PENGARUH *TANGIBLE, EMPHATY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPBU COCO KENTEN PALEMBANG

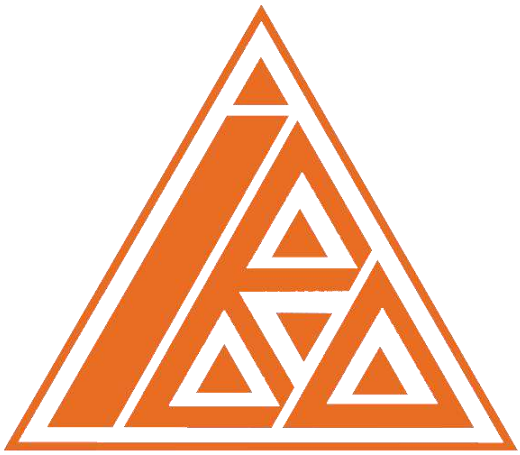
(Studi kasus penggunaan aplikasi My Pertamina)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Universitas IBA



Oleh:

Happy Lorenshe

22220018

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI PEMASARAN

UNIVERSITAS IBA PALEMBANG

2026

SKRIPSI

PENGARUH *TANGIBLE, EMPHATY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPBU COCO KENTEN PALEMBANG

(Studi Kasus Penggunaan Aplikasi My Pertamina)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HAPPY LORENSHE
22220018

MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 6 Juli 2026
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, S.E., M.P. .....

Anggota : Sri Ermeila, S.E., M.Si. .....

Anggota : Reiner Yan Mayana Effendi, S.E., M.Si. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISB

Esty Naruliza, S.E., M.P.

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	**HAPPY LORENSHE**
NPM	:	**22220018**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Mata Kuliah Pokok	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH *TANGIBLE, EMPHATY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPBU COCO KENTEN PALEMBANG (STUDI KASUS PENGGUNAAN APLIKASI MY PERTAMINA)**
Tanggal Persetujuan	:	**6 JULI 2026**

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,

Esty Naruliza, S.E., M.P.

Anggota,

Sri Ermeila, S.E., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA

Esty Naruliza, S.E., M.P.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: HAPPY LORENSHE
Tempat/Tanggal Lahir	: Palembang, 10 Juli 2003
Program Studi	: Manajemen
NPM	: 22220018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interprestasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang sata peroleh melalui karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Happy Lorenshe
NPM 22220018

Motto Dan Persembahan

Motto :

- ***Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Asy Syarh ayat 5-6)***
- ***Setetes keringat orang tuaku sejuta langkah aku harus maju.***

Kupersembahkan Kepada :

ALLAH SWT Sang Maha Pencipta

- ***Papaku dan Mamaku tercinta***
- ***Ayukku… Tersayang***
- ***Adik tersayang***
- ***para pendidik yang saya hormati***
- ***teman –teman seperjuangan***
- ***Dan Almamaterku***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT / Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul "Pengaruh *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen di SPBU Coco Kenten Palembang (Studi kasus penggunaan aplikasi My Pertamina)" yang disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas IBA Palembang pada tahun 2026.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini terdapat berbagai hambatan dan kesulitan, sangatlah tidak mudah bagi penulis untuk menyelesaikannya namun dengan adanya bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, kami dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada yang terhormat:

1. Kepada Ibu Dr. Lily Rahmawati Harahap., S.E., M.M., selaku Rektor Universitas IBA Palembang dan selaku dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
2. Kepada Ibu Esty Naruliza, S.E.,M.P., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang sekaligus Ketua pembimbing penelitian ini yang telah memberikan saya arahan, motivasi dan nasihat dalam penyusunan skripsi dari awal judul skripsi sampai akhir.
3. Kepada Ibu Dr. Titin Vegirawati. S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

4. Kepada Ibu Dra. Endang Kasniah Ningsih, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
5. Kepada Bapak Shofi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
6. Kepada Ibu Sri Ermeila, S.E., M.Si selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang sekaligus Dosen Pembimbing II saya yang telah mengarahkan serta mengembangkan pengetahuan saya cara mengelola data SPSS dan memberikan nasihat terbaik dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir skripsi.
7. Kepada Bapak R.Y. Effendi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya dan telah memberikan support dan semangat selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi hingga akhir.
8. Kepada Ibu Rahmi Aryanti, S.E., M.E selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahanyang sangat berharga untuk penulis sehingga proyek akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Ibu Rio Antriyani, S.E., M.Si selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
10. Seluruh dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang yang banyak membantu dalam segala hal dari pertama hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Welly Erwanto dan Ibu Lindayanti. Terimakasih telah mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada adikku tersayang, Fadil Rubiyansah Terimakasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
13. Kepada teman sejati saya, Aditiya Ramadhan yang selalu mendukung moral yang membantu dalam memberikan arahan dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi hingga selesai.
14. Kepada Ayuku tercinta Asri Aini Auliyah, saya ucapkan terimakasih banyak sudah memberikan support, semangat dan maaf telah merepotkan selama pengerjaan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2022 terutama konsentrasi pemasaran yang telah memberikan kesan suka dan duka selama masa perkuliahan.
16. Kepada seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberkati dan membalas kebaikan semua pihak atas bantuan dan partisipasinya sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya, baik dalam bidang Ekonomi Manajemen maupun masyarakat umumnya.

ABSTRAK

PENGARUH *TANGIBLE, EMPHATY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, ASSURANCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPBU COCO KENTEN PALEMBANG
(Studi Kasus Penggunaan Aplikasi My Pertamina)

Oleh
HAPPY LORENSHE

Penulis skripsi ini dibawah bimbingan :
Esty Naruliza, S.E., M.P.
Sebagai Ketua
Sri Ermeila, S.E., M.Si.
Sebagai Anggota

Jumlah pelanggan yang mengisi BBM di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang mengalami fluktuasi selama periode tahun 2025. Pada bulan Juni hingga Desember 2025, terjadi penurunan signifikan sebesar sekitar 21%. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya kendala pelayanan, faktor teknis, atau kondisi eksternal yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pengisian BBM. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan efektivitas penerapan inovasi, termasuk sistem *self-service* dan aplikasi MyPertamina, sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance* terhadap kepuasan konsumen di SPBU Coco Kenten Palembang. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel berjumlah 272 responden yang merupakan pengguna MyPertamina di SPBU COCO Kenten Palembang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 27.

Hasil analisis membuktikan bahwa *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Hal tersebut terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 712,684 dengan tingkat signifikan 0,000 yang jauh melebihi F_{tabel} sebesar 2,25. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, kelima variabel independen mampu menjelaskan 93,1% perubahan pada kepuasan konsumen, sementara 7,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : ***Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance*, Kepuasan Konsumen**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TANGIBLES, EMPATHY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, AND ASSURANCE ON CONSUMER SATISFACTION AT SPBU COCO KENTEN PALEMBANG
(A Case Study on MyPertamina Application Users)

By
HAPPY LORENSHE

Under the supervision of:
Esty Naruliza, S.E., M.P.
As Chair
Sri Ermeila, S.E., M.Si.
As Member

The number of customers fueling their vehicles at the Pertamina COCO Kenten gas station in Palembang fluctuated throughout 2025. From June to December 2025, there was a significant decline of approximately 21%. This decrease may indicate service constraints, technical factors, or external conditions affecting consumer interest in refueling. These fluctuations show that service quality and the effectiveness of implementing innovations, including the self-service system and the MyPertamina application, heavily influence consumer visit rates

The purpose of this study is to determine the influence of tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance on consumer satisfaction at SPBU COCO Kenten Palembang. This study employs a quantitative approach. The sample consists of 272 respondents who are MyPertamina application users at SPBU COCO Kenten Palembang. Data collection was conducted using questionnaires, which were then processed through multiple linear regression analysis using SPSS software version 27.

The results of the analysis demonstrate that tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction at SPBU COCO Kenten Palembang. This is indicated by the calculated F-value (Fcount) of 712.684 with a significance level of 0.000, which greatly exceeds the table F-value (Ftable) of 2.25. Based on the coefficient of determination, the five independent variables account for 93.1% of the variance in consumer satisfaction, while the remaining 7.9% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....**i**
HALAMAN PENGESAHAN.....**ii**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....**iii**
HALAMAN PERNYATAAN.....**iv**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....**v**
KATA PENGANTAR.....**vi**
ABSTRAK.....**ix**
ABSTRACT.....**x**
DAFTAR ISI.....**xi**
DAFTAR TABEL.....**xiv**
DAFTAR GAMBAR.....**xvii**
DAFTAR LAMPIRAN.....**xix**

BAB I PENDAHULUAN.....**1**
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Perumusan Masalah.....8
1.3 Tujuan Penelitian.....8
1.4 Manfaat Penelitian.....9
1.5 Kerangka Pemikiran.....10
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....10
1.5.2 Paradigma Penelitian.....14
1.5.3 Hipotesis.....15
re
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....**16**
2.1 Pengertian Pemasaran.....16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....16
2.1.2 Konsep Konsep Pemasaran.....18
2.2 Kualitas Pelayanan.....20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....20
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....21
2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....22
2.3.1 *Tangible*.....23
2.3.2 *Emphaty*.....23
2.3.3 *Responsiveness*.....24
2.3.4 *Reliability*.....24
2.3.5 *Assurance*.....25
2.4 Kepuasan Konsumen.....26
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....26
2.4.2 Konsep Teori Kepuasan Konsumen.....27
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....29
2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....32

BAB IIIMETODE PENELITIAN..... **33**
3.1 Objek Penelitian..... 34
3.2 Desain Penelitian..... 35
3.3 Jenis dan Sumber Data..... 36
3.4 Prosedur Pengumpulan Data..... 37
3.5 Operasional Variabel..... 38
3.6 Populasi dan Sampel..... 40
3.7 Pengumpulan Data..... 43
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 44
3.9 Uji Hipotesis..... 50
3.10 Metode Analisis..... 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... **56**
4.1 Gambaran Umum SPBU Coco Kenten Palembang..... 56
4.2 Data Demografi Responden..... 59
4.3 Tabulasi Kuesioner..... 63
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data..... 73
4.5 Uji Asumsi Klasik..... 77
4.6 Hasil Uji Hipotesis..... 80
4.7 Pembahasan..... 86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... **92**
5.1 Kesimpulan..... 92
5.2 Saran..... 93

DAFTAR PUSTAKA..... **94**
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... **97**

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan yang Mengisi BBM di SPBU..... 6
Tabel 3.1 Skala Likert..... 59
Tabel 3.2 Operasional Variabel..... 59
Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Usia..... 59
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 60
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan..... 61
Tabel 4.4 Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-1)..... 62
Tabel 4.5 Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-2)..... 63
Tabel 4.6 Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-3)..... 64
Tabel 4.7 Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-4)..... 65
Tabel 4.8 Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-5)..... 66
Tabel 4.9 Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-1)..... 67
Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-2)..... 68
Tabel 4.11 Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-3)..... 69
Tabel 4.12 Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-4)..... 70
Tabel 4.13 Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-5)..... 71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Tangible* (X1)..... 72
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* (X2)..... 73
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* (X3)..... 73
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Reliability* (X4)..... 74
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Assurance* (X5)..... 74
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)..... 74
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas..... 76
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas..... 77
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas..... 78
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 80
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji T)..... 81
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 83
Tabel 4.26 Koefisien Korelasi..... 85

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Jumlah SPBU Pertamina di Kota Palembang Berdasarkan Jenisnya..... 3

Gambar 1.2 Kerangka Teoritis..... 11

Gambar 1.2 Konsep Kepuasan Konsumen..... 27

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SPBU Coco Kenten Palembang.....57

Gambar 4.2 Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Usia..... 59

Gambar 4.3 Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 60

Gambar 4.4 Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan..... 61

Gambar 4.5 Diagram Pie Kuesioner (X1-1)..... 62

Gambar 4.6 Diagram Pie Kuesioner (X1-2)..... 63

Gambar 4.7 Diagram Pie Kuesioner (X1-3)..... 64

Gambar 4.8 Diagram Pie Kuesioner (X1-4)..... 65

Gambar 4.9 Diagram Pie Kuesioner (X1-5)..... 66

Gambar 4.10 Diagram Pie Kuesioner (X2-1)..... 67

Gambar 4.11 Diagram Pie Kuesioner (X2-2)..... 68

Gambar 4.12 Diagram Pie Kuesioner (X2-4)..... 69

Gambar 4.13 Diagram Pie Kuesioner (X2-4)..... 70

Gambar 4.14 Diagram Pie Kuesioner (X2-4)..... 71

Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Jawaban Angket
2. DemografiResponden
3. Hasil Perhitungan SPSS
4. Tabel Distribusi t
5. Tabel f
6. Biodata Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklim perekonomian global saat ini berkembang menuju era keterbukaan dan persaingan bebas, sehingga setiap negara ikut merasakan dampaknya dalam berbagai aktivitas ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut merasakan dampak dari era perdagangan bebas. Dinamika ekonomi global tersebut berpengaruh langsung terhadap aktivitas ekonomi di dalam negeri, mulai dari proses perdagangan hingga kondisi ekonomi yang berkembang saat ini. Salah satu konsekuensi yang muncul adalah meningkatnya tingkat persaingan di dunia usaha, yang semakin ketat seiring terbukanya akses pasar. Masyarakat pun kini semakin bebas dan cerdas dalam menentukan produk maupun layanan yang ingin mereka gunakan, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

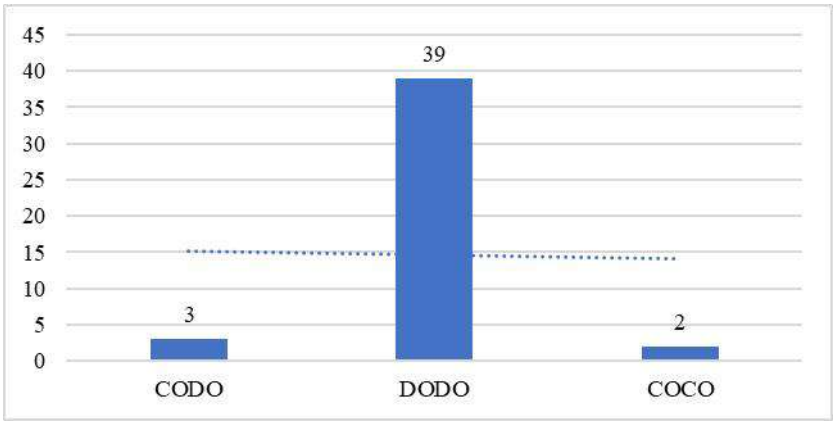
Di tengah meningkatnya dinamika persaingan ekonomi global, sektor energi memainkan peran fundamental dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan kegiatan ekonomi nasional. Ketersediaan energi yang andal menjadi faktor penentu bagi mobilitas masyarakat, proses produksi industri, hingga operasional layanan publik. Penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kelancaran pasokan energi memiliki hubungan langsung dengan stabilitas ekonomi, di mana risiko gangguan energi dapat menurunkan pertumbuhan ekonomi suatu negara secara signifikan (Banna et al., 2023). Selain itu, konsumsi energi terbukti memberikan

kontribusi positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang, terutama di negara berkembang yang struktur ekonominya sangat bergantung pada energi (Ali & Ali, 2019). Sejalan dengan itu, literatur lain menegaskan bahwa energi merupakan fondasi utama yang menopang aktivitas urbanisasi, distribusi barang, dan ekspansi sektor industri, sehingga efisiensi layanan energi menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi modern (Burger et al., 2018).

