



ISBN 978-602-51867-0-7



# PROCEEDING 1<sup>st</sup> International Conference of Economic Studies (ICOES)

**2018** Faculty of Economics and Business, Simalungun University  
April 13-15, Pematangsiantar - North Sumatera

Theme :  
*"Increasing Regional Economic and Sustainable Creative Industry  
by Applying Digital Business"*

Collaboration Partner with :



CADJAH MADA  
INTERNATIONAL  
JOURNAL of  
BUSINESS  
ISSN 1411-1126 (PRINT); ISSN 2256-7234 (ONLINE)

# THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE TO TOURIST SATISFACTION AND LOYALTY IN MEDAN

Wan Suryani<sup>1</sup>, Maretta Ginting<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctoral of Management, Graduate school, University of Sumatera Utara

<sup>2</sup>Doctoral of Management, Graduate school, University of Sumatera Utara

<sup>1</sup>wansuryani77@yahoo.com

<sup>2</sup>gintingmaretta11@gmail.com

Keywords: image, satisfaction, loyalty

**Abstract.** This research aims to analyse the influence of destination image to the tourist satisfaction and loyalty in Medan City. The hypotheses of this research are that destination images positively influence the tourist satisfaction and loyalty in Medan City. Likert scale for questionnaire is used to collect the data. Population of this research is 79 foreign tourists visited Medan City. Fath analysis is used to analyse the data. The result of this research is aimed to be one of consideration for the regional government in making a policy for the businessmen in making a decision about tourists' satisfaction and loyalty, and also for the further research in making learning material.

## 1. INTRODUCTION

The raising of tourism industry has international dimension which creates a dynamics in economics exchange among countries. Tourism is a priority sector gives significant contribution to the national income scale of Indonesia. The contribution of the sector is higher to the economics of this country, for example, when this country faced global crisis in 1997 which cused by the sharp decrease on profits of export sectors. The contribution of tourism sector raises from 10% to be 17% of the total of the export of goods and services. Its position as one of the highest contributors of foreign exchange raises from 5 to 4 with US\$ 10 billion for its foreign exchange earnings. Meanwhile, its direct contribution to the Gross Domestic Product (GDP) is about 3,8%. If the effect of its multiply counted, tourism sector contribution to the GDP is about 9%. The employment in this sector has also reached 10.18 millions people or 8,9% from the amount of workers. So, this sector is the fourth highest of labor creators (Widagdyo, 2015).

Dewi (2012) says that tourism marketing be responsible is an attempt to market the tourism products sustainably, involved all the process start by market analysis, segmentation, targeting, and positioning. The low of loyalty aspect of a destination usually is caused by the failure of the service providers in supply the goods and services which has a certain quality service standards, so that the tourists' satisfaction level can not be met the hope. Loyalty portrayed tourists' willingness to be a customer, to buy and use the goods and services provide, and to recommend the product to his friends (Lovelock and Wright, 2002). Loyalty is the final

destination, a loyal consumer to a product will purchase repeatedly, will ask his friends to buy, and will provide good information to the others (Zethaml et al, 1996).

Ronsumbre (2012) relates tourism products, quality of service, marketing mix, and the environment to the tourists' satisfaction and loyalty developed in tourism area of Biak Numfor sustainable with the phenomenon exists in the area. The quality of service is an attempt to meet the need and willingness of customers and also the accuracy to deliver the services to meet the customers' willingness (Zethaml, et.al, 1996).

Essentially, tourism products are "the whole services obtained and felt or enjoyed by tourists since the coming to the leaving." (Sumantoro, 2000). Therefore, tourism product always creates an impression of satisfaction for the foreign or domestic tourists. This satisfaction will create positive impression for other people told to visit the place one day. Table 1. shows the data of tourism development of Indonesia in 2011-2015.

