano Model, nilai *Better* menggambarkan seberapa besar peningkatan kepuasan konsumen jika suatu atribut layanan terpenuhi dengan baik, sedangkan nilai *Worse* menunjukkan seberapa besar penurunan kepuasan konsumen jika atribut layanan tersebut tidak terpenuhi. Atribut dengan *Better* tinggi & *Worse* rendah (contoh: No. 4 dan No. 22) termasuk kategori *Performance Needs*, artinya semakin baik layanan diberikan, semakin tinggi kepuasan konsumen, namun jika tidak terpenuhi, dampaknya juga signifikan, Atribut dengan *Better* rendah & *Worse* rendah (contoh: No. 9) termasuk kategori *Indifferent*, yang berarti atribut tersebut tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan, baik terpenuhi maupun tidak, Atribut dengan *Better* sedang & *Worse* sangat rendah (contoh: No. 10 dan 11) cenderung masuk kategori *Must-Be (Basic Needs)*, artinya jika atribut ini tidak ada, kepuasan akan sangat menurun, tetapi jika terpenuhi konsumen menganggapnya hal yang biasa saja. tabel tersebut membantu perusahaan mengidentifikasi prioritas peningkatan kualitas pelayanan, dengan fokus pada atribut yang memiliki *Better* tinggi sekaligus *Worse* rendah, karena atribut tersebut memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan konsumen di SPBU Politeknik.

4.5.3 Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui penyebaran data penelitian dua variable sehingga dapat diketahui distribusinya kedua variable Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen maka diperlukan analisis deskriptif statistik. Hasil analisis deskriptif statistik untuk melihat proses penyebaran data berdasarkan ukuran gejala pusat dari variable Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y) dari jawaban angket responden. Sebelum melakukan analisis maka terlebih dahulu variabel-variabel penelitian dideskripsikan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel. Data yang dikumpulkan dari 40 responden ditabulasi menurut variabel penelitian dan dideskripsikan dengan bantuan fasilitas *Data Analysis* dari SPSS versi 24. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)

NO	STATISTIK DESKRIPTIF	KUALITAS PELAYANAN (X)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)
1	Mean	42.58	43.33
2	Standard Error	1.593	1.703
3	Median	43.5	45.5
4	Mode	54	54
5	Standard Deviation	10.074	10.769
6	Sample Variance	101.481	115.969
7	Kurtosis	-0.433	-1.056
8	Skewness	-0.691	-0.571
9	Range	36	32
10	Minimum	19	23
11	Maximum	55	55
12	Sum	1703	1733
13	Count	40	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

Untuk penjelasan deskriptif statistik penelitian mengenai variable kualitas pelayanan serta variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel kualitas pelayanan pada Tabel 4.3 diperoleh nilai Maximum 55 dan Minimum 19 atau memiliki Range 36 serta nilai Sample Variance 101.481 dengan nilai Standard Error 1,59 . Hal ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan pada SPBU Politeknik memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada Tabel 4.9 tersebut juga diperoleh nilai Mean 42 dengan nilai Skewness -0,69 dan nilai Kurtosis -0,43 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi Kualitas Pelayanan disekitar nilai Median 43. Hal ini menggambarkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang ada pada SPBU Politeknik terdistribusi normal dengan Standard Deviation 10.074. Dengan kata lain Kualitas Pelayanan pada SPBU Politeknik belum mencapai tingkat maksimal.

4.5.5 Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.3 diperoleh nilai Maximum 55 dan Minimum 23 atau memiliki Range 32 serta nilai Sample Variance 115.969 dengan nilai Standard Error 1,703. Hal ini menggambarkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada Tabel 4.9 tersebut juga diperoleh nilai Mean 43 dengan nilai Skewness 0,57 dan nilai Kurtosis -1.056 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data variabel Kualitas Pelayanan disekitar nilai Median 45. Hal ini menggambarkan bahwa Kepuasan pada SPBU Politeknik terdistribusi normal

dengan Standard Deviation 10.76. Dengan kata lain, kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik belum mencapai tingkat maksimal.

4.5.6 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden

Hasil Analisis Jawaban responden dalam penelitian ini terdapat satu variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan satu variable dependent Kepuasan Konsumen (Y) . Untuk penjelasan hasil analisis deskriptif statistik penelitian mengenai variable Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata – Rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Cukup Baik	CB
4	3,76 – 5,00	Baik	B

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

4.5.7 Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Kualitas Pelayanan ini akan menggambarkan bagaimana SPBU Pliteknik menjalankan Kualitas Pelayanan yang ada di SPBU Politeknik Variabel Kualitas Pelayanan diukur dari item atau instrumen yang dibuat berdasarkan 11 indikator : 1) *Reliability* , 2) *Responsiveness*, 3) *Communication*, 4) *Competence*, 5) *Courtesy*, 6) *Acces*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Empathy*, 10) *Tangible*, 11) *Assurance*.

Dari jawaban responden hasil analisis Tabel. 4.11 menunjukkan bahwa instrument jawaban responden Kualitas Pelayanan Petugas SPBU Politeknik dikategorikan baik. Dari hasil analisis 11 instrumen pertanyaan didapatkan nilai

skor jawaban rata-rata sebesar (3,34) berada pada kategori baik. Ini berarti instrument jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan dikategorikan baik namun masih perlu dimaksimalkan agar menjadi sangat baik.

Berikut tanggapan dari responden mengenai Kualitas Pelayanan pada SPBU Politeknik dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Instrumen Jawaban Responden Kualitas Pelayanan SPBU Politeknik

INSTRUMEN JAWABAN DISIPLIN (X)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tujuan dan Kemampuan												
X1. 1	10	24%	10	24%	11	26%	4	10%	5	12%	1.95	KB
X1. 2	14	33%	6	14%	7	17%	6	14%	7	17%	1.80	KB
X1. 3	11	26%	6	14%	6	14%	7	17%	10	24%	2.98	B
X1. 4	6	14%	8	19%	6	14%	3	7%	17	40%	1.95	KB
X1. 5	2	5%	2	5%	8	19%	1	2%	27	64%	4.23	SB
X1. 6	1	2%	4	10%	6	14%	3	7%	26	62%	4.23	SB
X1. 7	1	2%	2	5%	1	2%	2	5%	34	81%	4.63	SB
X1. 8	0	0%	5	12%	1	2%	1	2%	33	79%	4.55	SB
X1. 9	3	7%	3	7%	2	5%	1	2%	31	74%	2.68	B
X1. 10	0	0%	7	17%	0	0%	1	2%	32	76%	4.45	SB
X1. 11	0	0%	5	12%	3	7%	0	0%	32	76%	3.30	B
Mean Variabel											3.34	B

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

4.5.8 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan ini akan menggambarkan penilaian para Konsumen mengenai hal seputar Kepuasan yang berlaku di SPBU Politeknik Variabel Kepuasan diukur dari item atau instrumen yang dibuat berdasarkan 11 indikator : 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Communication*, 4) *Competence*, 5) *Courtesy*, 6) *Acces*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Empathy*, 10) *Tangible*, 11) *Assurance*. Berikut jawaban dari responden mengenai kepuasan konsumen di SPBU Politeknik

Dari jawaban responden hasil analisis menunjukkan bahwa instrument jawaban responden kepuasan konsumen SPBU Politeknik di kategorikan cukup baik. Dari hasil analisis 11 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor jawaban

rata-rata sebesar (3,57) berada pada kategori cukup baik. Ini berarti instrument jawaban responden variabel Kepuasan dikategorikan baik tetapi masih perlu ditingkatkan.. Untuk jelasnya dapat dilihat pada instrument jawaban responden mengenai Kepuasan pada Tabel 4.12 dibawah ini