Sebagai salah satu entitas paling berpengaruh dalam sektor energi nasional, PT Pertamina (Persero) memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kelancaran distribusi dan ketersediaan bahan bakar minyak di Indonesia. Dengan jaringan SPBU yang tersebar luas dan jumlah konsumen yang sangat besar, Pertamina berperan tidak hanya sebagai penyedia energi tetapi juga sebagai penyelenggara layanan publik yang harus memastikan kenyamanan, keamanan, dan ketepatan pelayanan. Peran strategis ini menuntut Pertamina untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, karena setiap hambatan atau ketidakefisienan dapat berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Roren et al., 2025). Dalam menjalankan fungsi distribusi energi tersebut, Pertamina mengoperasikan SPBU melalui tiga model pengelolaan, yakni DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*), CODO (*Company Owned Dealer Operated*), dan COCO (*Company Owned Company Operated*). DODO merupakan SPBU yang kepemilikan aset dan operasionalnya berada pada pihak dealer/swasta, sedangkan CODO adalah SPBU yang asetnya dimiliki Pertamina namun pengelolaannya dijalankan oleh mitra dealer. Berbeda dari

keduanya, COCO merupakan SPBU yang seluruh aset dan operasionalnya berada langsung di bawah kendali Pertamina, sehingga standar layanan dan pengawasan lebih terstruktur dibandingkan jenis lainnya (Haki et al., 2025).

Gambar 1.1
Grafik Jumlah SPBU Pertamina di Kota Palembang Berdasarkan Jenisnya



Sumber: Kementerian ESDM, 2025

Grafik di atas menunjukkan bahwa SPBU berjenis DODO mendominasi struktur jaringan SPBU Pertamina di Kota Palembang, yaitu mencapai 39 Unit dari total 44 SPBU. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar distribusi BBM di Kota Palembang dijalankan oleh pihak swasta melalui pola kemitraan. Sementara itu, jumlah SPBU CODO yang hanya berjumlah 3 unit mengindikasikan bahwa pola pengelolaan aset milik Pertamina namun dioperasikan mitra tidak begitu banyak digunakan. Sebaliknya, SPBU COCO yang hanya berjumlah 2 unit menunjukkan bahwa SPBU dengan kendali penuh Pertamina masih sangat terbatas di Kota Palembang. Keterbatasan jumlah ini memberikan gambaran bahwa SPBU COCO memiliki posisi yang unik dan strategis dalam struktur operasional Pertamina, karena keberadaannya menjadi

acuan standar layanan yang dikelola langsung oleh perusahaan. Terdapat 2 SPBU COCO yang ada di kota Palembang yaitu :

1. SPBU COCO Kenten Palembang

SPBU COCO Kenten merupakan salah satu SPBU COCO yang cukup dikenal di Kota Palembang. SPBU ini berada di kawasan Kenten, Jl. AKBP Cek Agus Jl. Komp.Pertamina Kenten No. 10 yang termasuk wilayah Palembang bagian timur. Lokasinya strategis karena berada di jalur utama yang menghubungkan pusat kota dengan daerah pinggiran serta kabupaten sekitar.

SPBU ini melayani berbagai jenis bahan bakar dan sudah menerapkan konsep COCO (Company Owned Company Operated), artinya SPBU ini dimiliki dan dikelola langsung oleh PT Pertamina, bukan oleh pihak swasta. Oleh karena itu, standar pelayanan, fasilitas, dan operasionalnya mengikuti ketentuan resmi Pertamina secara ketat. SPBU COCO Kenten juga dikenal sebagai lokasi penerapan sistem digital, seperti penggunaan aplikasi MyPertamina.

2. SPBU COCO Plaju Palembang

SPBU COCO Plaju berlokasi di kawasan Plaju, Jl. Jendral Ahmad Yani No 365 yang berada di Palembang bagian selatan. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan industri dan pemukiman yang cukup padat. Letak SPBU ini sangat strategis karena berada di jalur lalu lintas utama yang sering dilewati oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan operasional industri.

Sama seperti SPBU COCO Kenten, SPBU COCO Plaju juga merupakan SPBU yang dimiliki dan dioperasikan langsung oleh Pertamina. SPBU ini memiliki fasilitas yang relatif lengkap, standar pelayanan yang seragam, serta

pengawasan operasional yang ketat. Keberadaan SPBU ini sangat membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan bahan bakar dengan pelayanan yang lebih profesional.

Saat ini persaingan dalam sektor perdagangan, baik barang maupun jasa, se makin ketat dan menuntut perusahaan untuk terus memenuhi kebutuhan konsume n serta beradaptasi dengan perkembangan zaman. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan mempengaruhi kepuasan konsumen. (Mayangkara, Naruliza, & Ermeila ,2024). Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting da lam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen , karena pengalama n positif yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsum en secara signifikan. PT Pertamina (Persero) sebagai perusahaan energi nasional merespons dinamika tersebut dengan meluncurkan aplikasi MyPertamina guna me ndukung digitalisasi transaksi BBM. SPBU COCO Kenten Palembang merupakan salah satu SPBU yang telah mengimplementasikan layanan ini. Namun, penerapa n teknologi tersebut belum sepenuhnya optimal, sehingga penting untuk meneliti bagaimana penggunaan aplikasi MyPertamina dan kualitas pelayanan di SPBU C OCO Kenten Palembang berpengaruh terhadap kepua

Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapa ian tujuan organisasi (misalnya, laba pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjuala n, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan (pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Secara spesifik, filosofi pemasaran b erpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila k

onsumen puas. Konsumen yang puas ber-potensi akan loyal terhadap merek, prod uk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk mem bayar harga premium juga ikut terbentuk. Pelanggan tidak akan mudah tergoda un tuk beralih ke merek atau produk lain. Hasil akhirnya, pen-jualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud ”kepuasan pelanggan” (Tjiptono, 2019, hlm.116-117). My Pertamina menerapkan sistem pen gisian BBM mandiri (*self-service*) sejak Mei 2025 dengan tujuan mengurangi antr ean dan meningkatkan efisiensi. Namun, kualitas pelayanan tidak hanya ditentuka n oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pel ayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan yang Mengisi BBM di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	160. 370
2	Februari	160. 980
3	Maret	161. 260
4	April	159. 720
5	Mei	160. 330
6	Juni	158. 330
7	July	155. 630
8	Agustus	150. 110
9	September	140.333
10	Oktober	139. 550
11	November	140. 201
12	Desember	139.250

Sumber: Sales Report 2025 SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelanggan yang mengisi BBM di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang mengalami fluktuasi selama periode tahun 2025. Pada bulan Januari - Mei 2025, jumlah pelanggan relatif stabil di kisaran 160..370 - 160.330 pelanggan bulan, yang menunjukkan tingginya tingkat

kunjungan konsumen dan besarnya permintaan terhadap layanan SPBU tersebut. Namun, pada Juni - Desember, terjadi penurunan signifikan menjadi 139.250 pelanggan, atau turun sekitar 21% dibandingkan hari-hari sebelumnya. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya kendala pelayanan, faktor teknis, atau kondisi eksternal yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pengisian BBM. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan efektivitas penerapan inovasi, termasuk sistem *self-service* dan aplikasi MyPertamina, sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

Fluktuasi jumlah pelanggan tersebut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang. Meskipun telah mengadopsi teknologi *self-service* sejak Mei 2025 dan memanfaatkan aplikasi MyPertamina sebagai digitalisasi layanan, kenyataannya peningkatan jumlah pelanggan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen. Penurunan jumlah pelanggan pada hari tertentu dapat menjadi indikator bahwa konsumen masih menghadapi hambatan dalam memahami alur penggunaan aplikasi, menyesuaikan diri dengan sistem pengisian mandiri, maupun mengakses fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen

SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang dipilih sebagai lokasi penelitian, mengingat statusnya sebagai SPBU COCO yang mewakili standar pelayanan langsung Pertamina, jumlah konsumen yang tinggi, serta penerapan sistem layanan digital melalui aplikasi MyPertamina yang relevan dengan fokus penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Implementasi

layanan *self-service* dan penggunaan aplikasi MyPertamina yang cukup intensif di SPBU ini juga menjadikannya lokasi yang tepat untuk menilai efektivitas inovasi digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, pe nulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen di SPB U Pertamina COCO Kenten Palembang (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MyPer tamina)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen di SPBU COCO Kenten Palembang (studi kasus penggunaan aplikasi MyPertamina)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen di SPBU COCO Kenten Palembang (studi kasus penggunaan aplikasi MyPertamina).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang berguna antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa, khususnya terkait konsep kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dan bahan kajian bagi mahasiswa serta peneliti lain yang tertarik meneliti topik kualitas pelayanan SPBU berbasis aplikasi MyPertamina.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, serta sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b) Bagi SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang

Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas aplikasi MyPertamina sebagai sarana pengisian bahan bakar bebas tanpa antri, kualitas pelayanan dan guna meningkatkan kepuasan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan usaha dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

c) Bagi Universitas IBA Palembang

Sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus dan bahan kajian akademik bagi mahasiswa atau peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa di bidang pemasaran jasa.

d) Bagi Masyarakat

Sebagai referensi dalam memilih tempat pengisian bahan bakar yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang nyaman, aman, dan memuaskan sesuai kebutuhan konsumen.

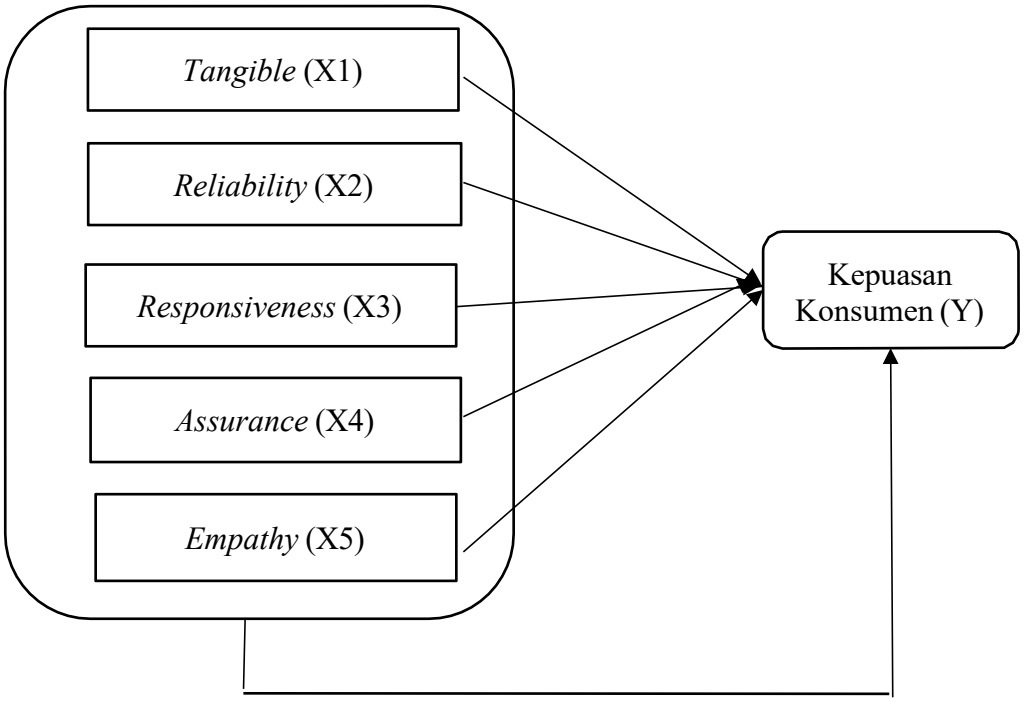
1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah struktur konseptual yang berisi kumpulan teori, prinsip, atau model ilmiah yang sudah mapan untuk menjadi landasan berpikir dan menjustifikasi hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Sederhananya, kerangka ini berfungsi sebagai "peta" atau teropong ilmiah agar peneliti dapat menganalisis masalah penelitian secara logis dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen di SPBU COCO Kenten Palembang (studi kasus penggunaan aplikasi MyPertamina). Secara teoritis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 1.2

Kerangka Teoritis



1.5.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian, teori, maupun temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan, digunakan sebagai acuan, perbandingan, atau dasar teori untuk memperkuat posisi dan orisinalitas penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari berbagai skripsi dan jurnal terkait.

a. Adawiyah & Taharuddin (2024) meneliti pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas layanan keagenan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada industri pelayaran, khususnya di PT Hasnur International Shipping Tbk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Populasi penelitian mencakup pelanggan PT Hasnur International Shipping Tbk yang terdiri atas pemilik kapal serta

pihak manajemen atau karyawan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sementara analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan komunikasi interpersonal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Dalam penelitian yang dilakukan Syafa'at & Sumitra (2025) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Cikampek menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan forecasting, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,03 (< 0,05) yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,25, sedangkan uji determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,0522 atau 5,22%. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,22%, sementara sisanya yaitu 94,78% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

c. Penelitian oleh Putri et al. (2024) Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menganalisis pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhad ap kepuasan pelanggan di Restoran Liu's Nelayan Cemara Asri Medan. Peneli tian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepad

a pelanggan restoran sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dila kukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ku alitas fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuas an pelanggan. Kualitas fasilitas yang meliputi kenyamanan, kebersihan, dan e stetika lingkungan restoran terbukti memberikan kontribusi positif terhadap p engalaman makan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup k eramahan, kecepatan, serta profesionalisme staf juga menjadi faktor penting y ang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualit as fasilitas dan pelayanan direkomendasikan sebagai strategi untuk menjaga l oyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing restoran.

d. Fadillah et al. (2024) meneliti bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan Go-Ride Gojek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang baik seperti ketepatan waktu, kenyamanan, serta responsivitas pengemudi cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, penetapan harga yang dinilai wajar dan kompetitif juga berperan dalam meningkatkan kepuasan tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang optimal dan harga yang sesuai kebutuhan pasar merupakan faktor penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi Gojek dalam persaingan layanan transportasi online.

e. Penelitian oleh Suryani et al (2024) meneliti pengaruh dimensi SERVQUAL yang terdiri dari Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance terhadap kepuasan konsumen pada FaruqAlkan Wedding Organizer di Palembang menggunakan metode kuantitatif dengan sampel jenuh berjumlah 24 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel SERVQUAL berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 86,8%, sementara 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kondisi emosional.