Table 1. Foreign Tourists visits North Sumatra based on its Nasionality (persons), 2011 to 2015

Nationality	Year				
	2011	2012	2013	2014	2015
Africa	147.299	161.742	172.814	177.443	181.777
Asia	17.613	15.437	24.201	17.228	18.777
Middle East	1.637	87	46	70	70
Europe	19.527	21.127	22.101	24.201	24.179
- United States of America	3.189	3.385	3.837	4.024	2.708
- Canada	492	305	367	310	277
- Middle America	69	54	49	136	274
- South America	126	132	131	201	412
Oceania	3.834	4.704	4.497	3.640	1.017
- Australia	3.498	4.204	4.275	3.467	1.117
- New Zealand	44	38	60	40	70

# **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BAHAN BAKAR MINYAK PERTALITE DI KOTA MEDAN**

**Wan Suryani**

[Wansuryani77@yahoo.com](mailto:Wansuryani77@yahoo.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini membuktikan besarnya pengaruh Sarana dan Prasarana terhadap kepuasan konsumen di SPBU di Kota Medan. Membuktikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Membuktikan besarnya pengaruh kualitas bahan bakar minyak terhadap kepuasan konsumen. Membuktikan besarnya pengaruh Sarana dan Prasarana, Pelayanan, serta Kualitas bahan bakar minyak terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda, uji t dan determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama sarana dan prasarana, dan pelayanan dan kualitas BBM secara terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan kata lain sarana dan prasarana dan pelayanan merupakan variabel yang baik untuk menjelaskan kepuasan konsumen pelanggan. Terdapat pengaruh tidak signifikan sarana dan prasarana terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel sarana dan prasarana terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas BBM terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas BBM terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kepuasan, sarana, pelayanan, kualitas bbm

## **I. PENDAHULUAN**

Pengemudi atau pemilik kendaraan bermotor, hampir setiap hari mampir ke Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Bervariasi memang tujuannya, ada yang datang untuk buang air kecil, shalat (mushola), beristirahat sejenak, dan lain sebagainya. Tapi kebanyakan pada umumnya untuk melakukan transaksi pengisian bahan bakar bagi kendaraannya. Banyak lokasi SPBU yang ada tersedia, khususnya di kota besar, tak hanya SPBU Pertamina saja, melainkan SPBU milik asing juga turut meramaikan. Bagi Anda yang berlangganan mengisi bahan bakar di SPBU Pertamina, mungkin sudah tidak asing lagi dengan PASTI PAS!. SPBU Pertamina PASTI PAS! adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standar kelas dunia. Konsumen juga dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman. Sehingga SPBU Pasti Pas memiliki motto *One Stop Service*.

Adapun fasilitas lain yang sering kita temukan di SPBU Pasti Pas Pertamina lainnya adalah tersedianya Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dari berbagai bank yang ada, dan kini sebagian SPBU tersedia bengkel di Kompleks SPBU tersebut serta ide pembayaran pajak, air maupun listrik melalui operator SPBU. Serta SPBU tersebut dapat pula membangun warnet guna memenuhi kebutuhan mahasiswa atau pelajar akan informasi. Terdapat ide menarik berupa wisata BBM yang menarik dalam SPBU Pasti Pas *One Stop Service* ini yaitu konsumen dan kedua dapat melakukan berbagai aktifitas ekonominya di SPBU tersebut, sehingga konsumen merasa menyatu dan tentu saja ini membuat para konsumen loyal terhadap Pertamina dan produknya, mengingat bahwa Pertamina harus bertransformasi menjadi perusahaan kelas dunia. Tuntutan persaingan pasar bebas yang terlanjur sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yang menyebabkan perusahaan asing memiliki peluang untuk bersaing dengan usaha-usaha yang dilakukan Pertamina, sehingga membuat Pertamina harus berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dan tetap Berjaya. Usaha-usaha Pertamina haruslah *Sustainable* (berkesinambungan) dan tentu saja terus tetap berinovasi terhadap pemberian pelayanan terhadap bangsa Indonesia. Jayanya Pertamina adalah jayanya Indonesia.