Tabel 4.12
Instrumen Jawaban Responden Kepuasan Konsumen Pada SPBU Politeknik

INSTRUMEN JAWABAN DISIPLIN (Y)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tujuan dan Kemampuan												
X1. 1	17	40%	6	14%	5	12%	3	7%	9	21%	2.53	B
X1. 2	11	26%	11	26%	1	2%	4	10%	13	31%	1.60	KB
X1. 3	8	19%	8	19%	1	2%	3	7%	20	48%	2.13	KB
X1. 4	8	19%	7	17%	3	7%	6	14%	16	38%	3.38	B
X1. 5	1	2%	0	0%	4	10%	4	10%	31	74%	4.60	SB
X1. 6	2	5%	5	12%	5	12%	0	0%	28	67%	4.18	SB
X1. 7	0	0%	1	2%	3	7%	4	10%	32	76%	4.68	SB
X1. 8	3	7%	5	12%	3	7%	2	5%	27	64%	2.70	B
X1. 9	0	0%	2	5%	2	5%	3	7%	33	79%	4.68	SB
X1. 10	0	0%	5	12%	2	5%	3	7%	30	71%	4.45	SB
X1. 11	2	5%	3	7%	3	7%	4	10%	28	67%	4.33	SB
Mean Variabel											3.57	B

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

4.5.9 Total Skor Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti akan diuraikan sebagai berikut secara total dan presentase yang dihasilkan yang menggambarkan keadaan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada hasil analisis berikut ini:

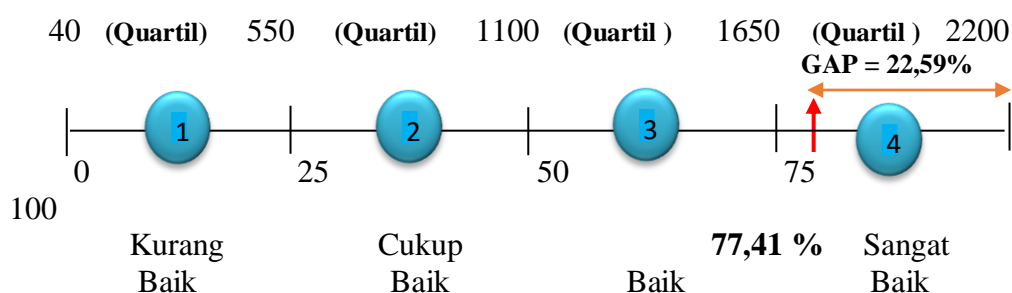
1. Total Skor Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.13
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X)

NO	ANALISA TOTAL SKOR X :	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	11					
3	JUMLAH RESPONDEN	40					
4	TOTAL SKOR JWAB TERTINGGI (5)	2200	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 11 X 40 = 2200				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1703					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	77.41					
7	QUARTIL (EMPAT BBTN.YG SAMA)	550					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	550	1100	1650	2200

Sumber: Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 11 dan jumlah responden = 40, maka skor tertinggi = $5 \times 11 \times 40 = 2200$. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 40 responden variabel Kualitas Pelayanan (X) = 1703. Dengan demikian presentase total instrumen jawaban 40 responden variabel Kualitas Pelayanan yaitu : $1703 : 2200 \times 100 = 77.41$. Untuk Jelasnya pada keterangan berikut :



Gambar 4.10
Total Skor Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan gambar 4.10 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Kualitas Pelayanan (X) terletak di kuartil keempat dengan angka yaitu 1861. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 77,41% termasuk pada kategori “ sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan baik namun masih terdapat Gap sebesar 22,59 % yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan pada SPBU Politeknik.

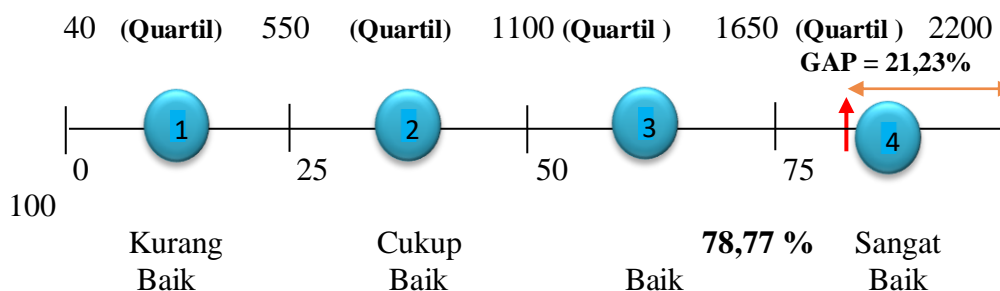
2. Total Skor Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.14
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kepuasan (Y)

NO	ANALISA TOTAL SKOR Y:	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	11					
3	JUMLAH RESPONDEN	40					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5)	2200	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 11 X 40 = 2200				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1733					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	78.77					
7	QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA)	550					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	550	1100	1650	2200

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 11 dan jumlah responden =40, maka skor tertinggi = 5 x 11 x 40 = 2200. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 40 responden variabel Kepuasan (Y)= 1733. Dengan demikian presentase total instrumen jawaban 40 responden variabel Kualitas Pelayanan yaitu $1733 : 2200 \times 100 = 78,77\%$. Untuk lebih jelasnya pada keterangan 4.14 sebagai berikut



Gambar 4.8 Total Skor Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan gambar 4.8 tersebut Total skor instrumen jawaban variabel Kepuasan Konsumen (Y) terletak di Quartil ketiga dengan angka = 2015. Sedangkan hasil analisis presentase total skor jawaban responden yaitu 78,77% termasuk pada kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 21,23% yang perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik.

4.5.10 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana

Kualitas Pelayanan dapat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal SPBU Politeknik. Dalam studi pustaka yang diuraikan pada Bab 2 telah diketahui bahwa variabel-variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini saling berinteraksi secara kompleks. Untuk itu perlu dianalisis hubungan antara setiap variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini.

Dengan menggunakan kuesioner (terlampir) yang diberikan kepada 40 Konsumen pada SPBU Politeknik diperoleh data dan ditabulasi menurut variabel penelitian. Data yang terkelompok menurut variabel tersebut dianalisis dengan bantuan Aplikasi SPSS Versi 24.

Hasil analisis antar variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.97	4.561		1.528	0.135		
Kualitas Pelayanan	0.854	0.104	0.799	8.185	0	0.799	1.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

4.5.11 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan X dan Kepuasan Konsumen Y

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan, Pengaruh serta koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada SPBU Politeknik. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS Versi 24 seperti terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	0.799
	Kualitas Pelayanan	0.799	1
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	0
	Kualitas Pelayanan	0	.
N	Kepuasan Konsumen	40	40
	Kualitas Pelayanan	40	40

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	0.638	0.629	6.563	1.609

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2885.76	1	2885.76	66.987	.000 ^b
	Residual	1637.015	38	43.079		
	Total	4522.775	39			

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi linear sederhana antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini didapat nilai koefisien korelasi $r = 0,799$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Memiliki hubungan cukup kuat dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen SPBU Politeknik. Nilai koefisien determinasi *R Square* yaitu $r^2 = 0,638$ menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan pada SPBU Politeknik 63,8% dipengaruhi oleh kepuasan konsumen , sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $Y = 6,970 + 0.854 X$ menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan ditentukan oleh Kepuasan Konsumen yang baik dari SPBU Politeknik dengan konstanta sebesar 6,970 dan koefisien regresi variabel X sebesar 0,854 signifikan pada $\alpha =$

0,05 dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila Kualitas Pelayanan diperbaiki satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi sebesar 7,82 pada SPBU Politeknik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan dikurangi satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun menjadi sebesar 6,12 pada SPBU Politeknik. *Intercept* yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 6,970 berarti tanpa adanya variabel kualitas pelayanan besar skor kepuasan adalah 6,12. Disini bisa terlihat apabila terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan berdampak terhadap peningkatan variable kepuasan konsumen, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4.18
Peningkatan Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X)
Terhadap Kepuasan (Y)