1.5.3 Paradigma Penelitian

Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance. Setiap dimensi mencerminkan aspek pelayanan yang berbeda, mulai dari kondisi fasilitas fisik, perhatian petugas, kecepatan layanan, konsistensi kinerja, hingga jaminan keamanan dan kepercayaan. Dalam konteks SPBU COCO Kenten Palembang, kelima dimensi ini juga diterapkan pada layanan berbasis aplikasi MyPertamina yang menuntut kemudahan, keandalan, dan kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu saya merumusakan pradigma penelitian saya sebagai berikut.

1.5.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran diatas maka dapat diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan di terima atau di titolak sebuah hipotesis tersebut,berikut hipotesisnya:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi MyPertamina

H_1: Diduga terdapat pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi MyPertamina.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang mendasari setiap kegiatan yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks bisnis, *marketing* tidak hanya merujuk pada upaya promosi semata, melainkan melibatkan seluruh rangkaian strategi untuk menghadirkan produk atau jasa yang relevan dan bermanfaat bagi pasar yang dituju.

Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran akan melibatkan riset yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar, memberikan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang mereka miliki (waktu,uang,dan usaha) dalam mengonsumsi produk atau jasa. Oleh karena itu, Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Menurut Schiffman dan kanuk , Leslie Lazar , Dikutip dri buku (Consumer Behavior .penerbit :Pearson Education 2010.)

Sedangkan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya konsep pemasaran digital yang memanfaatkan media online dan sosial dalam menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dan efektif.

Selain itu, strategi *marketing* juga mencakup penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan komunikasi yang efektif untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh target pasar dengan baik.

Dalam era modern yang terkoneksi dan dinamis, pemasaran juga telah merambah ke ranah digital dan sosial.

Menurut Chaffey (2015) dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial secara global dan berinteraksi secara lebih langsung. Konten yang relevan, kampanye online, dan media sosial menjadi sarana penting dalam membangun brand awareness serta mengembangkan komunitas loyal pelanggan, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi langsung dengan konsumen secara global.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah seni dan ilmu yang senantiasa berkembang. Perubahan tren, teknologi, dan lingkungan ekonomi memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan memperbarui strategi *marketing* mereka. Kreativitas, inovasi, dan analisis data menjadi bagian

integral dalam merumuskan rencana *marketing* yang sukses. pemasaran merupakan bidang yang dinamis yang terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis, teknologi, dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang terstruktual dan senantiasa berkembang dalam memahami dan menjalin hubungan serta menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen agar senantiasa bisa saling menguntungkan perusahaan dan konsumen.

2.1.2 Konsep Konsep Pemasaran

berdasarkan Philip Kotler (2018) ada beberapa konsep modern yang adaptif terhadap era digital dan nilai sosial yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Pemasaran Klasik (Pilar Utama)

Ini adalah lima konsep dasar yang sering diajarkan dalam studi manajemen pemasaran:

a. Konsep Produksi: Berfokus pada ketersediaan produk dan harga murah. Asumsinya adalah konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau.
b. Konsep Produk: Mengutamakan kualitas, performa, dan fitur inovatif. Fokus utamanya adalah terus-menerus melakukan perbaikan produk.
c. Konsep Penjualan: Menggunakan promosi dan usaha penjualan yang agresif. Biasanya digunakan untuk "barang yang tidak dicari" (unsought goods) seperti asuransi.

d. Konsep Pemasaran: Menentukan kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Fokusnya adalah pelanggan, bukan produk.
e. Konsep Pemasaran Sosial: Memperluas konsep pemasaran dengan mempertimbangkan kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan lingkungan (etika bisnis).

2. Konsep Pemasaran Modern & Kontemporer

Konsep ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen:

a. Konsep Pemasaran Holistik: Pendekatan yang mengakui bahwa "segalanya penting" dalam pemasaran—termasuk hubungan, integrasi internal, dan kinerja sosial.
b. Konsep Pemasaran Digital: Strategi yang memanfaatkan ekosistem internet (SEO, media sosial, iklan berbayar) untuk efisiensi biaya dan jangkauan data yang lebih presisi.
c. Konsep Pemasaran Relasional: Menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan demi meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV) melalui program loyalitas.
d. Konsep Pemasaran Berbasis Nilai: Strategi yang membangun ikatan emosional berdasarkan nilai-nilai (seperti keberlanjutan atau inklusivitas) yang selaras dengan kepercayaan pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai uapaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan efektif dengan mengacu pada harapan yang mereka miliki (Azzahira & Permana, 2026). Kualitas pelayanan juga dijelaskan oleh (Fatimah & Ifansyah, 2026) yaitu, suatu hasil yang dicapai melalui serangkaian tindakan atau proses yang bersifat tidak berwujud. Meskipun tidak dapat dilihat secara fisik dan cenderung tidak bertahan lama, pelayanan tersebut tetap dapat dirasakan serta meninggalkan kesan yang diingat oleh pelanggan.

Dalam konteks pelayanan publik, secara umum kualitas pelayanan melalui perilaku aparatur, komunikasi birokrasi dan kualitas pelayanan publik dipersepsikan oleh masyarakat masih sepenuhnya memenuhi ekseptasi. Dan ternyata faktor yang dominan mempengaruhi kualitas pelayanan publik adalah perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi yang ditampilkan oleh aparatur birokrasi. Oleh karena itu organisasi publik perlu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan publik kepada masyarakat melalui menata perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi untuk meningkatkan kemampuan kerja melalui pembenahan pola seleksi dan rekruitmen aparatur, penyertaan pendidikan dan pelatihan, promosi dan pengembangan karir, memperbaiki kedisiplinan, perbaikan kesejahteraan dengan pemberian insentif yang memadai, serta pembinaan etika dan moral melalui budaya kerja, keteladanan dan penegakkan hukum dan ketentuan yang berlaku (Nurdin, 2023).

Menurut (Novelia & Harahap, 2023), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga akhir proses pelayanan. Lebih lanjut, kualitas layanan yang baik juga ditunjukkan melalui ketepatan dan kesesuaian dalam pelaksanaan setiap aspek pelayanan. Hal ini berarti setiap tahapan pelayanan dirancang secara optimal agar pelanggan merasa dihargai, dihormati, serta kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Selain itu, kualitas layanan juga diharapkan mampu memberikan kepuasan yang lebih mendalam dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan berkesan bagi pelanggan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Menurut (Nurdin, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dalam konteks public adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan Kerja

   Dapat dinyatakan secara aksiomatik bahwa dengan tingkat pengetahuian dan keterampilan yang rendah, kinerja seseorang pun akan rendah pula. Bahkan dengan motivasi yang tinggi sekalipun, artinya, betapapun besarnya hasrat seseorang untuk berbuat semaksimal mungkin dalam berkarya, hasil karyanya tidak akan bermutu tinggi karena ke mampuan yang dimilikinya memang terbatas.

2. Kesopanan

   Sesunggguhnya, mudah menyepakati pendapat bahwa tidak ada tempat untuk bertindak tidak sopan dalam inte raksi seseorang pejabat atau pegawai dengan pihak lain, baik dalam arti sesama aparatur maupun dengan para warga ma syarakat terutama masyarakat yang berurusan dengan pela yanan pemerintah.

3. Kedisiplinan

   Mematuhi disiplin organisasi, merupakan salah satu persayaratan yang mutlak ditaati oleh semua aparatur pe merintah. Kepatuhan pada ketentuan organisasi yang menyangkut berbagai segi seperti peraturan perundang undangan yang berlaku, kehadiran tepat waktu ditempat tu gas, kepatuhan terhadap atasan, bekerja beradasrkan kultur organisasi yang disepakati bersama, menjunjung tinggi etos kerja dan tidak berperilaku negative.

4. Tanggung Jawab

   Berkaitan dengan perilaku, lalai melaksanakan tugas adalah rasa tanggung jawab yang rendah. Padahal implisit dalam istilah dan konsep pengabdian terkandung makna ra sa tanggung jawab yang tinggi

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) terdiri dari lima aspek utama yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci dari masing-masing dimensi :

2.3.1 *Tangible*

Tangible dari suatu layanan mengacu pada aspek fisik dari layanan yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keberwujudan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Wardhana, 2024).

Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Pelanggan tidak ingin waktunya dihabiskan hanya untuk menunggu. Sebab, waktu bagi pelanggan sangat berharga. Setiap menitnya mempunyai makna yang berarti yang ingin dilaluinya dengan penuh senang hati (Bachmid, 2023).

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan (Supriyanti, 2020).

2.3.2 Emphaty

Empati, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Bachmid, 2023). *Empathy* adalah dimensi kualitas layanan yang melibatkan kepedulian dan perhatian pribadi yang bersifat individual kepada pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Empathy menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Penyedia

layanan yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Wardhana, 2024).

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Supriyanti, 2020).

2.3.3 *Responsiveness*

Daya tangkap (*responsiveness*), yakni kemampuan atau kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu untuk alasan yang tidak jelas jika menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas (Bachmid, 2023).

Responsiveness adalah kesediaan dan kemampuan kecepatan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan secara tepat waktu. Pelanggan menghargai layanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka dan menangani masalah mereka dengan efisien (Wardhana, 2024).

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Supriyanti, 2020).

2.3.4 *Reliability*

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Supriyanti, 2020).

Reliability mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Contohnya, layanan perbankan yang selalu memproses transaksi dengan cepat dan tepat waktu setiap saat. Pelanggan mengharapkan penyampaian layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, yang membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap organisasi (Wardhana, 2024).

2.3.5 Assurance

Assurance (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Bachmid, 2023).

Assurance mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Assurance meliputi kompetensi, kesopanan dari personel layanan, dan kemampuan menyampaikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka berada di tangan yang tepat (Wardhana, 2024).

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (Supriyanti, 2020).

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen merasa sesuai dengan apa yang didapatkan dan yang diinginkan nya. Secara teori, jika konsumen merasa puas akan produk maupun jasa yang di tawarkan, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang di rasakannya dengan produk maupun jasa tersebut.

Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspetasinya.. kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan.Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

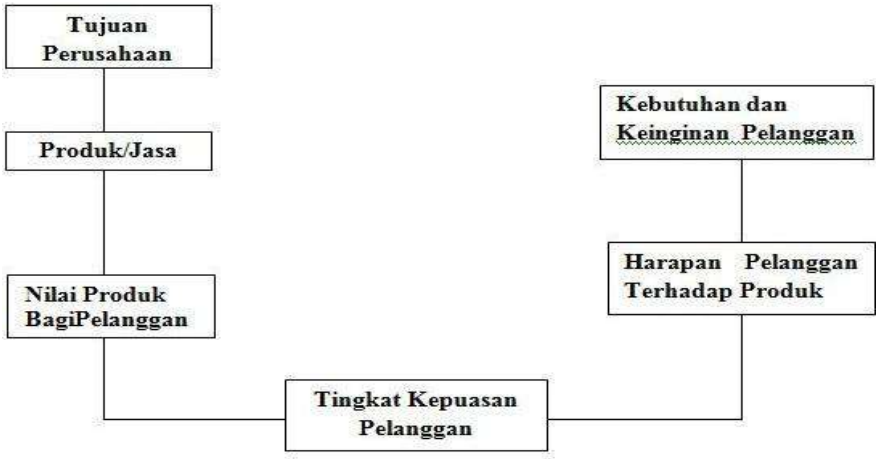
Berdasarkan defenisi diatas kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan si konsumen.

2.4.2 Konsep Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptonoi, 2019). Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 1.3
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono 2019

Dari berbagai pendapat yang di lontarkan para ahli bisa di simppulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari prilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan. Apabila hasil yang di rsakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dalam Fandi Tjiptono, 2008:34, ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost sopping) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost soppertersebut dapat mengetahui kualitass pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan sebagai koreksi terhadap kualitass pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini di lakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab- sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi daari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputassi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan tidak terjadi secara kebetulan; ia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut para ahli, berikut adalah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Kotler,2022):

1. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih memuaskan dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Misalnya, sebuah laporan dari American Society for Quality menunjukkan bahwa produk yang berkualitas buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan.