Pertalite yaitu product baru dari Pertamina yang diisukan bakal menukar posisi Premium bahan bakar yang paling banyak dipakai oleh orang-orang Indonesia. Spesifikasi dari Pertalite ini memanglah dari sisi kualitas tambah baik dari pada Premium dengan jumlah RON (Research Octane Number) sebesar 90-91 dibanding dengan Premium yang cuma mempunyai angka RON 88.

Harga Pertalite sendiri tak jauh tidak sama dari Premium yakni Rp 8.400 per liter. Diluar itu lantaran mempunyai RON yang lebih tinggi dari Premium dijelaskan Pertalite bisa membuahakan pembakaran yang tambah baik dari pada Premium, melindungi kualitas mesin kendaraan Kamu kian lebih Premium lantaran bakal bikin ruangan bakar lebih bersih serta melindungi kualitas lingkungan lantaran kandungan gas emisi yang di keluarkan jadi lebih sedikit. jika mesin kendaraan anda selama ini selalu membuat anda tidak nyaman dalam berkendara karena akslerasi kendaraan berkurang, sebaiknya gunakan pertamina solusi bahan bakar berkualitas dan ramah lingkungan serta ikut berpartisipasi dalam program pemerintah dalam go green.

Meskipun cuma tidak sama 2 poin dari Premium namun efek positif yang dirasa semakin banyak serta lebih merasa, diluar itu mengkonsumsi pada bahan bakar jadi lebih hemat serta untuk Kamu yang terlebih dulu memakai bahan bakar Premium lalu berpindah memakai Pertalite dampak panjang yang dirasa yaitu performa mesin sebagai tambah baik serta memberi ketahanan mesin. Walau demikian Pertalite sendiri mempunyai kekurangan, yakni tak banyak type kendaraan yang dapat menggunakan type baru BBM ini lantaran sesungguhnya umumnya type kendaraan yang mayoritasnya dipakai oleh orang-orang di Indonesia telah mempunyai spec minimal RON yaitu 91-93 jadi sesungguhnya untuk bahan bakar sendiri pertamax yaitu spec minimum prasyarat pengisian bahan bakar. Dengan nilai RON 90-91 Pertalite pasti tidak bisa dijadikan bahan bakar pengganti untuk kendaraan yang memanglah diwajibkan memakai Pertamax 92 sebagai bahan bakar intinya.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya keluhan sebagian konsumen yang berhubungan dengan sarana dan prasarana, kualitas pelayanan dan kualitas bahan bakar. Masalah yang terjadi pada sarana dan prasarana adalah kurang nyamannya lokasi SPBU, kurang nyaman diantaranya adalah kurang luasnya lokasi SPBU, masih

membutuhkan antrian yang lama jika ingin mengisi bahan bakar minyak di SPBU. Masih ada SPBU yang belum memiliki fasilitas MCK, fasilitas Supermarket, Fasilitas ATM, Fasilitas istirahat, Musolah, yang membuat kenyamanan konsumen menjadi meningkat. Masalah lainnya adalah kualitas pelayanan yang kurang maksimal, masih ada petugas SPBU yang tidak bersikap sopan, tidak menyapa, tidak mengucapkan terima kasih, tidak menunjukkan nilai 0 pada saat awal pengisian BBM. Kualitas untuk BBM seperti premium masih dipertanyakan oleh konsumen kualitasnya jika dibandingkan dengan pertamax. Masalah dalam penelitian ini kurang nyamannya lokasi SPBU, kurang nyaman diantaranya adalah kurang luasnya lokasi SPBU, masih membutuhkan antrian yang lama jika ingin mengisi bahan bakar minyak di SPBU. Masih ada SPBU yang belum memiliki fasilitas MCK, fasilitas Supermarket, Fasilitas ATM, Fasilitas istirahat, Musolah. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal, masih ada petugas SPBU yang tidak bersikap sopan, tidak menyapa, tidak mengucapkan terima kasih, tidak menunjukkan nilai 0 pada saat awal pengisian BBM. Masalah dibatasi pada kepuasan konsumen dapat diukur oleh beberapa kenyamanan yang didapat baik dari segi sarana dan prasarana, pelayanan serta kualitas BBM yang mereka dapatkan di SPBU di Medan.