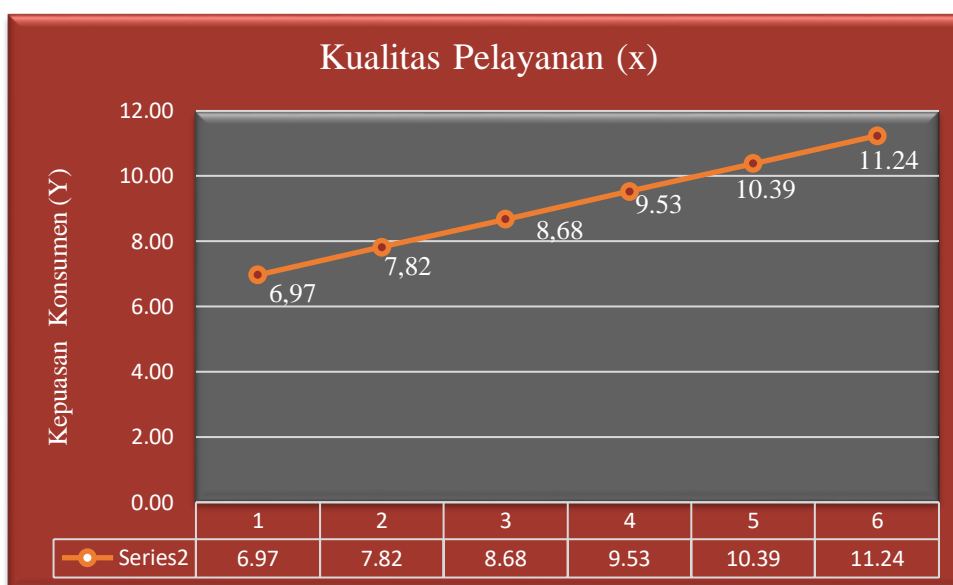
No	Nilai X	PENINGKATAN NILAI X	PENURUNAN NILAI Y
1	0	6.97	6.97
2	1	7.82	6.12
3	2	8.68	5.26
4	3	9.53	4.41
5	4	10.39	3.55
6	5	11.24	2.70

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari Tabel 4.18 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Kualitas Pelayanan. Untuk itu SPBU Politeknik harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk memaksimalkan lagi Kualitas Pelayanan agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang ada di SPBU Politeknik dalam menjalankan tugas administrasi yang diberikan pada setiap unit kerja yang ada.

Dari Gambar 4.10 Grafik *line chart* dibawah dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap

peningkatan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis: "Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik". dapat diterima. Untuk jelasnya peningkatan Kualitas Pelayanan akibat baiknya Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari *Grafic line chart* pada Gambar 4.10 berikut ini :



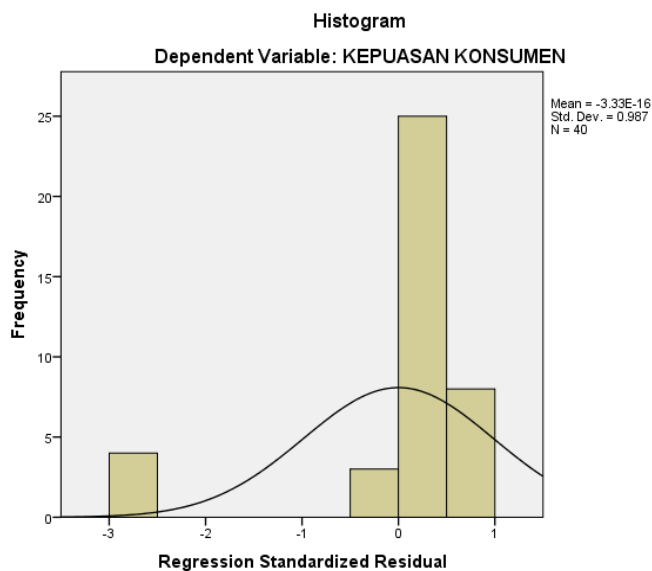
Gambar 4.10
Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Terhadap Peningkatan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber : Data diolah 2025

4.6 Analisis Output

Tampilan grafik dari residual untuk setiap variabel seperti yang ditampilkan pada gambar terlampir tidak membentuk pola spesifik. Kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian kuantitatif sebelum menganalisis variabel independen dalam hal ini Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel dependen dalam hal ini Kualitas Pelayanan (X) harus memenuhi ukuran dimana data harus disebarluaskan secara teratur yang membentuk tikungan sirkulasi biasa. Jika hasil dari

penyebaran normal berbentuk kurva distribusi normal, maka data tersebut dapat dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi.

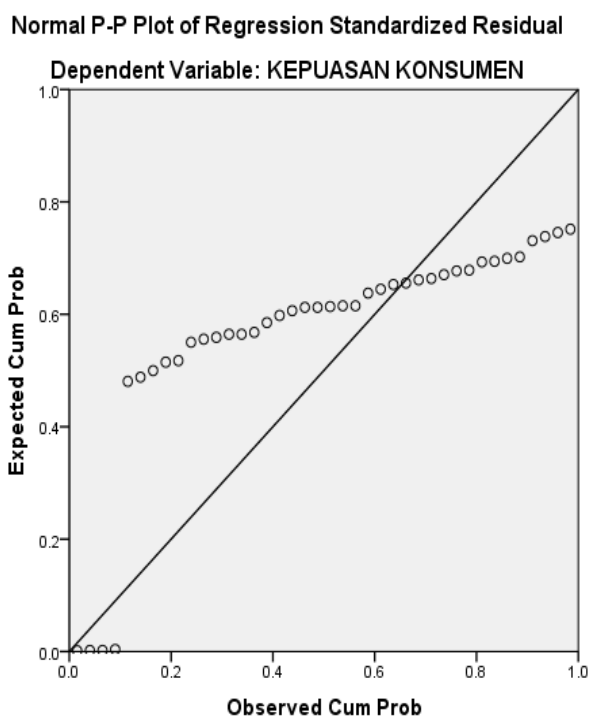
Dari gambar 4.11 di bawah terlihat bahwa data ini layak untuk dianalisis karena penyebaran data membentuk kurva distribusi normal dimana datanya menyebar normal dan kebanyakan data terkumpul ditengah-tengah (median) membentuk sebuah lonceng. Ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) penyebarannya adalah normal berdasarkan jawaban responden melalui instrument penelitian yang dilaksanakan berupa kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen dan layak untuk dianalisis dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini. Seperti terlihat dalam Gambar 4.11 Grafik Histogram di bawah ini.



Gambar 4.11
Grafik Histogram Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah 2025

Sedangkan nilai residual dari masing-masing variabel dimanfaatkan secara adil, yaitu positif sehingga diasumsikan bahwa model persamaan regresi sederhana dapat digunakan untuk mengasumsikan Kualitas Pelayanan. Adapun gambar 4.12 membentuk sebuah pola linear dimana peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X) mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) di SPBU Politeknik. Hal ini terlihat dari pola hubungan variabel peningkatannya mendekati garis persamaan linear yang semakin meningkat. Seperti pada grafik Normal Plot Residual Standart dibawah ini.



Gambar 4.12
Normal Plot Regresi Residual Standar
Sumber : Data Diolah 2025

4.6.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : uji

Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada SPBU Politeknik secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 24 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Summary Output Coefficients Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.97	4.561		1.528	0.135		
Kualitas Pelayanan	0.854	0.104	0.799	8.185	0	0.799	1.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) . Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai **t hitung** variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 8,185 sedangkan **t tabel** pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 40-1-1 = 38$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2,024 dengan demikian $t \text{ hitung} = 8,185 > t \text{ tabel} = 2,024$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada SPBU

Politeknik secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi $\hat{Y} = 6,970 + 0.854X$. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan hipotesis uji t yaitu:

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen pada SPBU Politeknik)

$H_a: \beta_1 > 0$ (Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen pada SPBU Politeknik)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel Kualitas Pelayanan dengan t_{hitung} 8,185 lebih besar dari t_{tabel} 2,024 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen pada SPBU Politeknik.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik

Pelayanan merupakan perilaku pengusaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa. Pelayanan. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Tujuan Kualitas Pelayanan untuk memberikan kepuasa kepada konsumen serta menumbuhkan kepercayaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas Pelayanan dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sesuai harapan perusahaan.