Kualitas layanan adalah upayah pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Indrasari, 2019). mengembangkan model SERVQUAL yang menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif.

2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah ekspektasi yang mereka miliki sebelum membeli produk atau layanan. Jika kinerja aktual melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, mereka akan merasa kecewa. Menurut Kotler & Keller (2016), penting bagi perusahaan untuk mengelola harapan ini dengan baik agar pelanggan tidak merasa terjebak dalam ekspektasi yang tidak realistis.

3. Interaksi dengan Staf

Interaksi langsung dengan staf perusahaan, baik dalam penjualan maupun layanan purna jual, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Staf yang ramah, membantu, dan berpengetahuan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Interaksi ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

4. Harga

Harga produk atau layanan juga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil untuk uang yang mereka keluarkan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan.

5. Pengalaman Pelanggan Secara Keseluruhan

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan, mulai dari mencari informasi, membeli produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif di setiap titik sentuh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebuah studi oleh McKinsey & Company menemukan bahwa pengalaman yang baik di semua tahap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 40%.

6. *Feedback* dan Penanganan Keluhan

Perusahaan yang responsif terhadap umpan balik pelanggan dan menangani keluhan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. kemampuan perusahaan untuk mendengarkan dan mengambil tindakan atas umpan balik pelanggan adalah indikator penting dari kepuasan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih baik dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Kotler dalam Hermanto dan Nainggolan (2020) indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

   Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2. Konfirmasi harapan

   Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

3. Minat pembelian ulang

   Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

4. Kesediaan untuk merekomendasi

   Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

5. Penilaian pelanggan

   Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang berfungsi sebagai tempat pelayanan publik dalam mendistribusikan bahan bakar minyak (BBM) kepada masyarakat. Dalam perkembangannya, SPBU tidak hanya dituntut menyediakan BBM, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. SPBU Pertamina COCO (*Company Owned Company Operated*) Kenten Palembang merupakan salah satu SPBU milik Pertamina yang dikelola langsung oleh perusahaan, sehingga menjadi acuan standar fasilitas dan pelayanan. Namun, di lapangan masih ditemukan berbagai keluhan konsumen, seperti antrean panjang, jumlah dispenser BBM yang terbatas, dan ketidakefisienan pelayanan petugas, sehingga memengaruhi kepuasan pengguna layanan.

Kondisi tersebut menjadikan SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang sebagai objek penelitian yang relevan untuk dianalisis, khususnya terkait bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam menerima layanan, serta menjadi bahan masukan bagi pihak SPBU dalam meningkatkan mutu pelayanan publik di sektor energi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu mendukung upaya

peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, efisien, dan sesuai harapan masyarakat.

Di Kota Palembang, dua SPBU COCO yang dikenal adalah SPBU COCO Kenten dan SPBU COCO Plaju. Keduanya berada di lokasi yang strategis dan dikelola langsung oleh Pertamina, sehingga menjadi contoh SPBU dengan standar pelayanan, fasilitas, dan sistem operasional yang lebih terjamin dibandingkan SPBU non-COCO.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara objektif pengaruh kualitas pelayanan di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan data numerik melalui kuesioner terstruktur, yang kemudian diolah secara statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel serta analisis menggunakan teknik statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat.

Desain penelitian mencakup keseluruhan proses mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan studi ilmiah. Noor (2023) menyatakan bahwa desain penelitian berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam mengelola sumber daya secara efektif dengan menentukan langkah-langkah metodologis yang tepat untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis. Dalam penelitian

ini digunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstandarisasi dari konsumen SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang, khususnya pengguna aplikasi MyPertamina. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengukur pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan *tangible***,** *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekun der.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden me lalui pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari k onsumen SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang yang menggunakan laya nan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Menurut Sugiy ono (2021), data sekunder berasal dari pihak lain atau dokumen tertulis. Pada penelitia n ini, data sekunder diperoleh dari dokumen dan informasi SPBU Pertamina COCO K enten Palembang, seperti jumlah kunjungan konsumen, data penggunaan aplikasi MyP ertamina, profil SPBU, serta referensi teori dan penelitian sebelumnya yang mendukun g analisis.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasaldari beberapa pihak dan dokumen yang relevan. Data primer diperoleh langsung dari konsumen SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang melalui kuesioner, sehingga mencerminkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap layanan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina. Sementara itu, data sekunder bersumber dari dokumen resmi SPBU, laporan penggunaan aplikasi MyPertamina, serta referensi dari penelitian terdahulu dan literatur yang relevan untuk mendukung analisis. Kombinasi kedua sumber data ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti Google Form ditujukan kepada konsumen SPBU COCO Kenten Palembang pengguna layanan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Skala Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, persepsi, dan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi-dimensi: *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability,* dan *Assurance*. Setiap variabel penelitian dirinci ke dalam beberapa indikator; indikator-indikator tersebut menjadi dasar penyusunan pernyataan dalam instrumen kuesioner.

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Singkatan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2021)

Menurut Daruhadi (2024), proses pengumpulan data adalah tahap pengumpulan data primer yang dilakukan untuk mendukung kebutuhan penelitian. Tahap ini memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan metode ilmiah. Data yang dikumpulkan harus memiliki tingkat keandalan yang cukup agar dapat dimanfaatkan secara maksimal. Validitas data dapat ditingkatkan apabila instrumen pengukuran dan prosedur pengumpulan data dirancang dengan tepat dan berkualitas.

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Tangble atau fisik (X_1)	Kualitas pelayanan adalah penampilan fisik, peralatan, pegawai, serta sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2019:137)	1. Fasilitas fisik 2. Peralatan atau perlengkapan 3. Kebersihan dan kerapihan operator	Ordinal

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Empathy atau empati (X_2)	Perusahaan memahami masalah para konsumenya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman. (Tjiptono dan Chandra, 2019:137)	1. Menjalin hubungan komunikasi yang efektif 2. Perhatian personal 3. Memahami kebutuhan individu konsumen	Ordinal
Responsivenes s atau daya tanggap (X_3)	Kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat. (Tjiptono dan Chandra, 2019:137)	1. Kesigapan operator dalam melayani konsumen 2. Ketepatan oprator dalam melayani konsumen 3. Tepat waktu	Ordinal
Reliabilty atau kehandalan (X_4),	Keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (Tjiptono dan Chandra, 2019:137)	1. Pemenuhan janji 2. Pengelolahan resiko yang terjadi 3. Keakuratan informasi	Ordinal

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Assurance atau jaminan (X_5)	Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2019:137)	1. Pengetahuan dan kemampuan oprator 2. Profesional dan bertanggung jawab 3. Citra perusahaan yang baik 4. Jaminan atas pelayanan	Ordinal
Kepuasan Konsumen sebagai Variabel (Y)	Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Hermanto dan Nainggolan, 2020)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesediaan untuk merekomendasi 5. Penilaian pelanggan	Ordinal

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau subjek yang menjadi target penel itian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus studi (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen SP

BU COCO Kenten Palembang yang telah menggunakan layanan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina.

Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, mencakup berbagai kateg ori usia, jenis kelamin, serta frekuensi penggunaan layanan. Namun, fokus peneliti an bukan pada distribusi demografis, melainkan pada pengalaman konsumen terha dap kualitas pelayanan dan penggunaan aplikasi MyPertamina. Dengan demikian, penentuan sampel dari populasi ini perlu mempertimbangkan kriteria yang memas tikan responden benar-benar memahami layanan yang diberikan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan responde n penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dapat mewakili populasi secara aku rat (Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan meto de *accidental sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah menggunakan layanan pengisian BBM di SPBU COCO Kenten Palembang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir menggunakan aplikasi MyPertamina dalam transaksi di SPBU.
2. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 272 responden**.** Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan analisis yang memerlukan data dalam jumlah besar agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna MyPertamina di SPBU COCO Kenten Palembang. Proses pengumpulan sampel direncanakan dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung di lokasi SPBU dengan target 30 responden per

hari selama sepuluh hari pengumpulan data. Pembagian ini dilakukan untuk memastikan keterjangkauan sampel, mengurangi bias waktu pengisian, serta menjaga keberagaman karakteristik konsumen pada setiap hari operasional SPBU.

Penggunaan *accidental sampling* dipilih karena hanya responden yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan aplikasi MyPertamina yang diikutsertakan sebagai sampel. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih memenuhi tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna MyPertamina di SPBU COCO Kenten Palembang.

3.6.3 Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif m aupun kualitatif karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh dapat mewa kili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *accidental samp ling* atau dikenal juga sebagai *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *accidental sampling* adalah mengambil 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. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada konsumen SPBU COCO Kenten Palembang yang menggunakan layanan pengisian BBM dengan ap likasi MyPertamina, sehingga diperlukan responden yang memiliki pengalaman la ngsung dengan layanan tersebut.

Metode *accidental sampling* memungkinkan peneliti menyeleksi responde n berdasarkan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih valid, relevan,

dan mendalam. Hal ini penting dalam penelitian yang menekankan kualitas inform asi daripada kuantitas semata, khususnya ketika menilai persepsi konsumen terhad ap dimensi kualitas pelayanan seperti *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliabi lity*, dan *Assurance* yang berdampak pada kepuasan konsumen.

3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, yaitu daftar pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pendapat konsumen secara naratif. Kuisioner ini disusun untuk mendukung pendekatan kualitatif deskriptif.

1. Kuisioner Tertutup

   Kuisioner tertutup disusun menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Instrumen ini bertujuan mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance,* dan kepuasan konsumen secara kuantitatif dan terstruktur. Selanjutnya, diberikan langsung kepada responden yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU COCO Kenten Palembang.

2. Kuesioner Terbuka

   Pertanyaan terbuka disediakan untuk memberikan ruang bagi responden menyampaikan pendapat, kritik, dan pengalaman mereka secara lebih bebas terkait pelayanan SPBU dan penggunaan aplikasi MyPertamina. Hasil dari bagian ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi dari data kuantitatif.

3. Distribusi Kuisioner

Kuisioner disebarkan secara langsung kepada konsumen di area SPBU yang bersedia mengisi, serta dapat juga dikirim melalui media online untuk mempermudah pengumpulan data. Peneliti tetap memberikan panduan pengisian agar jawaban informan relevan dengan fokus penelitian.

4. Dokumentasi

   Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto saat melakukan penelitian di SPBU Coco Kenten Palembang.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Azwar (1987: 173) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya

pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Suryabrata (2000: 41) menyatakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Validitas suatu tes mempermasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan. Sudjana (2004: 12) menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai.

Pernyataan atau butir pertanyaan yang menunjukkan hubungan positif dan kuat dengan skor total mengindikasikan bahwa item tersebut memiliki tingkat vali ditas yang tinggi. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bant uan perangkat lunak SPSS. Prosedur uji validitas dilakukan dengan mengorelasika n skor tiap item dengan skor total, di mana skor total merupakan hasil penjumlaha n seluruh butir pertanyaan pada instrumen.

Rumus uji validitas (*Pearson Product Moment*):

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

Keterangan:
rxy : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
X : Skoritem
Y : Skortotal
N : Jumlah sampel

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara X dan Y
$\sum x$: Jumlah nilai X
$\sum y$: Jumlah nilai Y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari X
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari Y

Uji validitas instrument menggunakan aplikasi SPSS Statistic dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yang berarti sejauh mana hasil suat u pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dikatakan dapat dipercaya apabila pengukuran yang dilakukan berulang pada kelompok subjek yang sama m enghasilkan skor yang relatif konsisten, sepanjang karakteristik yang diukur mem ang tidak berubah. Nur (1987:47) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana skor individu tetap konsisten apabila dilakukan pengadministrasian u lang menggunakan tes yang sama atau tes yang setara.

Azwar (2003:176) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ka rakter utama dari instrumen pengukuran yang baik. Arifin (1991:122) menambahk an bahwa suatu tes dinyatakan reliabel apabila menghasilkan skor yang relatif sam a ketika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda. Konsep rel iabilitas alat ukur berhubungan erat dengan besarnya kekeliruan pengukuran; sem akin kecil kesalahan pengukuran, semakin tinggi reliabilitas instrumen tersebut. S ementara itu, reliabilitas hasil ukur terkait dengan konsistensi skor apabila penguk uran dilakukan pada kelompok yang berbeda. Sudjana (2004:16) menyatakan bah

wa reliabilitas berarti keajegan alat penilaian dalam memberikan hasil yang stabil setiap kali digunakan.

Menurut Djaali (2000:81), reliabilitas dibedakan menjadi dua, yaitu reliabi litas konsistensi tanggapan dan reliabilitas konsistensi gabungan butir. Reliabilitas konsistensi tanggapan menilai apakah respons yang diberikan subjek terhadap inst rumen tetap konsisten ketika pengukuran diulang. Jika hasil pengukuran kedua me nunjukkan ketidakkonsistenan, maka hasil tersebut tidak mencerminkan keadaan o bjek ukur yang sebenarnya.

Data yang tidak memiliki reliabilitas tidak layak dianalisis lebih lanjut kar ena dapat menghasilkan kesimpulan yang menyimpang. Instrumen dikatakan relia bel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada berbagai waktu. Pe ngujian reliabilitas dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid, sehingga hanya butir-butir pertanyaan yang valid yang diuji lebih lanjut. Salah satu metode yang u mum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha, yang menun jukkan tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,50 hingga 0,60 sebagai batas minimal reliabilitas.

Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$rx = \left[\frac{n}{(n-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

rx : Nilai reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha).
n : Jumlah butir pertanyaan atau jumlah item dalam instrumen.
$\sigma_i Z$: Varians masing-masing butir pertanyaan (varians item ke-i).
$\sum \sigma_i Z$: Jumlah varians seluruh butir pertanyaan.
$\sigma_t Z$: Varians total, yaitu varians dari skor total keseluruhan item.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai 0,60 sebagai batas minimu m koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas Adalah sebag ai berikut:

b. Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60, maka instrumen dikatakan memiliki relia bilitas yang baik atau dengan kata lain instrument tersebut dapat dipercaya.
c. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60, maka instrument tersebut dinyatakan reli abel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Ghazali (2005) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi kelayakan menggunakan model dalam penelitian ini. Tujuan dari pengujian ini untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan didistribusikan secara normal.