## **II LANDASAN TEORITIS**

### **Sarana dan Prasarana**

Secara umum sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana. Untuk lebih jelasnya mengenai sarana dan prasarana yang dimaksud berikut ini akan diuraikan istilah sarana kerja/fasilitas kerja yang ditinjau dari segi kegunaan menurut Moenir (2005 :120) membagi sarana dan prasarana sebagai berikut :

- 1) Peralatan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi langsung sebagai alat produksi untuk menghasilkan barang atau berfungsi memproses suatu barang yang berlainan fungsi dan gunanya.
- 2) Perlengkapan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi sebagai alat pembantu tidak langsung dalam produksi, mempercepat proses, membangkit dan menambah kenyamanan dalam pekerjaan.
- 3) Perlengkapan bantu atau fasilitas, yaitu semua jenis benda yang berfungsi membantu kelancaran gerak dalam pekerjaan, misalnya mesin ketik, mesin pendingin ruangan, mesin absensi, dan mesin pembangkit tenaga.

Ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh perusahaan SPBU guna penunjang kelengkapan sarana dan prasarana yang harus dimiliki di antaranya, yaitu:

1. Sarana pemadam kebakaran
2. Sarana perlindungan lingkungan
3. Sistem keamanan
4. Sistem pencahayaan
5. Peralatan dan kelengkapan filling BBM sesuai dengan standar PT. Pertamina.
6. Sensor api dan perangkat pemadam kebakaran

7. Lambing PT. Pertamina
8. Generator
9. Racun api
10. Fasilitas umum
11. Instalasi listrik dan air yang memadai
12. Rambu-rambu standar PT. Pertamina

## **Pelayanan**

Di tengah ketatnya persaingan secara global, Pertamina terus-menerus meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Itu diwujudkan dalam pemberian sarana dan prasarana yang komprehensif kepada operator dan pengawas SPBU. Tak hanya berhenti di situ, Pertamina terus menerus melakukan terobosan yang bermuara pada kepuasan konsumen.

Suatu kepuasan konsumen merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji pada bagian ini, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan.

Daryanto, (2011) Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima, pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (gesture) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

SPBU Pertamina PASTI PAS! adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standar kelas dunia. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman.

Kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena SPBU PASTI PAS! menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Untuk menjamin ketepatan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi akurasi lebih ketat dari SPBU biasa. Dinas Metrologi akan melakukan kalibrasi ulang pompa yang telah melewati batas toleransi. Untuk menjamin kualitas BBM, SPBU melakukan pengujian kualitas 3 kali lebih banyak dari SPBU biasa, juga dengan batas toleransi lebih ketat.

Konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam, dan sapa operator. Untuk memastikan Anda mendapatkan volume yang akurat, operator akan menunjukkan pada Anda mesin pompa menunjukkan angka nol sebelum mulai pengisian. Konsumen dapat mengenali SPBU PASTI PAS! melalui beberapa cara:

1. Lihat logo dan sertifikat PASTI PAS!: logo ada pada kantung kiri operator sedangkan sertifikat PASTI PAS! dapat dilihat dalam kantor SPBU.

2. Rasakan pelayanan operator: operator akan mengucapkan selamat pagi/siang/malam, menunjukkan angka nol, dan mengucapkan terimakasih dengan ramah.
3. Temukan melalui website ini: fungsi Lokasi SPBU menyediakan daftar SPBU PASTI PAS! lengkap dengan lokasi, foto, dan deskripsi singkat produk dan pelayanan yang tersedia.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Menurut Parasuraman, (2002) “Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima”.

Nanang Tasunar (2008:44) “Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”. Suratno dan Purnama, (2011:74) “Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya”.

Menurut Zeithami et al (2008), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan setarif.
3. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nanang Tasunar (2006:44) “Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian nasabah tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar

membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”. Suratno dan Purnama, (2004:74) “Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan nasabah dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya”.

