

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PERTAMINA SPBU PUTRI HIJAU MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

M. RIYAN RAMADHAN
NPM. 1505161041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 08 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **M. RIYAN RAMADHAN**
NPM : **1505161041**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERTAMINA SPBU PUTRI HIJAU MEDAN**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MURVIANA KOTO, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(DELYANA R PULUNGAN, S.E., M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : M. RIYAN RAMADHAN

NPM : 1505161041

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERTAMINA SPBU PUTRI HIJAU
MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing

DELYANA R PULUNGAN, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. RIYAN RAMADHAN
NPM : 1505161041
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perdagangan/Manajemen/ISD/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi. atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Perabimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

M. Riyan Ramadhan. NPM. 1505161041. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pertamina SPBU Pertamina Putri Hijau Medan. Skripsi.2019.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki dan kepercayaan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pelanggan yang masih belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemesshow yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terhujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun pengertian diberikan kepada penulis selama ini. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina Putri Hijau Medan”**. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini diantaranya:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ramlan dan Ibunda Ria Sari BA, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih, dan kakak Tania, S.H. memberikan cinta dan dukungan baik moral maupun material kepada penulis serta doa restu yang sangat berpengaruh dalam kehidupan Penulis. Semoga kiranya Allah SWT membalas dengan berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, SE, M.M M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera .
 5. Ibu Delyana R Pulungan S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya laporan ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 7. Bapak Doni sebagai Hrd dan seluruh staf dan karyawan pada SPBU Pertamina Putri Hijau Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan peneliiian di SPBU tersebut.
 8. Terimakasih kepada teman teman khususnya di kelas H Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 9. Sahabat-sahabat terbaik Nurul Insan Nst, Nur Fadillah, Vivi Fahira, Mhd Reza Syaputra, Divya Febrina, Fiqri, Willham Rahmansyah, dan yang sebentar lagi sama-sama menyandang gelar sarjana
- Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal kebaikan dihadapan-Nya. Aamiin. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakaatu.

Medan, Oktober 2019
Penulis

M. RIYAN RAMADHAN
NPM.1505161041

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1. Batasan Masalah.....	7
2. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Kepuasan Pelanggan	11
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
c. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan.....	14
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	18
2. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
c. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan.....	20
d. Indikator Kualitas Pelayanan	22
3. Kepercayaan Konsumen.....	23
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
b. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	24
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	25
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	45
2. Teknik Analisi Data	54
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
b. Uji Asunsi Klasik	55
c. Uji Hipotesis	60
B. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
Tabel III.2 Indikator Kualitas Pelayanan	30
Tabel III.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	30
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	31
Tabel III.5 Skala Rikert's	33
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)	35
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X2)	35
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y).....	36
Tabel III.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	37
Tabel III.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	38
Tabel III.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	39
Tabel IV.1 Penelitian Skala Likert	45
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	47
Tabel IV.5 Tabel frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
Tabel IV.6 Tabel frekuensi variabel kepercayaan Konsumen (X2).....	51
Tabel IV.7 Tabel frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (Y).....	52
Tabel IV.8 Tabel Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV.9 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	56
Tabel IV.10 Multikolinearitas	60
Tabel IV.11 Uji T (hipotesis 1)	61
Tabel IV.12 Uji T (hipotesis 2)	62
Tabel IV.13 Uji F	64
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	12
Gambar II.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	16
Gambar II.3 Kerangka Konsep Penelitian	26
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis T.....	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	43
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	57
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	58
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 1.....	61
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2.....	63
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis 3	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Hal tersebut mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu dibidang jasa atau barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahawa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar turut adil di dalamnya.

Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Terdapat banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankannya, sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Adanya peningkatan kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, membuat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Pendapatan laba yang maksimal dilakukan melalui penguasaan pangsa pasar dengan strategi pemasaran dan pelayanan. Salah satu produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar konsumen adalah bahan bakar, karena bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, bahan bakar mesin kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia dalam menunjang segala aktivitasnya.

Bahan bakar digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang baik transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat sendiri sudah berkembang dan menjadi kebutuhan vital, dapat dilihat dari jumlah pengendara kendaraan pribadi yang terus meningkat terutama kendaraan roda dua atau sepeda motor.

Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar adalah PT Pertamina (Persero). Pertamina terus mengembangkan standart pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk produk yang dihasilkan oleh Pertamina. Proses peningkatan pelayanan dan fasilitas SPBU Pertamina secara menyeluruh sangat tidak mudah, mengingat banyaknya jumlah SPBU di Indonesia. SPBU selalu memberikan inovasi *brand image*, salah satunya adalah SPBU Pertamina PASTI PAS!. SPBU Pertamina PASTI PAS! adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar. PASTI PAS! memberikan jaminan kualitas dan kuantitas BBM, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang nyaman untuk mencapai kepuasan konsumen.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen semakin tinggi. Konsumen sendiri mempunyai makna yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bila kepuasan pelanggann terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi SPBU itu sendiri. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian BBM pada SPBU tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada SPBU tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang SPBU dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan atau konsumen. Beberapa uraian di atas, peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis yang penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. SPBU dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya dalam hal kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Berikut disajikan tentang komplain atau keluhan tamu langganan pada SPBU Pertamina Putri Hijau. Setelah melakukan proses pengamatan yang saya amati pada SPBU Pertamina Putri Hijau terdapat beberapa hal penting yang akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan pada SPBU Putri Hijau seperti kurangnya kualitas pelayanan yang sudah ada standar operasional pelayanannya, umumnya seperti mengucapkan atau memberi tahu pada konsumen bahwa pengisian minyak dimulai dari nol, berperilaku sopan, memberikan senyuman dan sapaan, memberikan bukti atau struk disetiap pembelian bahan bakar tanpa harus diminta terlebih dahulu.

Beberapa konsumen merasa tidak puas karena lokasi yang dimiliki tidak membuat suasana tidak teratur. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan terdapat chatbox, doorsmeer, minimarket yang lokasinya bersamaan dengan SPBU sehingga parkir kurang teratur yang dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen yang mengartikan peluang kriminal lebih besar. Terdapat juga konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan dan konsumen cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama, kondisinya banyak konsumen yang mengisi di SPBU Pertamina Putri Hijau sehingga membuat antrian semakin panjang, maka dari itu antrian yang lama dapat dikurangi dengan menambah pompa bensin dengan dua orang pegawai agar proses operasional berjalan dengan baik.

Selain mengharapkan kualitas dan kuantitas bahan bakar minyak yang terjamin, SPBU memberikan pelayanan ramah serta fasilitas yang nyaman menjadi harapan konsumen. Agar SPBU dapat bertahan dan berkembang, pihak

SPBU harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di SPBU serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen, karena itu manajemen SPBU harus membuka diri untuk menerima perubahan yang menyangkut sudut pandang (paradigma), pengembangan strategis, pengembangan struktur dan peningkatan kompetisi. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Untuk lokasi SPBU tersebut cukup strategi yang berdomisili pada lingkungan perkantoran dan masyarakat bahkan konsumen lain yang kebetulan melewati jalan untuk mengisi bahan bakar ditempat tersebut, maka ada dua kriteria pelanggan yaitu pelanggan tetap dan tidak tetap. (Edyansyah, 2016)

Sebagian dari konsumen yang sudah pernah mengisi bahan bakar mengatakan bahwa pada SPBU Putri Hijau, terdapat hitungan dispenser yang sesuai dengan jumlah yang diminta mengisi kendaraannya. Slogan yang terdapat pada SPBU yaitu PASTI PAS!, tidak sepenuhnya membuat konsumen percaya bahwa bahwa pengisian bahan bakar sesuai dengan takaran atau mungkin lebih baik dibandingkan dengan SPBU lainnya, kepercayaan konsumen SPBU tidak terpenuhi seutuhnya, karena konsumen yang datang untuk mengisi bahan bakar bukan konsumen yang selalu langganan mengisi BBM di SPBU Putri Hijau. Hasil pengamatan diketahui merupakan konsumen yang kebetulan lewat di SPBU Putri Hijau dan sekalian mengisi BBM. Pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga SPBU dapat bertahan dan berkembang dalam situasi yang diterima.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat bagi atribut tersebut.

Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayai. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula. Dalam memilih bahan bakar minyak para konsumen memilih kepercayaan konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian bahan bakar minyak.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan pada SPBU Pertamina Putri Hijau dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina Putri Hijau Medan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka identifikasi masalah masalah yang ada sebagai berikut:

1. Konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang monoton berpengaruh terhadap faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen
2. Tingginya tingkat persaingan SPBU membuat SPBU kurang proaktif dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen
3. Dalam memilih bahan bakar minyak para konsumen memilih kepercayaan konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian bahan bakar minyak yang menjadi dasar percanyanya takaran pengisian pada bahan bakar minyak

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi diatas, cukup banyak terlihat masalah-masalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di SPBU Pertamina Putri Hijau. Namun tidak semua nya teliti, peneliti hanya mengkaji kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang ada telah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina putri hijau Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina putri hijau Medan?

- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina putri hijau Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Putri Hijau Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Putri Hijau Medan
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Putri Hijau Medan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Bagi Perusahaan
 1. Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia industri/perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.
 2. Adanya kritikan-kritikan yang membangun dari mahasiswa yang melakukan penelitian
 3. Perusahaan mendapatkan bantuan masukan dari mahasiswa yang melakukan penelitian.

2) Bagi Universitas

1. Terjadinya kerjasama bilateral antara Universitas dengan perusahaan
2. Universitas akan dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman penelitian
3. Universitas akan dikenal di dunia industri

3) Bagi Mahasiswa

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
2. Menjadi bahan referensi maupun acuan untuk peneliian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini.

b. Manfaat praktis

Secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk memotivasi dan memperbaiki lingkungan kerja.

1. Bagi Perusahaan, Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai prodktivitas kerja perusahaan pada PT. Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.
2. Bagi Universitas, dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan sistem pelayanan yang berjalan pada intitusinya.

3. Bagi Mahasiswa, sebagai pedoman panduan bagi mahasiswa untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) berpendapat bahwa:

Berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan

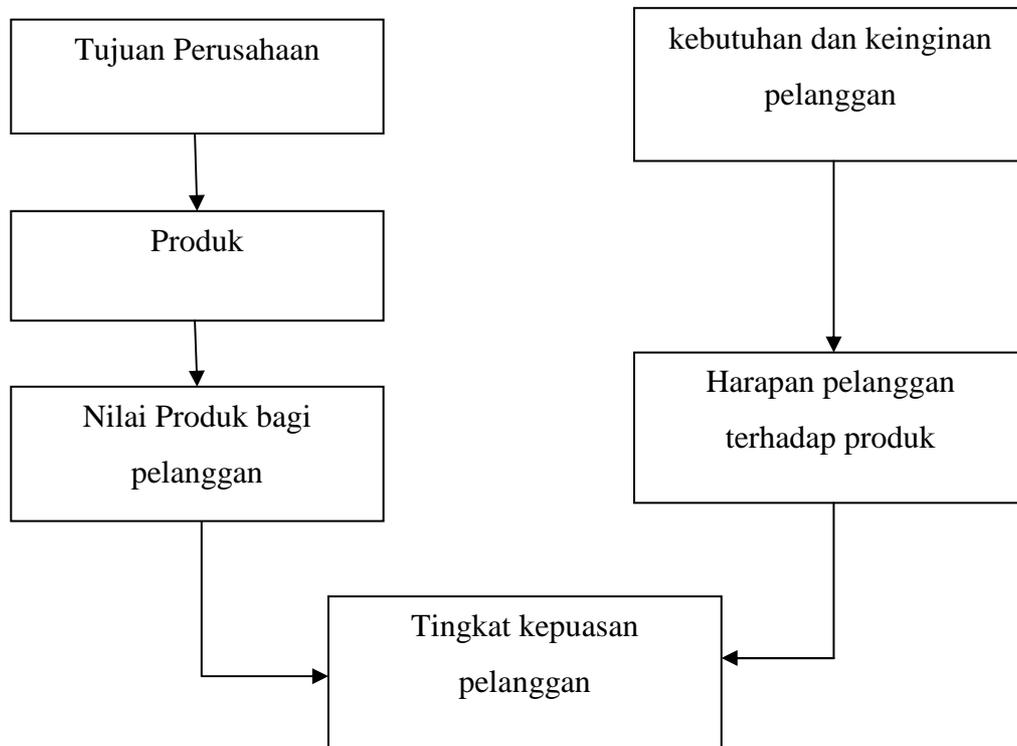
Sedangkan (Zulkarnain, 2014) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan interpretasi tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didupatkannya. Sedangkan menurut (Tannady, 2015) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan,

maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan.



Sumber : Rangkuti, 2006.

Gambar II.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut (Nel Arianty, 2016) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa.

- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

(Kusumasitta, 2014) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya adapun diantara lain:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan para perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

c. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3) Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang

lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual

4) Daya Persuasif *Word of Mouth*

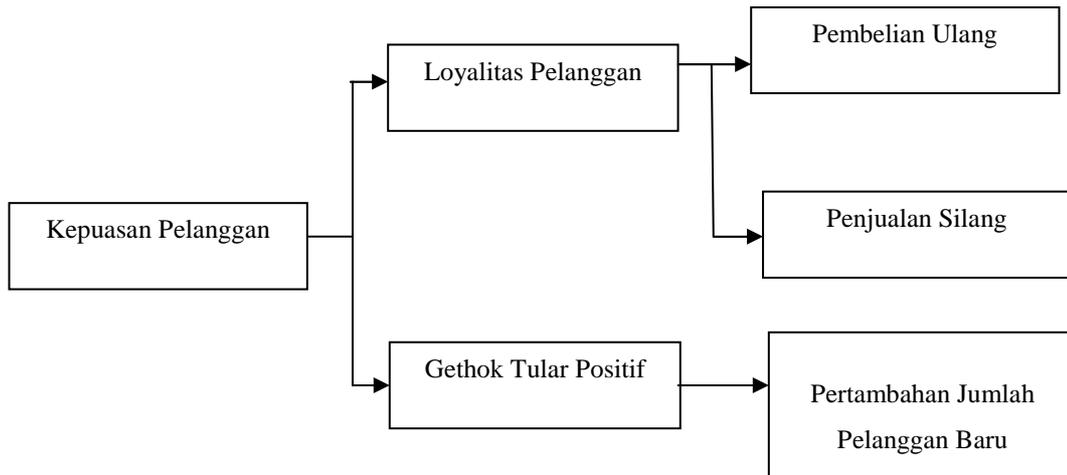
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) terbentuk.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.



Sumber : Chandra, 2017.

Gambar II.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kemudian (Tjiptono, 2012) juga menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2. Kinerja atau hasil

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Sedangkan menurut ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui pos, telepon, ataupun dengan wawancara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para peelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang akan melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Nasib, 2017) menyatakan bahwa ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur seseorang pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran.
- 2) *Ghost Shopping mystery*, yaitu salah satu bentuk riset observasi yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan kualitas produk.
- 3) *Lost customer analysis* yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami dan melakukan perbaikan pelayanan.
- 4) *Survey* kepuasan pelanggan, baik via post, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2006) terdapat beberapa Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan cara berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi baik itu organisasi masa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun dari karya orang lain (Daulay, 2014). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2013).

Sementara itu kualitas pelayanan menurut (Edyansyah, 2016) adalah merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen

Sedangkan menurut (Krisnawati, 2016) kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Marlius, 2017)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Barata, 2003) kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu:

a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyedia fasilitas pendukung

- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola insentif

b. Kualitas layanan eksternal

Kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penyediaan jasa, antara lain:

- 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- 2) Pola layanan distribusi jasa
- 3) Pola layanan penjualan jasa
- 4) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Yang berkaitan dengan penyediaan barang antara lain:

- 1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- 2) Pola layanan pendistribusian barang
- 3) Pola layanan penjualan barang dan
- 4) Pola layanan purna jual.

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

Menurut (Arianti, 2016) menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia.
- 3) Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

c. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

(Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan (Sirhan Fikri, 2016) yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*) kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
- 2) Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*) menunjuk pada syarat untuk perduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

Terdapat ada sebelas indikator kinerja pelayanan, yaitu:

- 8) Kemampuan fisik (*Tangible*)
- 9) Reabilitas (*Reliability*)
- 10) Kompetensi (*Competence*)
- 11) Responsivitas (*Responsiveness*)
- 12) Kesopanan (*Courtesy*)
- 13) Kreadibilitas (*Credibility*)
- 14) Keamanan (*Security*)
- 15) Akses (*Access*)
- 16) Komunikasi (*Communication*)
- 17) Pengertian (*Understanding the customer*)
- 18) Akuntabilitas (*Accountability*) (Tangkilisan, 2005)

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut (Sangadji, 2013) adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Sedangkan menurut Ganesan dan Shankar dalam (Farida Jasfar, 2009) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Adapun (Jayanti, 2015) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen dalam (Primayanti, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang terjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut (Purnamasari, 2015), terdapat tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) Kejujuran penjual dalam berinteraksi
- 2) Tanggung jawab kepada pembeli
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Adapun menurut (Maliyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai berikut.

- 1) Nilai
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Sedangkan menurut (Molden Elrado H, 2014) terdapat 2 faktor yang membentuk kepercayaan terhadap yang lain yaitu:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
- 2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*)