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2011:160) menegemukakan bahwa: "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak falid untuk jumlah sampel kecil (Widodo, 2017). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik (histogram

dan normal plot) dan uji statistik. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji normal Kolmogorov-Smirnov (KS).

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang dinyatakan baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Dalam penelitian ini, deteksi dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik, seperti titik-titik yang membentuk gelombang, pola garis, atau menyempit dan melebar secara teratur, maka diindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan guna menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang reliabel, seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara variabel independen tersebut. Metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Standar umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance > 0,10
2. Nilai VIF < 10,00

Apabila kedua kriteria di atas terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari gangguan multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan angka VIF yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.9 Uji Hipotesis

Ketepatan model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi Kepua san Konsumen (Y) pada SPBU COCO Kenten Palembang dapat dievaluasi melalu i uji statistik F, uji statistik t, dan koefisien determinasi (RZ). Menurut Kuncoro (2018) ketiga prosedur ini digunakan untuk menilai apakah variabel independen d alam model benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel depende n.

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen (*Tangi ble, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*) secara bersama-sama (simu ltan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H_0: $\beta_1 = \beta_2 = \ldots = \beta_5 = 0$ (artinya, seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y).

H_1: $\beta_i \neq 0$ untuk minimal satu β_i (artinya, variabel independen secara simultan ber pengaruh signifikan terhadap Y).

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F. Nilai statistik F dihitung dari formula sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR\ /\ K}{SSE\ /\ (n-k)}$$

di mana:

SSR = *sum of squares due to reression*
SSE = *sum of squares error*
n = jumlah observasi
k = jumlah parameter (termasuk *intercept)* dalam model
MSR = *mean squares due to regression*
MSE = *mean squares due to error*

Cara melakukan uji F adalah dengan cara sebagai berikut (Kuncoro 2018):

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Artinya, semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4), dan *Assurance* (X_5) secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

H_0: $\beta_i = 0$ (artinya, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen).

H_1: $\beta_i \neq 0$ (artinya, variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsi al terhadap Kepuasan Konsumen).

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik t. Statistik t dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{(\beta i - 0)}{S} = \frac{\beta 1}{S}$$

dimana S = standar deviasi yang dihitung dari akar varians. Varians atau S^2 diperoleh dari SSE dibagi dengan jumlah derajat kebebasan (*degree of freedom).* Dengan kata lain:

$$S^2 = \frac{SSE}{n-k}$$

dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah parameter dalam model termasuk *intercept.*

Cara melakukan uji-t adalah dengan cara sebagai berikut (Kuncoro, 2018):

1. Jika jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih dengan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolut). Artinya, suatu variabel independen secara individual memperngaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.10 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengolah data dalam bentuk angka untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Data yang diperoleh melalui kuesioner terlebih dahulu

diklasifikasikan, kemudian setiap jawaban diberi skor berdasarkan skala Likert yang telah ditentukan. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan analisis yang dilakukan dalam p enelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini terdiri dari pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pen garuh variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4), dan *Assurance* (X_5) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasa n Konsumen (Y) pada SPBU COCO Kenten Palembang.

Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:
Y : Kepuasan Konsumen pada SPBU COCO Kenten Palembang
β : Koefisien perubahan yang menunjukan angka atau peningkatan
X_1: *Tangible* (bukti fisik)
X_2: *Empathy* (empati)
X_3: *Responsiveness* (daya tanggap)
X_4: *Reliability* (keandalan)
X_5: *Assurance* (jaminan)
e : *Error term*

3. Koefesien Determinasi (RZ)

Koefisien determinasi RZ digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Formula untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

TSS melambangkan proporsi total jumlah kuadrat yang diterangkan oleh variabel independent dalam model. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, formulasi model yang keliru, dan kesalahan eksperimental. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat tanpa melihat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. *Adjusted* R^2 dihitung dari:

$$Adjusted\ R^2 = 1 - (n-1)\left(\frac{S^2}{TSS}\right) = 1 - (1 - R^2)\left(\frac{n-1}{n-k}\right)$$

Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (N.Gujarati, 2004). Implikasi dari persamaannya adalah:

a. Untuk jumlah variabel independent lebih dari satu (k > 1) dan *Adjusted* R^2 < R^2 bila jumlah variabel independen ditambah, maka *Adjusted* R^2 naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2.

b. *Adjusted* R^2 bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Apabila *Adjusted* R^2 bernilai negatif maka nilainya dianggap nol, karena ada spesifikasi model yang salah.

Secara umum, bila tambahan variabel independent merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik, dan pada gilirannya *Adjusted* R^2 meningkat, dan begitu pula sebaliknya.

4. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum SPBU Coco Kenten Palembang

4.1.1 Sejarah SPBU Coco Kenten Palembang

Kota Palembang dengan luas wilayah sekitar 400 kmZ dengan jumlah penduduk mencapai 1,5 juta jiwa tergolong kedalam kota metropolitan. Berkembangnya perekonomian kota untuk mewujudkan visi kota Palembang Kota Bersejarah, Pusat Perdagangan dan Jasa mengharuskan kota untuk meningkatkan sarana dan prasarana transportasi kendaraan bermotor. Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) merupakan salah satu fasilitas penting untuk menunjang lancarnya transportasi, baik dalam kota maupun ke luar kota Palembang.

Dalam kaitan tersebut di Kota Palembang direncanakan proyek pembangunan SPBU Flag Carrier yang berlokasi di kawasan Lapangan Golf - komplek PT. Pertamina (Persero) dan menempati luas area ± 1,14 hektar. Rencana pembangunan ini akan menjadikan SPBU percontohan di Propinsi Sumatera Selatan, karena tidak hanya memberikan pelayanan pengisian bahan bakar tetapi juga merupakan tempat istirahat dan pelepas lelah yang nyaman, karena tersedia sarana rekreasi, restoran fastfood, supermarket, kegiatan fitness dan praktek dokter. Kawasan lokasi pembangunan SPBU Flag Carrier ini berada pada ruas Jalan AKBP Cek Agus, Kelurahan Duku, Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) merupakan kegiatan yang diduga akan menimbulkan dampak terhadap lingkungan, baik berupa rawan

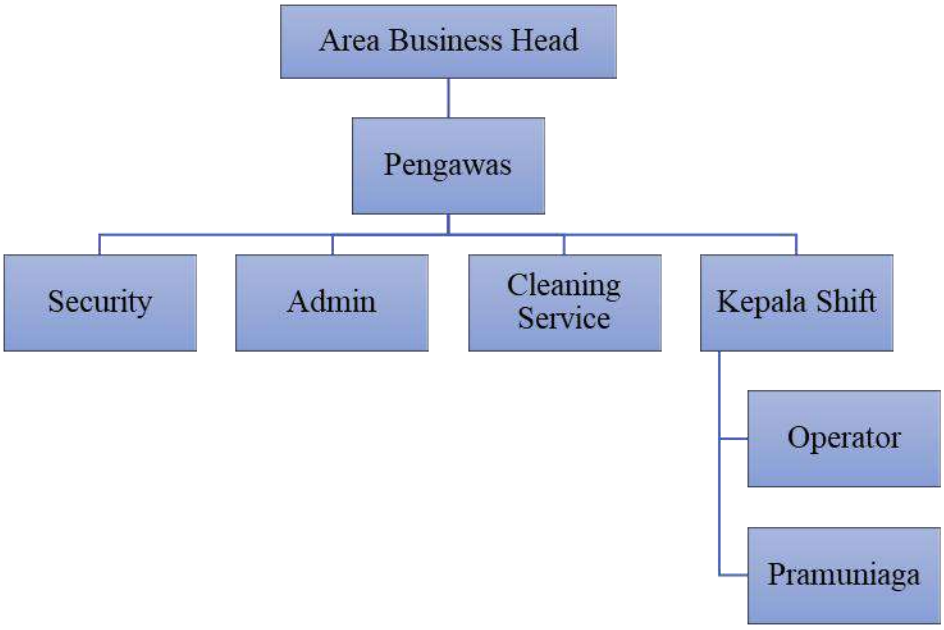
kebakaran, kecelakaan maupun pencemaran lingkungan apabila sistem pengelolaan dan pemantauannya tidak tepat dan dalam operasionalnya tidak menaati prosedur operasi yang telah ditetapkan oleh PT. Pertamina (Persero). Oleh karenanya, pembangunan dan operasional Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) harus dilengkapi dengan produk hukum UKL-UPL yang akan menjabarkan secara jelas langkah tindak kelola dan pemantauan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan kebijakan Direktur Utama PT. Pertamina (Persero) yaitu agar selalu memberikan prioritas untuk aspek keselamatan kerja dan lindungan lingkungan dalam kegiatan operasinya.

Dalam kaitan di atas maka Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) diwajibkan untuk menerapkan prinsip-prinsip pembangunan nasional yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan, mematuhi setiap peraturan dan ketentuan lindungan lingkungan yang berlaku, menggalakkan kegiatan lindungan lingkungan dalam rangka memperkecil dampak negatif akibat kegiatan usaha, menciptakan kondisi kerja yang aman, bebas dari kecelakaan, bahaya kebakaran dan penyakit akibat kerja, menggalang kemampuan dalam menanggulangi kejadian pencemaran, kecelakaan kerja atau keadaan darurat yang terjadi, mendidik dan melatih karyawan serta kontraktor tentang aspek LK3, serta menciptakan dan memelihara hubungan harmonis dengan masyarakat di sekitar kegiatan usaha, serta bersikap tanggap apabila timbul masalah yang berkaitan dengan dampak akibat kegiatan usaha.

4.1.2 Struktur Organisasi SPBU Coco Kenten Palembang

Adapun struktur organisasi SPBU Coco Kenten Palembang adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SPBU Coco Kenten Palembang



Area business head di struktur organisasi SPBU memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan pencapaian target bisnis dan operasional di wilayah kerjanya. Ini mencakup peningkatan penjualan, pengelolaan biaya, dan pengembangan sumber daya manusia di SPBU. Selanjutnya, pengawas memiliki tugas dan tanggung jawab yang luas dalam struktur organisasi SPBU, yang berfokus pada kelancaran operasional, pelayanan pelanggan, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan.

Di SPBU Coco Kenten Palembang, admin memiliki tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi di SPBU meliputi pengelolaan administrasi, keuangan, dan operasional SPBU, serta memastikan kelancaran pelayanan dan

kepatuhan terhadap standar operasional prosedur (SOP). Kepala Shift memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan kelancaran operasional SPBU selama shift yang dijalaninya.

Selanjutnya, di SPBU Coco Kenten Palembang**,** *Security* memiliki tugas utama menjaga keamanan, ketertiban, dan keselamatan di area SPBU, sedangkan *Cleaning Service* memiliki tugas dan tanggungjawab dalam struktur organisasi, adalah menjaga kebersihan dan kenyamanan seluruh area SPBU, termasuk area pengisian bahan bakar, toilet, kantor, dan area parkir. Operator memiliki tugas dan tanggung jawab utama, termasuk melayani konsumen, mengelola penjualan BBM, menjaga kebersihan dan ketertiban SPBU, serta mematuhi peraturan yang berlaku. Pramuniaga memiliki tugas dan tanggung jawab utama melayani pelanggan, mengelola penjualan, menjaga kebersihan, dan memastikan ketersediaan produk di toko.

4.2 Data Demografi Responden

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan SPBU Coco Kenten Palembang dari kuesioner yang dibagikan kepada 272 responden Peneliti memperoleh beberapa informasi tambahan mengenai data para responden, seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden. Berikut ini data jumlah kuesioner yang diterima oleh peneliti berdasarkan data yang telah disebar.

4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel dan gambar diagram sebagai berikut:

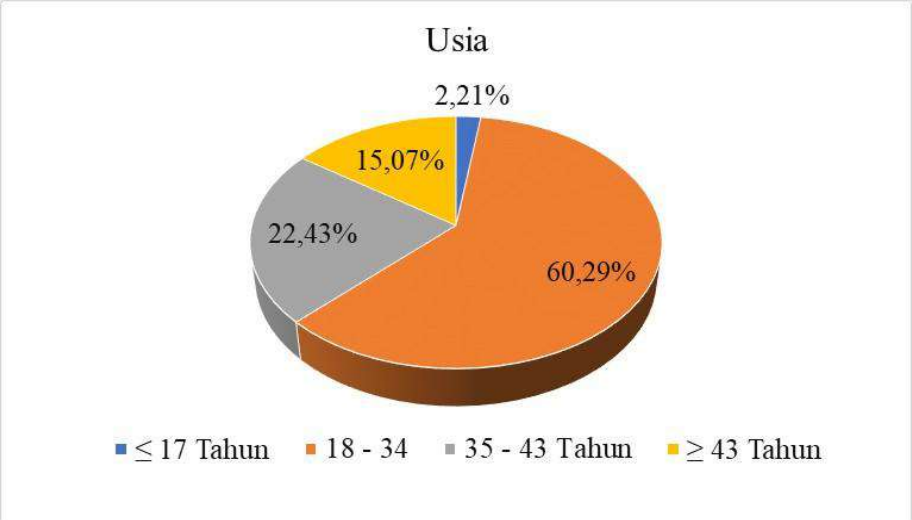
Tabel 4.1
Demografi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	≤ 17 Tahun	6	2,21%
2	18 - 34 Tahun	164	60,29%
3	35 - 43 Tahun	61	22,43%
4	≥ 43 Tahun	41	15,07%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel responden berdasarkan usia di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Usia



Dari tabel 4.1 dan diagram pie di atas menunjukkan bahwa responden terbesar di dominasi dengan usia responden 18-34 tahun atau sebesar 60,29%.