Berdasarkan pendapat di atas diketahui bahwa kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan di atas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan nasabah.

### **Kepuasan Konsumen**

Pengertian Kepuasan Konsumen Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing* bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui, pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Pelanggan sering tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggaran nilai. Misalnya, apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan? Bila demikian, apakah pelayanan yang lebih baik ini memang sesuai dengan tarif lebih tinggi yang dikenakan oleh suatu perusahaan.

## Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara sarana dan prasarana terhadap kepuasan konsumen di SPBU MEDAN.
2. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPBU MEDAN.
3. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas bahan bakar minyak terhadap kepuasan konsumen di SPBU MEDAN.
4. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara sarana dan prasarana, kualitas pelayanan kualitas bahan bakar minyak terhadap kepuasan konsumen di SPBU MEDAN.

## III METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah berupa penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2012 : 11). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasi sebagai sumber data penelitian. Pada penelitian ini sampel diambil secara random sampling.

Jumlah sampel berdasar pendapat Roscoe adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 100 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pelanggan penandara mobil pribadi di SPBU di Medan.

Analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

$b_{1,2,3}$  = koefisien regresi berganda

$x_1$  = sarana dan prasarana

$x_2$  = pelayanan

$x_3$  = kualitas dan kuantitas

e = standard error

## IV. PEMBAHASAN

a. Analisa Uji-t (Uji Hipotesis/Signifikan) secara parsial (masing-masing)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat secara masing-masing, dengan menggunakan rumus Uji-t yaitu :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :  $H_a =$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

$H_0 =$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Untuk melihat pengaruh signifikan sarana dan prasarana terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil SPSS Secara Individu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.554	1.291		12.819	.000
	Sarana dan prasarana	.038	.052	.072	.717	.475

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : pengolahan data 2017

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel sarana dan prasarana (0,717) lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha=5\%$  dan  $n-2$  ( $100-2=98$ ) maka diperoleh t-tabel (1,978), atau nilai sig t untuk variabel sarana dan prasarana (0,475) lebih besar dari alpha (0,05). Dimana t hitung sebesar  $0,717 < t$  table 1,978. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  (Sarana dan prasarana) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen). Untuk melihat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil SPSS Secara Individu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.956	1.079		9.223	.000
	Pelayanan	.320	.045	.579	7.032	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : pengolahan data 2017

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pelayanan (7,032) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha=5\%$  dan  $n-2$  ( $100-2=98$ ) maka diperoleh t-tabel (1,978), atau nilai sig. t untuk variabel sarana dan prasarana (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dimana t hitung sebesar  $7,032 > t$  table 1,978. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_2$  (pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

Untuk melihat pengaruh signifikan kualitas BBM terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

### Hasil SPSS Secara Individu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.799	1.619		9.758	.000
Kualitas BBM	.067	.064	.104	1.039	.301

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : pengolahan data 2017

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas BBM (1,039) lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha=5\%$  dan  $n-2$  ( $100-2=98$ ) maka diperoleh  $t_{tabel}$  (1,978), atau nilai sig. t untuk variabel kualitas BBM (0,301) lebih besar dari alpha (0,05). Dimana  $t_{hitung}$  sebesar  $1,039 < t_{tabel}$  1,978. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  (kualitas BBM) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

b. Uji -F (Menguji hipotesis/signifikan) secara simultan (bersama)

Uji- F ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat secara bersama.

Keterangan :  $H_a$ = jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan secara bersama variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.

$H_0$ = jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan secara bersama variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.