SPBU Politeknik merupakan salah satu unit layanan publik yang dipegang oleh PT Pertamina Patra Niaga yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang harus diperhatikan. Sumber daya manusia memiliki posisi startegis sebagai pemgerak perusahaan, karena Manajemen yang baik dan tepat akan sangat menentukan tercapainya kepuasan konsumen. Meskipun demikian, pelaksanaan kualitas pelayanan di SPBU Politeknik masih belum optimal. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji serta menganalisis kualitas pelayanan melalui 11 indikator sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pelayanan yang ada serta peluang perbaikannya di masa mendatang.

Hasil temuan penelitian dimana dari 11 indikator Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik belum sepenuhnya baik karena masih terdapat yang kurang baik,

antara lain: 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Competence*. Hal ini tentunya berdampak terhadap kepuasan konsumen SPBU Politeknik.

Hasil temuan dapat dilihat dari hasil analisis ke 11 dimana 3 indikator dikategorikan kurang baik, antara lain: 1) *reliability* 1,95 dikategorikan kurang baik, 2) *Responsiveness* 1,80 dikategorikan kurang baik, 3) *competence* 1,95 dikategorikan kurang baik. Namun, secara keseluruhan Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik dikategorikan Baik dengan nilai 3,34.

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat pelaksanaan kualitas pelayanan dengan baik dan benar, yang dikategorikan Baik dan Sangat Baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 2,68 – 3,30 baik, 4,23-4,63 sangat baik. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal baik dan sangat baik yang ditemukan mengenai Kualitas Pelayanan yaitu: 1) Kualitas Pelayanan melalui *communicaton* 2,98 baik, 2) Informasi Kualitas Pelayanan melalui *Tangible* 4,63 sangat baik, 3) *Assurance* 3,30 baik, 4) Kualitas Pelayanan melalui *credibility* 4,45 sangat baik,

Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analysis total skor variabel Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik sebesar 77,41% yang berada pada kuartil ke-4 yang dikategorikan sangat baik, meskipun masih terdapat Gap sebesar 22,59% yang masih perlu ditingkatkan lagi agar Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik menjadi sangat baik dan maksimal penerapannya.

Dari kajian serta temuan diatas bahwa Kualitas Pelayanan Konsumen di SPBU Politeknik sangat baik namun masih perlu ditingkatkan lagi karena masih

ada indikator yang kurang baik agar mampu menunjang berbagai system kerja dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.7.2 Kepuasan Konsumen SPBU Politeknik

Pentingnya Kepuasan Konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang maupun jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Konsumen saat ini memegang kendali yang kuat karena memiliki variasi dalam memutuskan SPBU mana yang akan mereka kunjungi dalam melakukan pembelian bahan bakar. Tentunya mereka akan memilih SPBU yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Dilihat pada umumnya masyarakat Indonesia memiliki rasa ingin dilayani secara penuh (full service), maka dengan pelayanan yang penuh kepada konsumen akan memberikan kesan positif dibenak konsumen. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi yang sesuai dengan harapan, maka besar kemungkinan mereka akan cenderung meningkatkan belanja mereka saat mereka mengalami pelayanan yang baik terus menerus dan merasa sangat puas.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari suatu proses pelayanan yang direncanakan dan diberikan pada waktu serta tempat tertentu, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan organisasi. Sementara itu, Tangkilisan dalam Baddarudin (2020) menegaskan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan organisasi dalam menjalankan misi, yang dapat diukur melalui produktivitas, kualitas

layanan, daya tanggap, tanggung jawab, dan akuntabilitas. Dalam lima tahun terakhir, kepuasan konsumen semakin menjadi indikator penting untuk menilai kinerja organisasi sekaligus menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pelaksanaan peningkatan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik masih terdapat hambatan karena masih ada indikator lemah contohnya konsumen masih kedatangan bahwa Karena hal itulah perlu diadakan peningkatan Kepuasan terhadap Konsumen SPBU Politeknik 1) konsumen belum puas dengan keandalan dari petugas, 2) masih kurang dalam merespons konsumen saat minta dilayani.

Hasil temuan penelitian dimana dari 4 indikator ternyata kepuasan konsumen yang ada di SPBU Politeknik sudah sangat baik dalam penerapannya tetapi belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis terdapat empat indikator baik, yaitu: 1) reliability 2,53 dikategorikan baik, 2) competence yaitu 3,38 dikategorikan baik, 3) security yaitu 2,70 dikategorikan baik, 4) credibility 4,68 dikategorikan sangat baik. Namun secara keseluruhan kepuasan konsumen di SPBU Politeknik dikategorikan sangat baik dengan nilai 3,57.

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga masih terdapat Konsumen yang melakukan kepuasan dengan baik dan benar yang dikategorikan Baik dan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 2,53-3,38 baik, 4,18- 4,68 sangat baik. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal baik dan sangat baik yang ditemukan mengenai kepuasan yaitu: 1) *Acces* 4,18 sangat baik, 2) *courtesy* 4,60 sangat baik, 3) *credibility* 4,68 sangat baik, 4) *empathy* 4,68 sangat baik, 5) *Tangible* 4,45 sangat baik, 6) *Assurance* 4,33 sangat baik.

Temuan ini juga diperkuat dengan hasil analisis Total skor Variabel kepuasan konsumen di SPBU Politeknik sebesar 78,77% yang berada di kuartil ke-4 yang dikategorikan sangat baik walau masih terdapat Gap sebesar 21,23 % yang perlu ditingkatkan agar, kepuasan konsumen di SPBU Politeknik sudah sangat baik tetapi harus ditingkatkan lagi karena SPBU Politeknik termasuk di SPBU yang bersertifikat.

Dari kajian serta temuan diatas bahwa Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik sudah sangat baik berdasarkan indikator yang ada namun masih perlu dimaksimalkan karena kurang mampu menunjang berbagai sistem kerja dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.7.3 Analisis Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk merancang sistem pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Seorang pemimpin dapat dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan kondisi pelayanan yang membuat konsumen merasa puas. Akan tetapi, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang sederhana, sebab terdapat banyak faktor yang memengaruhinya. Pada hakikatnya, kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan, keterampilan, serta kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal, perusahaan perlu merancang strategi

pelayanan yang berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka akan lebih puas dan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sejalan dengan itu, SPBU Politeknik perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen semakin puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi pelayanan di masa depan.

Untuk membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan peningkatan kepuasan konsumen di SPBU Politeknik ternyata mempunyai korelasi yang kuat terhadap hasil kerja petugas. Namun secara keseluruhan Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik di kategorikan baik dan dapat dilihat dari rentang skala nilai dari 2,98-3,30 maka nilai mean variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,34 dan dikategorikan baik. Namun Kualitas Pelayanan belum sepenuhnya dilaksanakan dengan maksimal pada SPBU Politeknik, namun permasalahan terkait dengan Kualitas Pelayanan masih saja terjadi. Hal tersebut terlihat dari instrument jawaban responden temuan pada indikator penelitian Konsumen yang ada di SPBU Politeknik sudah baik dalam penerapannya tetapi masih ada kesenjangan atau gap walaupun sangat kecil karena di temukan masalah seperti indikator 1) *competence*, 2) *empathy*, 3) *assurance*.