4.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel dan gambar diagram pie sebagai berikut:

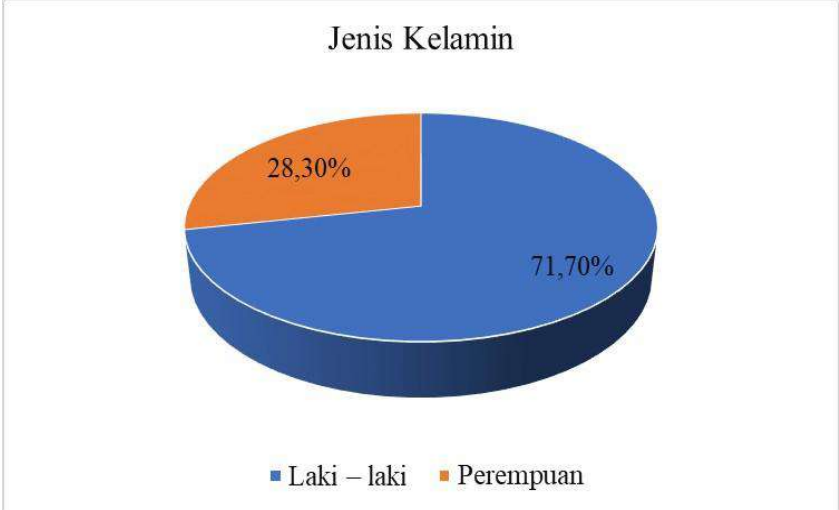
Tabel 4.2
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki – laki	195	71,7%
2	Perempuan	77	28,3%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel responden berdasarkan jenis kelamin di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari tabel 4.2 dan diagram pie di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak di dominasi dengan kategori responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 71,70% atau berjumlah 195 orang.

4.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel dan gambar diagram 4.3 berikut:

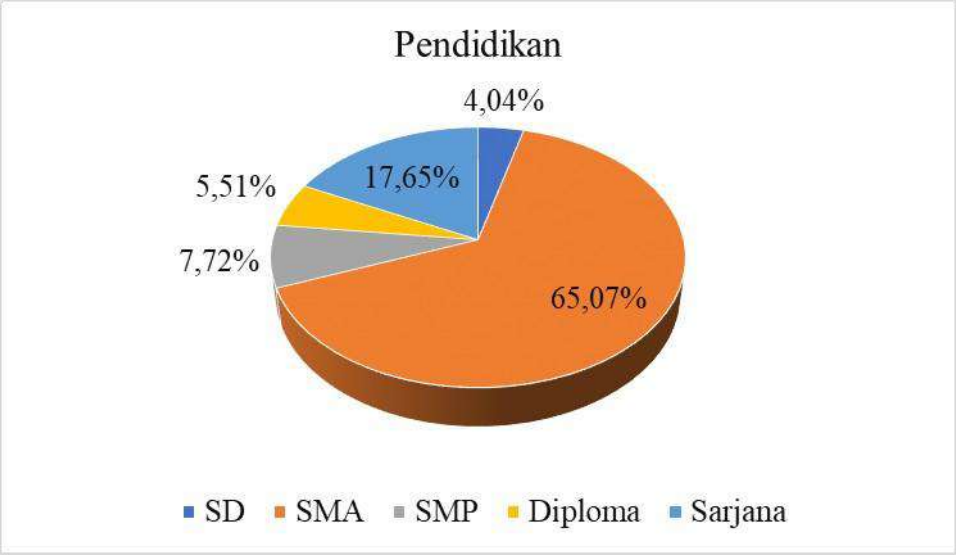
Tabel 4.3
Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SD	11	4,04%
2	SMP	21	7,72%
3	SMA	177	65,07%
4	Diploma	15	5,51%
5	Sarjana	48	17,65%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel responden berdasarkan pendidikan di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Pie Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan



Dari tabel 4.3 dan diagram pie di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak di dominasi dengan pendidikan SMA sebesar 65,07% atau berjumlah 177 orang.

4.3 Tabulasi Kuesioner

Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner dapat dibuat tabulasi pernyataan responden terdiri dari 6 variabel yaitu *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), *assurance* (X_5), dan kepuasan konsumen (Y). Berikut ini dijelaskan tentang tabulasi pernyataan responden tersebut.

4.3.1 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang *Tangible* (X1)

Tabel 4.4
Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-1)

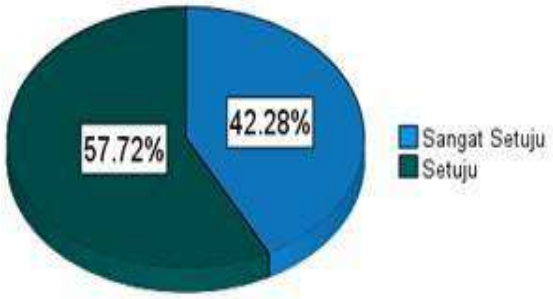
Fasilitas fisik SPBU terlihat bersih dan terawat

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	115	42.3%
Setuju	157	57.7%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Diagram Pie Kuesioner (X1-1)



Dari tabel 4.4 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 57,72% atau sebanyak 157

orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa fasilitas fisik SPBU terlihat bersih dan terawatt.

Tabel 4.5
Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-2)

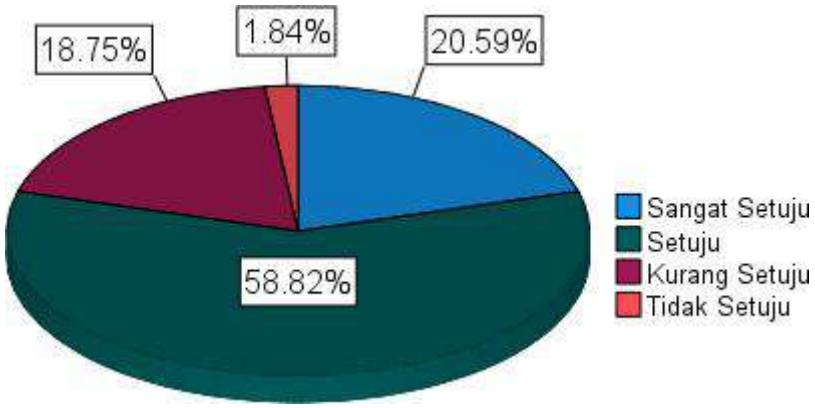
Peralatan dan perlengkapan pengisian bahan bakar berfungsi dengan baik

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	56	20.6%
Setuju	160	58.8%
Kurang setuju	51	18.8%
Tidak Setuju	5	1.8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Diagram Pie Kuesioner (X1-2)



Dari tabel 4.5 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 58,82% atau sebanyak 160 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa konsumen menyetui peralatan dan perlengkapan pengisian bahan bakar berfungsi dengan baik.

Tabel 4.6
Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-3)

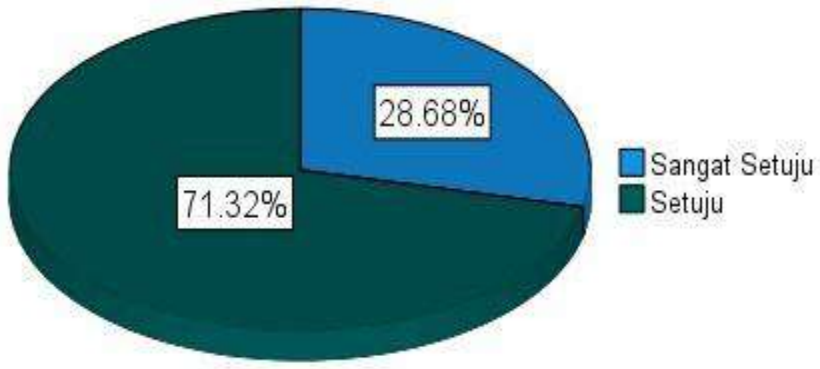
Operator SPBU menggunakan atribut lengkap, bersih, dan rapi.

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	78	28.7%
Setuju	194	71.3%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7
Diagram Pie Kuesioner (X1-3)



Dari tabel 4.6 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 71,32% atau sebanyak 194 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU menggunakan atribut lengkap, bersih, dan rapi.

Tabel 4.7
Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-4)

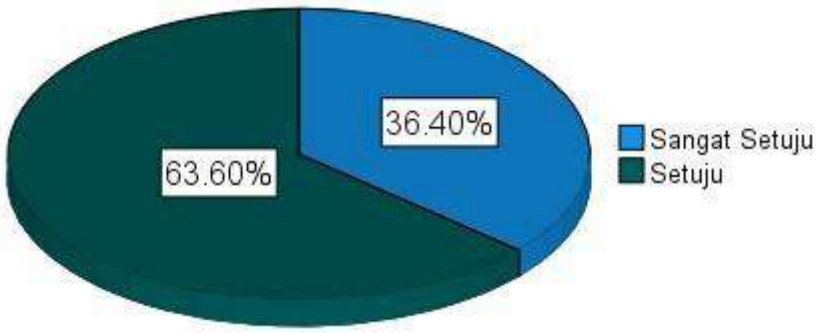
Operator dapat menyampaikan informasi dengan efektif

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	99	36.4%
Setuju	173	63.6%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8
Diagram Pie Kuesioner (X1-4)



Dari tabel 4.7 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 63,60% atau sebanyak 173 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU dapat menyampaikan informasi dengan efektif.

Tabel 4.8
Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X1-5)

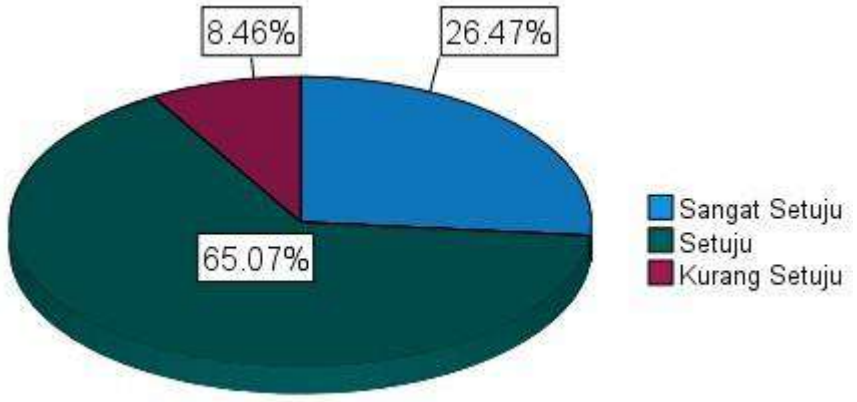
Operator SPBU memberikan perhatian secara personal kepada konsumen

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	72	26.5%
Setuju	177	65.1%
Kurang setuju	23	8.5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9
Diagram Pie Kuesioner (X1-5)



Dari tabel 4.8 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 65,07% atau sebanyak 177 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.

4.3.2 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Emphaty (X2)

Tabel 4.9
Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-1)

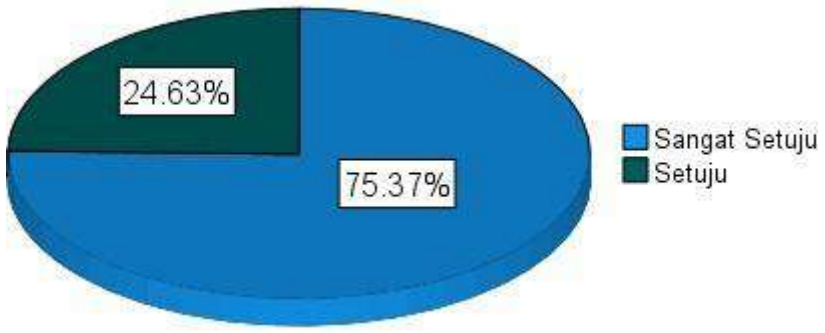
Operator SPBU Coco Kenten berkomunikasi dengan baik dan efektif

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	205	75.4%
Setuju	67	24.6%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10
Diagram Pie Kuesioner (X2-1)



Dari tabel 4.9 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 75,37% atau sebanyak 205 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU Coco Kenten berkomunikasi dengan baik dan efektif.