Berikut hasil Uji Signifikansi (Uji-F) secara simultan dengan menggunakan bantuan program SPSS :

### Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.461	3	38.820	16.172	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.449	96	2.401		
	Total	346.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas BBM, Pelayanan, Sarana dan prasarana

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : pengolahan data 2017

Melalui Tabel di atas terlihat nilai  $F_{hitung}$  16,172 >  $F_{tabel}$  2,70 (diperoleh dari  $n=100$ ,  $k=3$  (3 variabel) pada alfa 0,05 atau 5%), berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sarana dan prasarana, pelayanan dan kualitas BBM secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan kata lain sarana dan prasarana dan pelayanan merupakan variabel yang baik untuk menjelaskan kepuasan konsumen pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus berikut :

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.315	1.54936	1.831

a. Predictors: (Constant), Kualitas BBM, Pelayanan, Sarana dan prasarana

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : pengolahan data 2017

$$\begin{aligned} D &= r_{xy}^2 \times 100\% \\ &= (0,579)^2 \times 100\% \\ &= 0,336 \times 100\% \\ &= 33,6 \% \end{aligned}$$

Nilai di atas menunjukkan bahwa pengaruh sarana dan prasarana, pelayanan dan kualitas BBM secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pelanggan sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini secara keseluruhan sangat mendukung oleh beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, khususnya tentang pelayanan. Pelayanan yang berkualitas sangat penting bagi kepuasan konsumen. Pelayanan untuk kepuasan konsumen dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Rambat (2001:158) menyatakan “Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, tarif dan biaya”. Parasuraman *et al* (2002) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Rambat Taylor (2001) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml *et al*,2000). Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu. Sri Murwanti (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas jasa terhadap intensitas pembelian konsumen, menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: mutu, tarif, merek, pelayanan, lokasi penjualan, promosi dan situasi pembelian”.

## **V. PENUTUP**

1. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama sarana dan prasarana, dan pelayanan dan kualitas BBM secara terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan kata lain sarana dan prasarana dan pelayanan merupakan variabel yang baik untuk menjelaskan kepuasan konsumen pelanggan.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan sarana dan prasarana terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel sarana dan prasarana terhadap variabel Y kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel Y kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas BBM terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas BBM terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui nilai 33,6%. Nilai di atas menunjukkan bahwa pengaruh sarana dan prasarana, pelayanan dan kualitas BBM secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pelanggan sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, penulis membuat saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu diperhatikan faktor utama yaitu pelayanan, dimana pelayanan yang tinggi akan memudahkan pencapaian kepuasan konsumen yang baik dengan dukungan sarana dan prasarana dan kualitas BBM.
2. Sebaiknya SPBU Pertamina memberikan jaminan bukan hanya pernyataan dari nol dan menunjukkan mulai angka nol namun ada pengawasan yang dipublikasikan dan disosialisasikan kepada konsumen agar lebih percaya dengan kualitas BBM yang dijual Pertamina.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih ahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Moenir, Jasfar, Farida, 2005, Manajemen Jasa, PT. Ghalia Indonesia, Bandung.

- Tasunar, Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nazir, Moh, 2009, Metode Penelitian, PT. Ghalia Indonesia, Bandung.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 2002, “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, vol.64,p.12-40
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, Riset Pemasaran, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suratno dan Purnama, 2011, Manajemen Pemasaran. BPFE UGM.
- Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 2007, Manajemen Jasa, CV.Andi, Yogyakarta.
- Zeithami, 2008, Service Manajemen, CV. Andi, Yogyakarta.

#### **Jurnal/ Penelitian**

- Siahaan, Anton Luvi, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT.Bank BRI Cabang Sidikalang, Program Pasca Sarjana Pengembangan Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera – Utara, Medan.
- Siregar, Azmi Habibie, 2012, Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bank BRI Cabang Medan Sisingamangaraja. Program Pengembangan MSDM UMSU, Medan.
- Windarti Gst Ayu Oka, 2012, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Volume 2 Nomor 1.
- Yulius, 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Legalitas, Kualitas Produk dan Cara Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Bintang Property Medan, Program Pasca Sarjana Pengembangan Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta.
- Yunita, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank SUMUT Cabang Utama, Magister Sains dalam Program Studi Ilmu Manajemen pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Yuri dan Nurcahyo, Rahmat, 2013, TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri, PT Indeks, Jakarta.