Sedangkan dari hasil temuan penelitian dapat dilihat juga terdapat

indikator yang dikategorikan sangat baik dapat dilihat dari rentang nilai mulai dari 4,23 – 4,63 atau sangat sering tidak melanggar aturan yang ada di perusahaan. Dimana hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang sangat baik yang di temukan mengenai penerapan Kualitas Pelayanan yaitu: 1) *courtesy* , 2) *access*, 3) *credibility*, 4) *security*.

Akibat kurang maksimalnya penerapan Kualitas Pelayanan tentunya akan membawa dampak terhadap penurunan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Untuk itu SPBU Politeknik perlu memberdayakan dengan, 1) *reliability*, 2) *responsiveness*, 3) *competence*.

Hal ini sejalan juga dengan hasil temuan penelitian konsumen yang ada dimana instrument jawaban keseluruhan kualitas pelayanan yang ada di SPBU Politeknik sudah dikategorikan baik. Jika dilihat hasil analisis presentase total skor Kualitas Pelayanan yaitu 77,41 yang dikategorikan baik walaupun masih terdapat kesenjangan 22,59 yang masih perlu diupayakan agar dalam menyelesaikan pekerjaan mampu menjalankan secara maksimal dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan SPBU Politeknik.

Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variable kepuasan konsume.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,185 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 8,185 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik.

Hasil analisis korelasi didapat $r = 0,799$ dikategorikan mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,638 mempunyai arti bahwa sebesar 63,8% variasi kualitas pelayanan SPBU Politeknik di pengaruhi oleh variasi kepuasan konsumen 36,2% , sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,854 Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, maka akan semakin bagus pula kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Ini dibuktikan oleh Angie (2021), Salah satu cara perusahaan mendapatkan konsumen yang

menghasilkan tingkat kepuasan tinggi adalah dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan mampu diterapkan dengan baik dan berdampak nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Ini sejalan dengan pendapat Mangkunegara (2011), Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat penting untuk perusahaan karna sangat membantu perusahaan untuk dapat mencapai kepuasan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi konsumen yang ada dalam perusahaan itu.. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila SPBU Politeknik mampu meningkatkan Kualitas Pelayanan maka hal ini akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik sesuai dengan sasaran mutu kerja setiap bagian kerja yang ada di SPBU Politeknik.

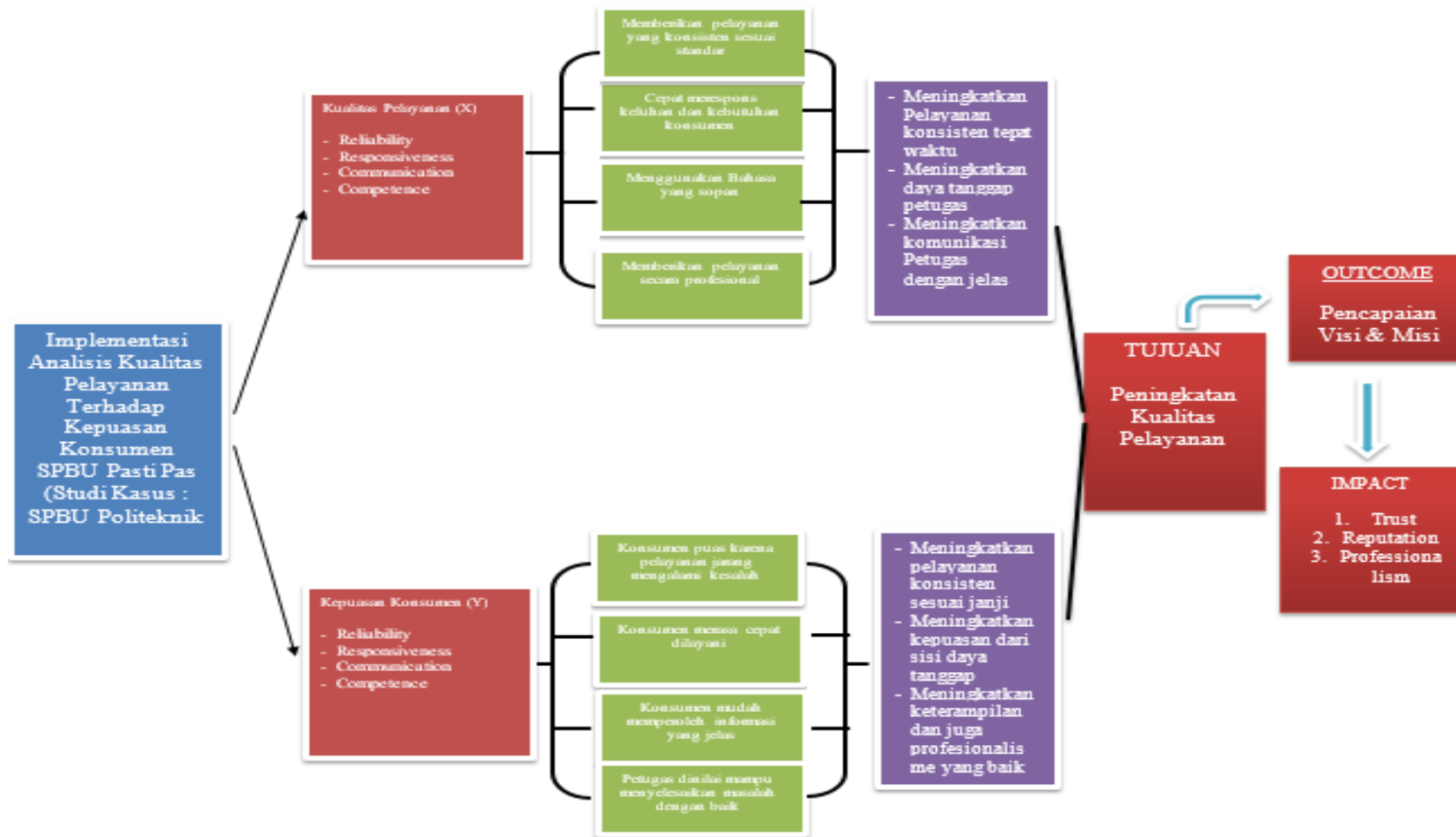
Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Billy *et al* (2016), Vemil *et al* (2023), yang menemukan hasil bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . Hal ini berarti jika ingin meningkatkan Kualitas Pelayanan di SPBU Politeknik, maka dapat dilakukan memperbaiki kepuasan konsumen : 1) Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, 2) Menyediakan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan kompetensi sesuai bidangnya, serta 3) Menciptakan budaya

pelayanan yang ramah dan positif. Kepuasan konsumen di SPBU Politeknik mengalami peningkatan seiring dengan semakin maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam *Keller* (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Sementara itu, Parasuraman *et al.* (1988) melalui model SERVQUAL menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang mampu diberikan perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Setiap perusahaan tentu berharap konsumennya memperoleh kepuasan secara optimal. Untuk itu, dalam rangka memaksimalkan kualitas pelayanan di SPBU Politeknik, perlu dilakukan upaya berkelanjutan melalui peningkatan kompetensi karyawan, penyesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen, serta pembentukan budaya pelayanan yang ramah dan profesional.

Jika SPBU Politeknik mampu melaksanakan Kualitas Pelayanan secara maksimal tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen SPBU Politeknik dalam menunjang pencapaian tujuan SPBU Politeknik. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas ternyata kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Artinya apabila kualitas pelayanan dimaksimalkan tentunya akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik.