Tabel 4.10
Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-2)

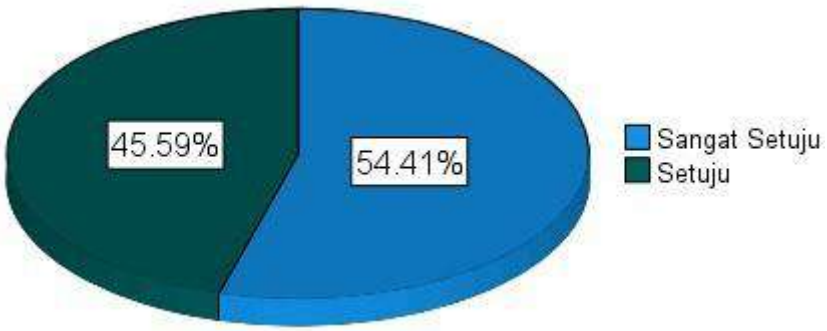
Operator memperhatikan pelayanan terbaik

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	148	54.4%
Setuju	124	45.6%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11
Diagram Pie Kuesioner (X2-2)



Dari tabel 4.10 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 54,41% atau sebanyak 148 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU memperhatikan pelayanan terbaik

Tabel 4.11
Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-3)

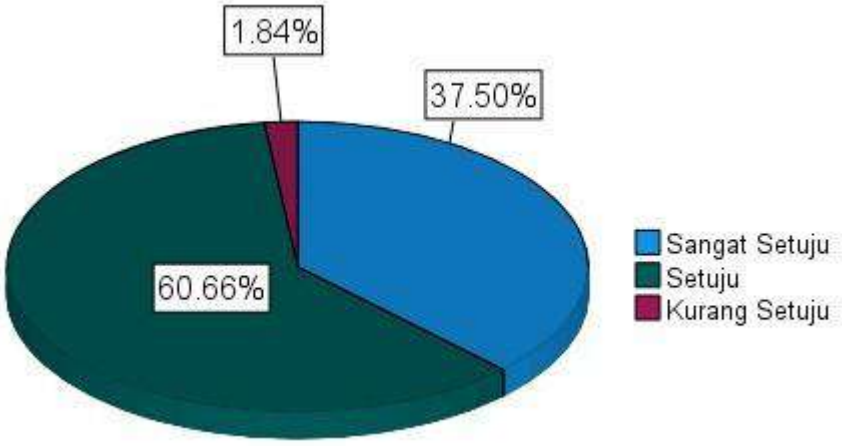
Operator memahami apa yang konsumen butuhkan

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	102	37.5%
Setuju	165	60.7%
Kurang setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12
Diagram Pie Kuesioner (X2-4)



Dari tabel 4.11 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 60,66% atau sebanyak 165 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator SPBU memahami apa yang konsumen butuhkan

Tabel 4.12
Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-4)

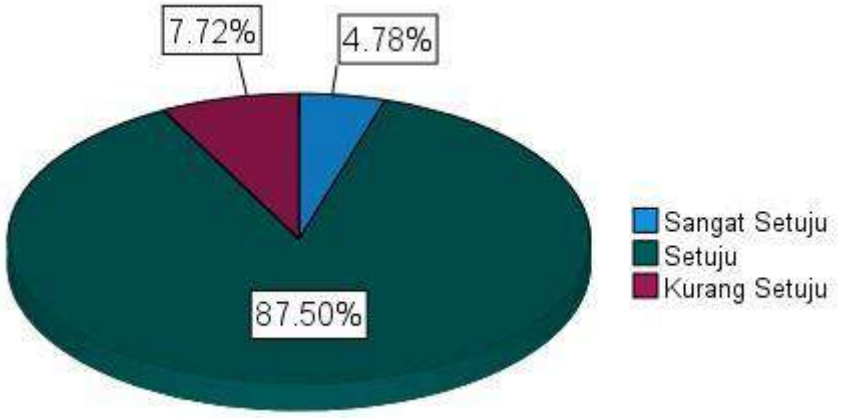
Operator memberikan pemahaman konsumen tentang hal yang dilarang di SPBU

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	13	4.8%
Setuju	238	87.5%
Kurang setuju	21	7.7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.13 Diagram Pie Kuesioner (X2-4)



Dari tabel 4.12 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan setuju sebesar 87,50% atau sebanyak 238 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa operator memberikan pemahaman konsumen tentang hal yang dilarang di SPBU.

Tabel 4.13
Tabulasi Kuesioner *Emphaty* (X2-5)

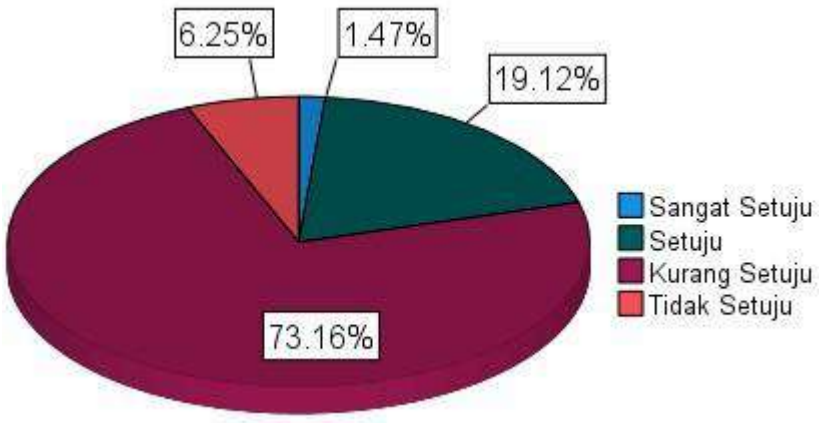
SPBU Coco Kenten memahami kebutuhan individu konsumen

Pilihan	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	4	1.5
Setuju	52	19.1
Kurang setuju	199	73.2
Tidak Setuju	17	6.3
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel frekuensi di atas dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:

Gambar 4.14
Diagram Pie Kuesioner (X2-4)



Dari tabel 4.13 dan diagram pie di atas dapat dilihat bahwa hasil pilihan jawaban terbanyak terletak pada pilihan kurang setuju sebesar 73,16% atau sebanyak 199 orang. Artinya, konsumen menyetujui bahwa SPBU Coco Kenten memahami kebutuhan individu konsumen.

Untuk hasil variabel *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), *assurance* (X_5), dan kepuasan konsumen (Y) keseluruhannya dapat dilihat pada lampiran.dan tidak dideskripsikan.

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk dianalisis adalah data primer. Data kuesioner berupa pernyataan-pernyataan kualitatif. Sebelum dilakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti.

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas diperlukan agar diperoleh instrumen yang valid, artinya instrumen yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir angket dengan skor total. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang diteliti. Validitas instrumen dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *version* 27.00 *for Windows*.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Tangible* (X1)
($n = 272$, $\alpha = 10\%$, $r_{tabel} = 0{,}0779$)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,549**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,812**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,662**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,719**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,781**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *tangible* (X1) dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* (X2)
(n = 272, α = 10%, r_{tabel} = 0,0779)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,706**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,766**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,765**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,565**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,691**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel emphaty dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* (X_3)
(n = 272, α = 10%, r_{tabel} = 0,0779)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,314**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,698**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,802**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,730**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,433**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Reliability* (X_4)
(n = 272, α = 10%, r_{tabel} = 0,0779)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,405**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,631**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,814**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,717**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,695**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *reliability* (X_4) dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Assurance* (X_5)
(n = 272, α = 10%, r_{tabel} = 0,0779)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,715**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,693**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,658**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,735**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,731**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *assurance* (X_5) dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
(n = 272, α = 10%, r_{tabel} = 0,0779)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,692**	0,0779	Valid
Pernyataan 2	0,667**	0,0779	Valid
Pernyataan 3	0,623**	0,0779	Valid
Pernyataan 4	0,779**	0,0779	Valid
Pernyataan 5	0,566**	0,0779	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumendengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Jadi, kesimpulan untuk keenam variabel yaitu *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), *assurance* (X_5), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2009:41). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze,* kemudian pilih submenu *scale,* lalu pilih *reliability analysis.* Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha.* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2009:44)

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Tangible* (X_1)	0,749	Reliabel
2	*Emphaty* (X_2)	0,739	Reliabel
3	*Responsiveness* (X_3)	0,741	Reliabel
4	*Reliability* (X_4)	0,669	Reliabel
5	*Assurance* (X_5)	0,747	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,691	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pertanyaan untuk variabel *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), *assurance* (X_5), dan kepuasan konsumen (Y) diperoleh semua nilai r *alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran asumsi residu (*error terms*). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normalatau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk pengujian ini menggunakan uji statistic non parametic. *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			272
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.41758639
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.047
	Negative		-.039
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.144
	Double-click to activate	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1451419960.

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji gejala multikolinearitas bertujuan untuk menguji atau mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas lainya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Pendektesian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflating faktor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi, sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.044	.352		5.800	<,001		
	Tangible (X1)	.109	.036	.132	3.014	.003	.137	7.326
	Emphaty (X2)	.032	.042	.034	.779	.437	.138	7.221
	Responsiveness (X3)	.435	.042	.523	10.413	<,001	.103	9.668
	Reliability (X4)	.108	.037	.113	2.903	.004	.172	5.803
	Assurance (X5)	.208	.039	.231	5.335	<,001	.140	7.168

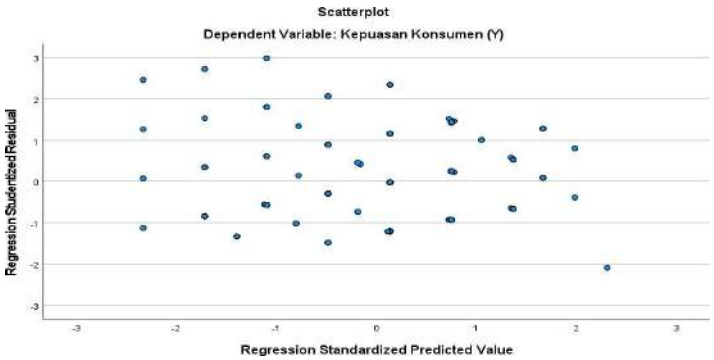
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas didapatkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedasitas

Gejala heterokedasitas bertujuan untuk mendeteksi keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat pola titik-titik tertentu pada scatter plots regresi. Metodenya yaitu dengan cara membuat grafik plot antara (ZPRED) dengan (SRESID).

Gambar 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa model penelitian tidak mempunyai gangguan heteroskedastisitas karena tidak ada pola pada grafik. Titik-titik grafik relative menyebar tidak beraturan baik di atas maupun dibawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dimaksud agar pendugaan yang telah ditentukan sebelumnya dapat diketahui kebenarannya. Oleh sebab itu, pengujian ini terbilang penting untuk menjadikan penelitian ini menjadi sesuai dan terbukti dengan suatu analisis.

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.063	5	126.613	712.684	<,001[b]
	Residual	47.257	266	.178		
	Total	680.320	271			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Tangible (X1), Reliability (X4), Emphaty (X2), Responsiveness (X3)

Sumber : Data diolah (2026)

Pada tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 712,684 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 dan F_{hitung} = 712,684 > F_{tabel} = 2,25 maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.044	.352		5.800	<,001		
	Tangible (X1)	.109	.036	.132	3.014	.003	.137	7.326
	Emphaty (X2)	.032	.042	.034	.779	.437	.138	7.221
	Responsiveness (X3)	.435	.042	.523	10.413	<,001	.103	9.668
	Reliability (X4)	.108	.037	.113	2.903	.004	.172	5.803
	Assurance (X5)	.208	.039	.231	5.335	<,001	.140	7.168

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah (2026)

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a. t_{hitung} untuk variabel *tangible* (X1) sebesar 3,014 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. dan nilai t hitung = 3,014 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *tangible* (X1) terhadap kepuasan konsumen diterima.

b. t_{hitung} untuk variabel emphaty (X2) sebesar 0,779 dengan signifikansi 0,437 > 0,05 dan nilai t hitung = 0,779 < t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ha dan menerima Ho sehingga H2 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan emphaty terhadap kepuasan konsumen diterima.

c. t_{hitung} untuk variabel *responsiveness* sebesar 10,413 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 10,413 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen diterima.

d. t_{hitung} untuk variabel *reliability* sebesar 2,903 dengan signifikansi 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung = 2,903 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen diterima.

e. t_{hitung} untuk variabel *assurance* sebesar 5,335 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 5,335 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*tangible* (X1) dan emphaty) dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 23, di dapat hasil seperti di bawah ini**.**

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.044	.352		5.800	<,001		
	Tangible (X1)	.109	.036	.132	3.014	.003	.137	7.326
	Emphaty (X2)	.032	.042	.034	.779	.437	.138	7.221
	Responsiveness (X3)	.435	.042	.523	10.413	<,001	.103	9.668
	Reliability (X4)	.108	.037	.113	2.903	.004	.172	5.803
	Assurance (X5)	.208	.039	.231	5.335	<,001	.140	7.168

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh suatu model dengan melihat nilai-nilai pada kolom B. Untuk nilai a diperoleh dari kolom B begitu juga untuk nilai b diperoleh dari kolom B. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

$Y = 2{,}044 + 0{,}109\ X_1 + 0{,}032\ X_2 + 0{,}435\ X3 + 0{,}108\ X4 + 0{,}208\ X5 + e$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai a = + **2,044**

   Tanpa adanya pengaruh *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) maka besarnya kepuasan konsumen (Y) sebesar **2,044.**

2. Nilai b_1 = **+ 0,109**

   Memperlihatkan hubungan antara *tangible* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika emphaty (X_2) *ceteris paribus* (bernilai 0) maka setiap

kenaikan satu variabel *tangible* (X1) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen pada sebesar 0,109 .

3. Nilai b_2 = **+ 0,032**

   Memperlihatkan hubungan antara nilai *emphaty* (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika emphaty (X_2) *ceteris paribus* (bernilai 0) maka setiap kenaikan 1 variabel emphaty akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar + 0,032. Dalam hal ini, emphaty tidak berpengaruh disebabkan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

4. Nilai b_3 = **+ 0,435**

   Memperlihatkan hubungan antara nilai *responsiveness* (X3) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika *responsiveness* (X3) *ceteris paribus* (bernilai 0) maka setiap kenaikan 1 variabel emphaty akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar + 0,435.

5. Nilai b_4 = **+ 0,108**

   Memperlihatkan hubungan antara nilai *reliability* (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika *reliability* (X_4) *ceteris paribus* (bernilai 0) maka setiap kenaikan 1 variabel emphaty akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar + 0,108.

6. Nilai b_5 = **+ 0,208**

   Memperlihatkan hubungan antara nilai *assurance* (X_5) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika *assurance* (X_5) *ceteris paribus* (bernilai 0) maka setiap kenaikan 1 variabel emphaty akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar + 0,208.

4.6.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.965[a]	.931	.929	.421	.931	712.684	5	266	<,001

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Tangible (X1), Reliability (X4), Emphaty (X2), Responsiveness (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel model summary di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,931 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini termasuk kategori hubungan yang tinggi.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *tangible* (X1) sebesar 3,014 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. dan nilai t hitung = 3,014 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *tangible* (X1) terhadap kepuasan konsumen diterima.

Secara umum, dimensi *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan indra penglihatan dan kenyamanan fisik mereka untuk menilai kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merasakan jasa yang ditawarkan. Ketika bukti fisik yang disediakan perusahaan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara otomatis (Jasmine, 2024).

Tangible mempengaruhi kepuasan disebabkan membangun persepsi awal yaitu bukti fisik menjadi cerminan pertama bagi konsumen dalam menilai profesionalisme suatu bisnis. Selain itu, meningkatkan kenyamanan adalah fasilitas yang bersih dan lengkap membuat konsumen merasa betah selama proses transaksi. Bukti fisik juga mengurangi risiko psikologis yaitu di sektor jasa (seperti perbankan atau rumah sakit), fasilitas medis modern atau gedung yang kokoh memberikan rasa aman bagi konsumen (Mulya, 2024).