4.8 Implementasi

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh SPBU Politeknik terkait dengan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik. Ide penulis ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.12 Model Implementasi Kualitas Pelayanan (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, masih terdapat permasalahan terkait kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan di SPBU Politeknik. Oleh karena itu, SPBU Politeknik perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pertama, perusahaan harus memastikan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai dengan menempatkan pegawai sesuai kebutuhan pada setiap divisi. Hal ini penting untuk menghindari kekosongan posisi yang dapat mengganggu kelancaran pelayanan. Kedua, SPBU Politeknik perlu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman agar petugas dapat bekerja secara optimal tanpa adanya tingkat perputaran pegawai (*turnover*) yang tinggi. Monitoring dan evaluasi berkala juga perlu dilakukan untuk mengetahui bagian yang kekurangan tenaga kerja sekaligus memastikan bahwa tugas yang dijalankan sudah sesuai dengan *job description*. Selain itu, manajer SPBU Politeknik memiliki peran penting dalam memberikan motivasi, dukungan, dan arahan yang jelas agar setiap pegawai dapat melaksanakan tugas secara maksimal. Disiplin kerja juga harus diperkuat melalui penerapan aturan kehadiran yang tegas, baik saat masuk maupun keluar kerja, dengan sistem absensi yang transparan. Implementasi langkah-langkah tersebut akan berdampak pada meningkatnya keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), komunikasi (*communication*), dan kompetensi (*competence*) pelayanan. Pada akhirnya, peningkatan kualitas pelayanan ini tidak hanya mampu memenuhi kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong tercapainya visi dan misi perusahaan. Dampak lebih lanjut (*impact*) yang dihasilkan adalah tumbuhnya *trust* (kepercayaan) dari masyarakat, meningkatnya *reputation* (reputasi) perusahaan, serta penguatan *professionalism* (profesionalisme) dalam setiap aspek pelayanan.

4.8.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Penerapan kualitas pelayanan (X) merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Asgeirsson et al. (2024), kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sementara Agyapong et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya menjadi indikator, tetapi juga pendorong strategis tercapainya kepuasan. Lebih lanjut, Situmeang dan Sugiyanto (2024) membuktikan bahwa dimensi kualitas seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada sektor layanan fisik. Dengan demikian, SPBU Politeknik perlu mengoptimalkan aspek-aspek tersebut melalui rekrutmen yang tepat, peningkatan kompetensi sumber daya, serta mekanisme evaluasi dan umpan balik konsumen secara berkelanjutan, sehingga kualitas pelayanan dapat semakin efektif dan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

4.8.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tingginya kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan global. Kepuasan konsumen pada dasarnya tercermin dari perilaku nyata berupa penerimaan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan perlu menyediakan sarana dan prasarana pendukung yang memadai. Menurut Taufique *et al.* (2022), kualitas pelayanan yang

baik berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keunggulan kompetitif. Sejalan dengan itu, Sharma dan Kaur (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif terhadap layanan yang sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, Dewi dan Rahayu (2021) menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai motivator bagi karyawan untuk memberikan layanan yang lebih baik. Dengan demikian, evaluasi kepuasan konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan karena berperan penting dalam meningkatkan motivasi kerja, memperbaiki kinerja organisasi, serta menjaga keberlanjutan perusahaan.

Kepuasan pada SPBU Politeknik sudah sangat baik tapi masih perlu ditingkatkan lagi. Mencermati dari hasil penelitian ini dimana kepuasan dari Konsumen yang ditentukan oleh adanya Kualitas Pelayanan, maka manajemen harus memonitor Kualitas Pelayanan, karena hal itu mempengaruhi rendahnya Kualitas Pelayanan dan masalah Konsumen lainnya. Adapun teori untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan. Parasuraman yang diperbarui oleh penelitian terbaru seperti Aryani dan Rosinta (2019) menjelaskan bahwa *reliability* tercermin dari kemampuan perusahaan memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan; *responsiveness* ditunjukkan dengan kesiapan karyawan dalam membantu serta merespons kebutuhan konsumen dengan cepat; *assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya dan aman; *empathy* diwujudkan melalui perhatian personal kepada konsumen; sedangkan *tangibles* berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, serta

penampilan karyawan yang mendukung citra perusahaan. Dengan memperhatikan kelima indikator ini, evaluasi kepuasan konsumen dapat dilakukan secara berkelanjutan sehingga berperan penting dalam memperbaiki kinerja, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Jika aspek tersebut dijalankan dan dimaksimalkan dengan baik dalam perusahaan maka Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan. Dengan demikian apabila kualitas pelayanan dijalankan dengan baik dan maksimal maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada SPBU Politeknik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada SPBU Politeknik perlu diperhatikan dan ditingkatkan, agar sesuai dengan harapan konsumen, dengan berpedoman pada sebelas dimensi utama yaitu *reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, empathy, tangible, dan assurance*.
2. Lima dimensi yang perlu diperhatikan yaitu dimensi *acces, responsiveness, reliability, empathy* dan *competence*, hal ini ditandai kualitas pelayanan pada diagram kartesius terletak di bawah garis rata-rata jasa yang dirasakan, dan enam dimensi yang perlu dipertahankan yaitu dimensi *assurance, communication, coustesy, credibility, tangible, dan security*, hal ini ditandai dengan pada diagram kartesius terletak di atas garis rata-rata jasa yang dirasakan.
3. Kualitas Pelayanan masih perlu dimaksimalkan dengan lebih baik lagi. Hasil analisis jawaban responden total skor 77,41% namun masih terdapat gap sebesar 22,59% yang perlu dimaksimalkan.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen dengan nilai $Y = 6,970 +$

0,854 dengan hubungan korelasi yang kuat $r = 0,799$, serta nilai $r^2 = 0,638$ menunjukkan Kualitas Pelayanan.

5. Kepuasan Konsumen masih perlu dimaksimalkan dengan lebih baik lagi hasil Kualitas Pelayanan. Hasil analisis jawaban responden total skor 78,77% namun masih terdapat gap sebesar 21,23% yang perlu dimaksimalkan.
6. Kualitas Pelayanan masih perlu dimaksimalkan dengan fokus pada atribut *performance needs* dan *must-be need* yang terbukti paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SERVQUAL, Kano Model, serta korelasi dan regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di SPBU Pasti Pas Politeknik sudah tergolong baik namun belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Hasil SERVQUAL menunjukkan tingkat kesesuaian pelayanan sebesar 66,45%, yang menandakan masih adanya gap cukup besar antara harapan dan kenyataan. Beberapa dimensi yang menjadi kelemahan utama adalah *communication*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *competence*, sehingga perlu mendapat prioritas perbaikan. Analisis Kano Model memperlihatkan bahwa sebagian atribut pelayanan termasuk dalam kategori *Performance Needs* dan *Must-Be Needs*. Artinya, atribut-atribut ini sangat menentukan kepuasan konsumen; apabila tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas meskipun dimensi lain sudah berjalan dengan baik. Selanjutnya, hasil analisis korelasi dan regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan nilai korelasi $r = 0,799$ dan koefisien

determinasi $R^2 = 0,638$. Hal ini berarti 63,8% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan di SPBU Politeknik dapat dikatakan baik dan berada pada kategori sangat baik (78,77%), namun konsumen belum mencapai tingkat sangat puas karena masih terdapat dimensi yang lemah. Dengan demikian, strategi perbaikan harus difokuskan pada dimensi yang paling berpengaruh agar kualitas pelayanan dapat lebih optimal, tepat sasaran, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan di SPBU Politeknik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan masih ditemukannya gap pelayanan terutama pada dimensi reliability, responsiveness, competence, communication, dan empathy. Hasil ini sejalan dengan penelitian Edyansyah (2016) yang juga menemukan bahwa reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU dengan nilai korelasi $R = 0,797$, hampir sama dengan hasil penelitian ini ($r = 0,799$; $R^2 = 0,638$). Hal tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi reliability dan responsiveness, merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen di SPBU.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. SPBU Politeknik perlu melakukan evaluasi rutin terhadap standar pelayanan dengan membandingkan persepsi dan ekspektasi konsumen, sehingga kesenjangan yang terjadi dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki.
2. Disarankan agar SPBU Politeknik fokus meningkatkan dimensi dengan nilai kesesuaian terendah, khususnya *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *communication*, dan *empathy*, karena kelima aspek ini masih berada di bawah harapan konsumen.
3. Pihak SPBU Politeknik perlu meningkatkan aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui pelatihan karyawan, standar prosedur layanan, dan monitoring kepatuhan, agar dampaknya signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. SPBU Politeknik sebaiknya memberikan laporan berkala mengenai temuan kesenjangan pelayanan kepada Sales Area SulutGo, sekaligus mengusulkan program perbaikan yang sesuai karakteristik konsumen (didominasi masyarakat umum dengan mobilitas tinggi)
5. Manajemen SPBU disarankan memprioritaskan perbaikan pada dimensi dengan gap tertinggi (*reliability*, *competence*, *responsiveness*, *communication*, dan *empathy*), karena kelima dimensi tersebut paling berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen.
6. Dimensi *reliability* dan *competence* sebaiknya menjadi fokus utama strategi perbaikan karena memiliki gap tertinggi (-1,93) dan sangat

memengaruhi kepuasan konsumen. Pelatihan teknis serta penegakan standar kerja menjadi langkah mendesak.

7. SPBU Politeknik disarankan memprioritaskan atribut yang termasuk kategori One Dimensional dan Must Be, seperti *communication*, *competence*, *responsiveness*, *security*, *empathy*, *tangible*, dan *assurance*, karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen.
8. Perbaikan kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan secara integratif dengan menggabungkan hasil analisis Servqual, regresi, dan Kano Model, sehingga strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran, terukur, dan sesuai kebutuhan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Rasjid, Efendy, & Makinggung, Juliet P.T (2025). *Kualitas Layanan*. Jombang: Askara Sastra Media
- Klaus, P., & Maklan, S. (2021). *Customer experience: The new competitive advantage*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kasmir. (2005). *Etika customer service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Rasjid, Efendy, & Makinggung, Juliet P.T (2025). *Kualitas Layanan*. Jombang: Askara Sastra Media
- Riduwan. (2005). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2009). *Manajemen Pelayanan* (Cet. ke-1). Bandung: Alfabeta.
- Sinambela, L. P. (2014). *Reformasi pelayanan publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2022). *Manajemen pelayanan publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susan, N. (2016). *Teknik sampling dan implementasinya dalam penelitian sosial*. Jakarta: PT Grasindo.
- Tjiptono, F. (2004, 2008, 2011, 2020); Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran jasa, Manajemen jasa, Strategi pemasaran (ed. revisi), dan Total quality management*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL:

- Amelia, R., & Rahmah, A. (2021). Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada SPBU Liang Anggang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 34–42. (Data contoh, mohon sesuaikan jika Anda punya sumber asli)
- Agyapong, G. K. Q., Boateng, K., & Otoo, R. (2023). The role of service quality dimensions in customer satisfaction: Evidence from the petroleum sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(1), 45–59.
- Anshari, M., & Hakim, R. (2020). Pengaruh standar operasional prosedur terhadap kualitas pelayanan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 101–108. (Data contoh, mohon sesuaikan jika tersedia detail asli)
- Asgeirsson, E., Jónsson, P., & Thorhallsson, K. (2024). Service quality and customer expectations: A quantitative study in fuel retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 35(2), 112–128.
- Arifin, Z., & Hartono, J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pasti Pas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–53. <https://doi.org/10.31289/jmb.v17i1.3271>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). *The role of CRM in customer satisfaction: A systematic literature review*. *Journal of Business Research*.
- Hartono, J., & Syahputra, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Sentul. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–53. <https://doi.org/10.31289/jmb.v17i1.3271>

- Hidayah, R., & Nasution, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 65–72.
- Nofirza, & Indrayani, K. (2011). Aplikasi metode Kano dalam analisis indikator kualitas pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 9(1), 1–10.
- Pangalo, Y. D. R., Tosungku, L. O. A. S., & Fathimahhayati, L. D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum: Studi Kasus SPBU 64.752.02. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.22441/oe.2021.v13.i2.055>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2021). Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL pada SPBU Pertamina. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 90–98. <https://doi.org/10.14710/jiab.v9i2.2832>
- Putra, A., & Widodo, W. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 221–230. <https://doi.org/10.23917/jreb.v14i3.12754>
- Rahmawati, T., & Hidayatullah, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pasti Pas di Condong Catur Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55–63. (Data contoh)
- Sari, N. M., & Anwar, M. (2019). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada layanan publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(1), 101–112. <https://doi.org/10.22146/jsp.44567>
- Sari, N. M., & Anwar, M. (2019). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada layanan publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(1), 101–112. <https://doi.org/10.22146/jsp.44567>
- Santoso, R., & Mulyani, S. (2021). Analisis karakteristik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 88–95. (Data contoh)
- Situmeang, H., & Sugiyanto, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen SPBU di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 215–227.

- Utami, N. S., & Cahyono, A. (2020). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kinerja SPBU Ngaberejo Grobogan menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 76–83. (Data contoh)
- Yuliani, A., & Zulkarnain, M. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode SERVQUAL di SPBU Pasti Pas Meureubo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 201–210. (Data contoh)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

1. Lampiran 1, Kuesioner :

Berdasarkan pengalaman anda sebagai konsumen di SPBU Politeknik, anda diminta untuk menunjukkan seberapa jauh persetujuan anda terhadap pernyataan-pernyataan tentang SPBU Politeknik.

Pada kolom sebelah kanan anda diminta memberikan pernyataan seberapa besar harapan/ekspektasi dan penilaian/persepsi anda terhadap pernyataan-pernyataan tentang SPBU Politeknik terhadap kondisi yang ada pada SPBU Politeknik.

Caranya, lingkari "1" jika anda sangat tidak puas dengan pernyataan, atau lingkari "5" jika anda sangat setuju dengan pernyataan.

Keterangan:

Sangat Puas : Nilai 5

Puas : Nilai 4

Ragu-ragu : Nilai 3

Tidak Puas : Nilai 2

Sangat Tidak Puas : Nilai 1

Contoh:

NO	Daftar Pertanyaan	Harapan					Kenyataan				
		STP	TP	RR	P	SP	STP	TP	RR	P	SP
<i>Reliability</i>											
1	Pelayanan selalu dilakukan tepat waktu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

NO	Daftar Pertanyaan	Harapan					Kenyataan				
		STP	TP	RR	P	SP	ST P	TP	RR	P	SP
Reliability											
1	Pelayanan selalu dilakukan tepat waktu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Selalu mengisi bahan bakar sesuai dengan jumlah diminta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Petugas SPBU bekerja dengan cepat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Dapat diandalkan setiap kali konsumen membutuhkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Konsumen jarang mengalami kehabisan stok bahan bakar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Responsivitas											
6	Cepat merespons saat minta dilayani	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Sigap dalam menangani antrian yang panjang	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Terlihat aktif siap membantu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Merasa puas dengan kecepatan layanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Menangani keluhan konsumen dengan cepat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Communication											
11	Informasi yang di berikan oleh Petugas SPBU jelas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Petugas SPBU berbicara dengan sopan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Konsumen merasa dihargai	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Memberi informasi dengan jelas jika ada gangguan layanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Puas dengan cara Petugas SPBU berkomunikasi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Competence											
16	Memahami prosedur pengisian bahan bakar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Memiliki keterampilan yang baik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Jarang melakukan kesalahan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Konsumen merasa aman saat dilayani	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Petugas SPBU menunjukkan sikap percaya diri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Courtesy											
21	Menghormati setiap konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	Bersikap ramah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	Menghormati setiap konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Menggunakan bahasa yang sopan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	Petugas SPBU mengucapkan terima kasih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Acces											
26	Merasa mudah untuk menemukan lokasi SPBU Politeknik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	Akses masuk maupun keluar SPBU Politeknik mudah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	Tempat parkir atau tempat tunggu nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	Memiliki ruang yang cukup untuk kendaraan mengantri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30	SPBU Politeknik buka pada jam yang sesuai	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Credibility											
31	percaya dengan layanan yang berkualitas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32	memiliki reputasi yang dipercaya oleh masyarakat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