Tangible dari suatu layanan mengacu pada aspek fisik dari layanan yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keberwujudan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Wardhana, 2024).

4.7.2 Pengaruh *Emphaty* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel emphaty (X2) sebesar 0,779 dengan signifikansi 0,437 > 0,05 dan nilai t hitung = 0,779 < t tabel

= 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ha dan menerima Ho sehingga H2 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan emphaty terhadap kepuasan konsumen diterima.

Dimensi empathy (empati/kepedulian) tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalu varaibel empati tidak memapu memberikan peningkatan pada kepuasan pada pelanggan (Teniro, Zainuddin, dan Basri, 2022).

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Supriyanti, 2020).

Empathy adalah dimensi kualitas layanan yang melibatkan kepedulian dan perhatian pribadi yang bersifat individual kepada pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Empathy menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Penyedia layanan yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Wardhana, 2024). Dengan mendengarkan secara empati, staf dapat memberikan rekomendasi produk atau penanganan komplain yang sesuai dengan masalah konsumen. Empathy juga pembeda dari kompetitor di era digital di mana teknologi mulai menggantikan manusia, sentuhan empati dari staf menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

4.7.3 Pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *responsiveness* sebesar 10,413 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 10,413 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dewi yang menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis modern, kecepatan dan kesigapan melayani adalah kunci utama. Ketika perusahaan mampu merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan dengan cepat, konsumen akan merasa dihormati dan diprioritaskan, yang secara langsung mendongkrak kepuasan mereka (Dewi, 2025).

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Supriyanti, 2020). *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen Pelayanan yang cepat meminimalkan waktu tunggu yang membosankan. Saat menghadapi masalah produk, respons cepat dari layanan akan meredakan rasa panik atau kecewa pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Sikap sigap menunjukkan bahwa perusahaan profesional dan siap bertanggung jawab penuh atas layanan yang mereka berikan.

4.7.4 Pengaruh *Reliability* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *reliability* sebesar 2,903 dengan signifikansi 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung = 2,903 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hermansyah (2020) yang juga menyatakan bahwa *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Keandalan merupakan pilar utama dari kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji bisnisnya. Ketika layanan yang diterima konsumen selalu konsisten, akurat, dan bebas dari kesalahan, rasa percaya konsumen akan terbangun, yang secara langsung berdampak pada kepuasan yang tinggi.

4.7.5 Pengaruh *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *assurance* sebesar 5,335 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 5,335 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Assurance atau jaminan dan kepastian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman pada diri konsumen. Ketika

karyawan menunjukkan kompetensi yang tinggi, kesopanan, dan mampu memberikan jaminan keamanan, konsumen akan merasa tenang dan bebas dari risiko, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka (Agustyn dan Santosa, 2013).

4.7.6 Pengaruh *Tangible* (X_1), *Emphaty* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4), *Assurance* (X_5), dan Kepuasan Konsumen (Y) pada SPBU Coco Kenten Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 712,684 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 dan F_{hitung} = 712,684 > F_{tabel} = 2,25 maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ursula dan Suci (2025) yang menyatakan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Tangible* atau bukti fisik berkaitan dengan faktor visual yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, *Reliability* atau keandalan mencerminkan konsistensi kafe dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness* atau daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan. *Empathy* atau empati dalam pelayanan menjadi faktor

penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. *Assurance* berperan besar dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelangga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *tangible* (X1) dan emphaty terhadap kepuasan konsumendapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
2. Terdapat pengaruh *tangible* (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi *tangible* (X1) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
3. Tidak terdapat pengaruh *emphaty* (X_2) t erhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi persepsi tentang *emphaty* (X_2) yang ditawarkan berakibat pada semakin rendah kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
4. Terdapat pengaruh *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang *responsiveness* (X_3) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
5. Terdapat pengaruh *reliability* (X_4) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang

reliability (X_4) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.

6. Terdapat pengaruh *assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang *assurance* (X_5) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, SPBU Coco Kenten Palembang disarankan agar terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya memperhatikan pelayanan terbaik dan memberikan pemahaman konsumen tentang hal yang dilarang di SPBU.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek dan sudut pandang yang berbeda untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., & Taharuddin. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pembangunan*, *13*(2), 170–180.

Agustyn, R. R., & Santosa, S. B. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Kantor Pos Purworejo). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(2), 410–418. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9046

Ali, Q., & Ali, M. (2019). Energy consumption and economic growth nexus: Evidence from developing countries. *Journal of Economic and Development Studies*, *7*(2), 45–58.

Banna, H., Alam, A., Chen, X., & Alam, A. W. (2023). Keamanan energi dan stabilitas ekonomi: Peran inflasi dan perang ekonomi energi. *MDPI Energies*, *16*(1), 1–15.

Burger, J. R., Brown, J. H., Day, J. W., Flanagan, T. P., & Roy, E. D. (2018). *The central role of energy in the urban transition: Global challenges for sustainability*. arXiv. doi.org

Daryanto, & Setyobudi, F. U. (2019). *Manajemen pemasaran: Menjadi cerdas dalam pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewi, L. A., & Maulidda, Y. (2025). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 685–696. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1467

Fadillah, R. N. P., Karnelia, B., & Jasmine, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan Gojek dan harga terhadap kepuasaan konsumen pada layanan Go Ride. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(4), 275–285. doi.org *(Catatan: Menghapus duplikasi tautan DOI)*

Fauziah, S., & Vindiana, A. P. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasanan pelanggan di PLN Persero: Studi literatur dari PLN seluruh Indonesia. *Jurnal Manajemen*, *15*(6), 297–304.

Fernanda, W., & Kalbuana, N. (2024). Pengaruh dan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, *1*(3), 390–397. https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i3.909

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haki, M. A., Prasetyo, B., & Lestari, S. (2025). Analisis komparatif standardisasi pelayanan operasional pada jaringan SPBU COCO, CODO, dan DODO Pertamina. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, *12*(1), 45–59.

Hermansyah. (2020). Analisis dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, *18*(1), 123–134. https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.404

Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Eksekutif Media. *(Catatan: Nama diperbaiki & Menambahkan nama penerbit)*

Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh tangible dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 62–73. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133

Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(1), 427–437. doi.org

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lemiyana, V. D., Ariantika, & Lestari, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah dan keputusan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, *2*(1), 55–68. *(Catatan: Melengkapi identitas nama jurnal)*

Mayangkara, M., Naruliza, E., & Ermeila, S. (2024). Brand awareness, loyalty, dan Instagram dalam pembelian Rexona di Palembang. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.35449/surplus.v4i1.791

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulya, F. R. Q., Santy, S., & Akbar, A. (2024). Manajemen kualitas pelayanan dan manajemen operasional di sektor jasa: Peran bukti fisik terhadap pengurangan risiko psikologis konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Korporat*, *8*(2), 115–129.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2011). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Pattaray, A., et al. (2021). *Konsep pelayanan bagi wisatawan penyandang disabilitas*. Literasi Nusantara.

Pertamina Retail. (2022). *Laporan tahunan PT Pertamina Retail 2022*. PT Pertamina Retail.

Putri, D. A., Sani, M., Athanya, N., Irnawati, & Rahmadsyah, A. (2024). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Liu's Nelayan di Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(10), 190–197.

Roren, A., Sutrisno, H., & Wijaya, K. (2025). Analisis kualitas pelayanan dan persepsi publik terhadap kinerja operasional badan usaha milik negara sektor energi. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, *9*(1), 112–127.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanti, S., & Lestari, W. (2020). Dimensi empati dalam kualitas pelayanan: Memahami ekspektasi produk dan distribusi pelanggan secara spesifik. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Proses Bisnis*, *5*(2), 78–92.

Syafa'at, S., & Sumitra, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Cikampek Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*(2), 1–10.

Teniro, A., Zainuddin, & Basri, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(2), 151–160.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.

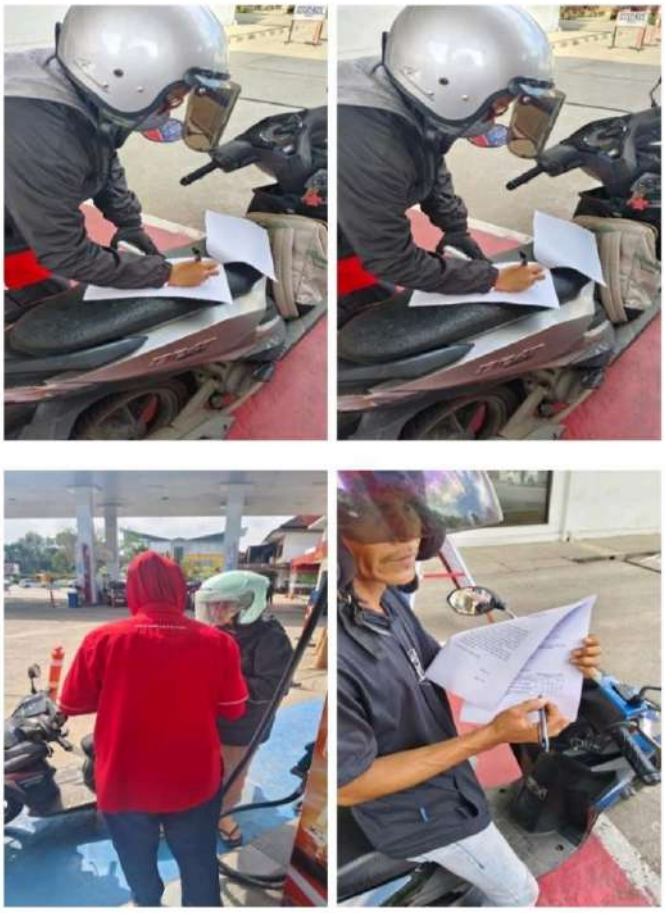
Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

DOKUMENTASI PENELITIAN



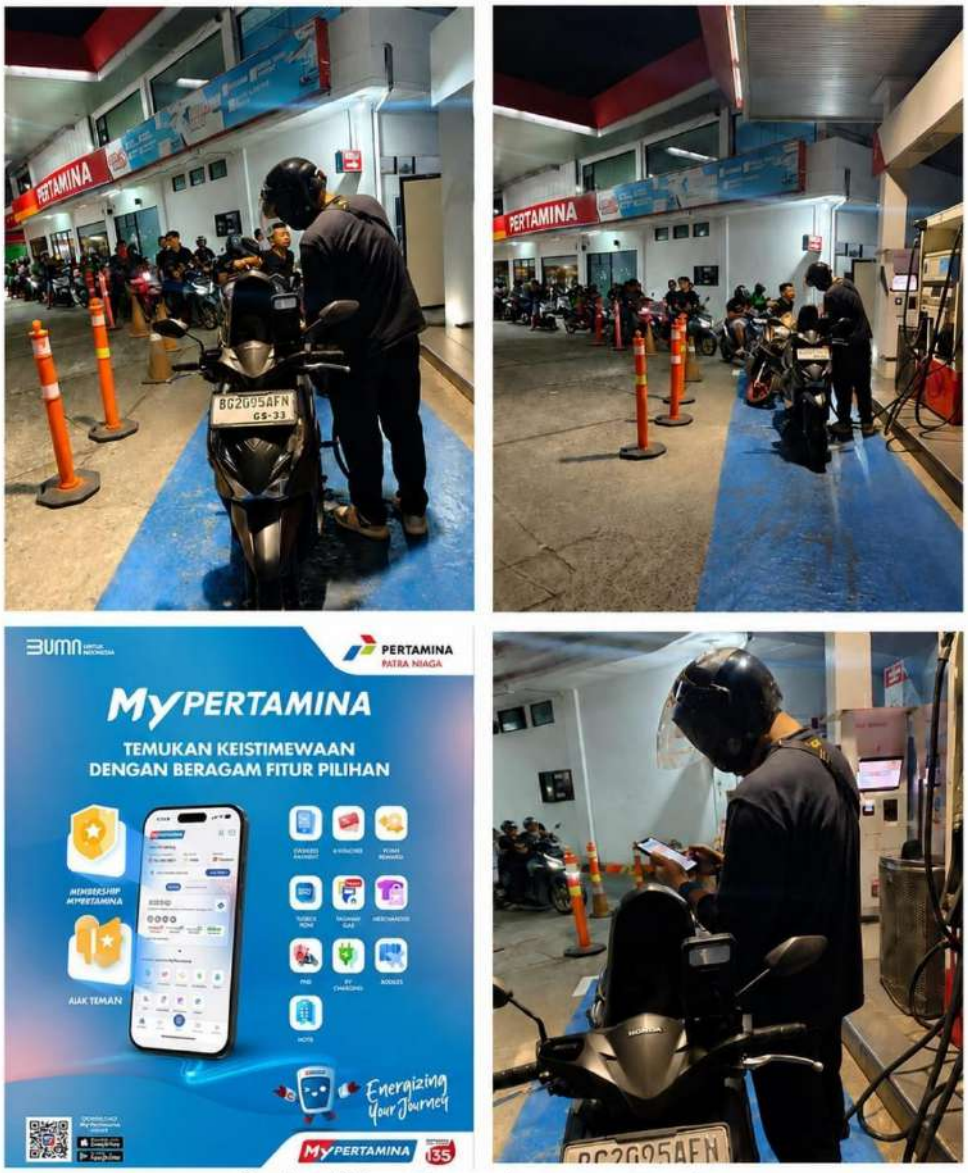
Gambar 1 SPBU Coco Kenten Palembang



Gambar 2 Pengisi Kuesioner di SPBU Coco Kenten Palembang



Gambar 3 Pengisi Kuesioner di SPBU Coco Kenten Palembang



Gambar 4 foto antrian pembayaran menggunakan aplikasi My pertamina di SPBU COCO KENTEN PALEMBANG