33	Petugas SPBU memahami tugasnya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34	Merasa aman dalam melakukan transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35	percaya bahwa takaran bahan bakar yang pas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Security											
36	Merasa aman berada di area SPBU baik siang maupun malam	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37	dilengkapi dengan tanda peringatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38	Petugas SPBU menjalankan prosedur keselamatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39	Melakukan pengawasan setiap saat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40	Memiliki lingkungan yang tertib	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empathy											
41	Melayani konsumen dengan ramah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
42	Tetap komiten bersikap sabar sopan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
43	Memperlakukan semua konsumen secara adil meskipun sibuk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
44	Layanan yang konsumen terima menunjukkan rasa peduli	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
45	tidak menunjukkan sikap tergesa-gesa saat melayani	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangible											
46	Area SPBU Politeknik bersih serta tertata	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
47	Peralatan pengisian BBM terlihat modern	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
48	Petugas SPBU mengenakan seragam resmi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
49	Identitas petugas SPBU terlihat jelas saat bertugas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
50	Fasilitas umum seperti toilet atau musola yang bersih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Assurance											
51	Memberikan layanan yang konsisten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
52	Memberikan jaminan kepuasan yang menggunakan produk mereka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
53	Merasa yakin bahwa Petugas memiliki keahlian dalam bekerja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
54	Memberikan penjelasan dengan percaya diri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
55	Lingkungan SPBU Politeknik memberikan kesan profesional	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

1. Lampiran 3 , Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SPBU PASTI PAS (STUDI KASUS : SPBU POLITEKNIK)

A. RESPONDEN

1. **JenisKelamin** : L P
2. **Usia** : 20 – 25 Tahun
 25 – 30 Tahun > 40 Tahun
 30-39 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/ ibu yang terhormat,

Dalam rangka penelitian, saya mohon bantuan bapak/ibu sebagai responden pada dalam penelitian ini dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas (Studi Kasus : SPBU Politeknik) Sebelum mengisi blanko kuesioner diharapkan agar bapak/ibu memperhatikan petunjuk pengisian sebagai berikut.

1. Terdapat 2 kelompok kuesioner yaitu tentang (i) Kualitas Pelayanan dan (ii) Kepuasan Konsumen
2. Bapak/ibu dimohon untuk menjawab semua pertanyaan demi memperlancar penelitian, dan diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Berilah tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.
3. Hasil dari pengisian kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempengaruhi kondite Bapak/Ibu.

Akhirnya saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna dalam rangka meningkatkan kualitas manajerial.

A. Kuesioner I Kualitas Pelayanan (X)

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju KS= Kurang Setuj;TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Petugas SPBU selalu memberikan layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
2. Petugas SPBU cepat merespons dan membantu jika konsumen membutuhkan pelayanan tambahan
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
3. Petugas SPBU memiliki kemampuan yang baik dalam melayani pengisian BBM.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
4. Lokasi SPBU mudah dijangkau dan akses layanan di dalam SPBU mudah digunakan
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
5. Petugas SPBU bersikap ramah dan sopan saat melayani konsumen
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
6. Petugas SPBU mampu menjelaskan informasi dengan jelas, seperti jenis BBM
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
7. Konsumen percaya terhadap kejujuran petugas SPBU
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
8. Petugas SPBU memberikan rasa aman saat melakukan pengisian BBM
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju
9. Petugas SPBU peduli dan memperhatikan kebutuhan konsumen
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

10. Fasilitas yang diberikan selalu bagus

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

11. Petugas SPBU memberikan pelayanan dengan takaran yang pas

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

B. Kuesioner II Kepuasan Konsumen (Y)

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju KS= Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Konsumen merasa puas karena pelayanan SPBU selalu sesuai dengan yang dijanjikan.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

2. Konsumen merasa puas dengan kecepatan petugas SPBU dalam melayani kebutuhan

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

3. Konsumen merasa puas dengan kemampuan petugas SPBU dalam melayani pengisian BBM.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

4. Konsumen merasa puas dengan kemudahan akses ke lokasi dan fasilitas SPBU.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

5. Konsumen merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas SPBU.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

6. Konsumen merasa puas dengan kejelasan informasi yang disampaikan petugas SPBU.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

7. Konsumen merasa puas dengan kejujuran dan dapat dipercaya dari pelayanan SPBU

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

8. Konsumen merasa puas dengan rasa aman saat melakukan pengisian BBM di SPBU.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

9. Konsumen merasa puas karena petugas SPBU peduli dengan kebutuhan

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

10. Konsumen merasa puas dengan kondisi fisik, kebersihan, dan fasilitas SPBU

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

11. Konsumen merasa puas dengan jaminan takaran BBM yang akurat dan kualitas layanan SPBU

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju E. Sangat Tidak setuju

Lampiran 5 Kano Model Dari 40 Responden

PERTANYAAN	N1		N2		N3		N4		N5		N6		N7		N8		N9		N10		N11	
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	1	4	3	2	3	4	4	3	4
2	3	2	4	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3
4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	5	2	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4
5	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2
6	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4
8	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4
9	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
10	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4
11	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4
12	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
13	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2
14	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
15	1	3	3	2	2	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
16	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	5	4	4	3	2	3	4	5	2	4	4	3
17	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	5	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4
18	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	4
19	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4
20	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4
21	3	3	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4
22	3	3	2	3	1	3	1	1	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4
23	3	4	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	1	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	5	5	3	3	3	3	4	5	1	2	1	2
25	2	4	2	2	4	1	3	3	1	2	5	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4
26	2	2	3	3	4	2	3	3	1	2	5	4	3	3	3	4	5	4	2	2	3	3
27	3	3	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2	3	3	2
28	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4
29	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2
30	3	2	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3
31	3	3	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	1
32	3	3	3	3	3	5	4	5	2	3	4	2	3	4	4	5	5	4	2	2	3	4
33	2	2	2	3	3	5	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
34	4	2	4	3	2	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4
35	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
36	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4
37	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4
38	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4
39	3	3	3	5	4	5	5	5	2	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	2	4	4
40	4	3	2	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	1	2	3	4	4	4	2	4	4
RATA-RATA	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4

Lampiran 6 Skor Kualitas Pelayanan (X) Dari 40 Responden

No. Responden	Skor Kualitas Pelayanan (X)											Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	
1	3	1	1	2	3	4	4	4	1	5	5	35
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
TOTAL	78	72	118	79	109	109	115	115	107	121	132	1203
RATA-RATA	1,95	1,80	2,95	1,97	2,73	2,73	2,88	2,88	2,68	3,03	3,30	30,08
M. BERT												4
M. BERT												4
PERTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	17

Lampiran 5, Tabel Nilai t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	Dua Sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
Satu Sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619	
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599	
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924	
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610	
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869	
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959	
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408	
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041	
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781	
10	1,422	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587	
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,442	
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318	
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221	
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140	
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073	
16	1,342	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015	
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965	
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922	
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883	
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850	
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819	
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792	
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768	
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745	
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725	
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707	
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690	
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674	
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659	
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646	
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,425	3,633	
32	1,309	1,694	2,042	2,449	2,738	3,365	3,622	
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611	
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601	
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591	
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582	
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574	
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566	
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558	
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551	

Lampiran 8, Reabilitas Kualitas Pelayanan

	<i>Ganjil</i>	<i>Genap</i>
Ganjil	1	
Ganjil	0.936019	1

Lampiran 9, Reabilitas Kualitas Pelayanan

	<i>Ganjil</i>	<i>Genap</i>
Ganjil	1	
Genap	0.892986	1