B. Kerangka Konseptual

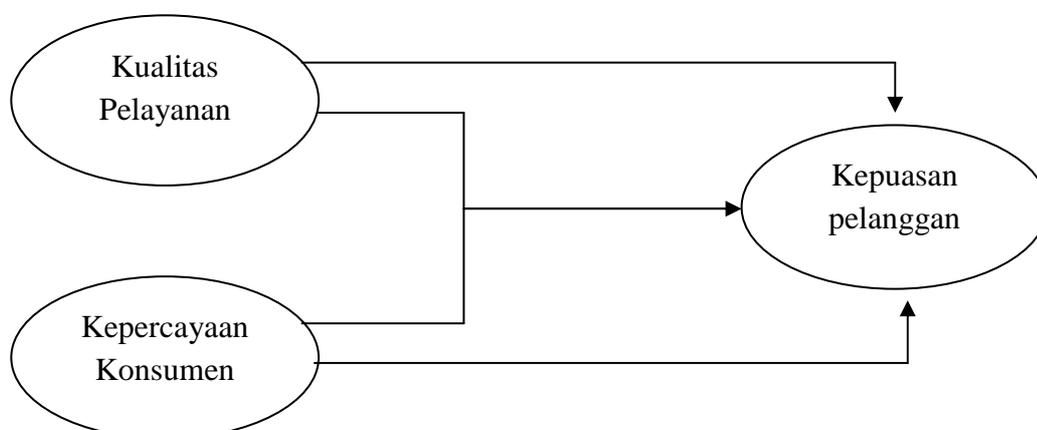
Menurut (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Sedangkan (Daulay, 2014). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun kepercayaan menurut Mowen dan Minor dalam (Sumarwan, 2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian (Oktaviani, 2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Imperium Happy Puppy kota surabaya. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) mengatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Kota Medan ini

memberi makna bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan siswa.

Hasil penelitian Normasari, dkk (2013, hal. 5) menunjukkan bahwa adanya prngaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pelangi Malang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016, hal. 285) bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada JNE Cabang Bandung.

Hasil penelitian (Lealy, 2016, hal. 71) menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran koesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada PT. Telkomsel di Kota Kediri

Hasil Penelitian (Eka Kesuma, 2015, hal. 189) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sehingga mempunyai peranan yang paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.



Gambar III.3
Kerangka Konsep Penelitian

C. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017, hal. 64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan”

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Konsumen positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang bentuknya angka/data yang diangkakan)

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Sementara jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang berarti penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan bisa simetris, kasual atau interaktif. Hubungan simetris adalah hubungan antara dua variabel yang bersifat sejajar, sama. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, salah satu variabel (independen) memengaruhi variabel yang lain (dependen). Hubungan interaktif adalah hubungan antar variabel yang saling memengaruhi.

Oleh karena itu melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina Putri Hijau.*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan apa yang diamati untuk melakukan observasi dan mendata apa yang sedang diteliti langsung dalam suatu objek serta yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan. Kepuasan dapat diukur dari indikator-indikator yaitu:

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	Sistem keluhan dan saran
2	<i>Ghost Shopping mystery</i>
3	<i>Lost customer analysis</i>
4	<i>Survey</i>

Sumber: Nasib, 2018

2. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel III.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1	Bukti langsung
2	Kehandalan
3	Ketanggapan
4	Jaminan
5	Empati

Sumber : Sirhan Fikri, 2016

3. Kepercayaan Konsumen (X2)

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Indikator yang digunakan yang digunakan untuk menjelaskan kepercayaan konsumen yaitu:

Tabel III.3
Indikator Kepercayaan konsumen

No.	Indikator
1	Integritas (<i>integrity</i>)
2	Kebaikan (<i>benevolence</i>)
3	Kompetensi (<i>competence</i>)

Sumber: Primayanti, 2010

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu pertama Juni 2019 hingga awal Oktober 2019. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	Tahun 2019															
		Juni 19				Juli 19				Agust 19				Okt 19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■													
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■									
4	Seminar Proposal							■									
5	Pengolahan Data									■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																■

2. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Pertamina (Persero) MOR 1 yang beralamat di jalan Putri Hijau Medan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pelanggan yang masih belum diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi konsumen dan pelanggan di SPBU Putri Hijau tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus lemeshow dalam (Ridwan & Akdon, 2010):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1-P$

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0.5}{(0.1)} = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 reponden dan dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk melupakan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut (Sugiono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Angket ditujukan kepada seluruh pengguna bahan bakar SPBU Putri Hijau yang berkunjung di SPBU tersebut. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist* dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III.5
Skala Rikert's

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2012

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalu penguji validasi dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di luar. Bila skala pengukuran

Tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro P. M., 2013, hal. 172). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig 2 - tailed < α 0,05*). Dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product Moment*

n : Jumlah responden atau sampel

X : Jumlah jawaban variabel X

Y : Jumlah jawaban variabel Y

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada setiap instrumen:

a. Kualitas Pelayanan

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
1.	0,458	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,640	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,674	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,462	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,615	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,583	0,197	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,459	0,197	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,555	0,197	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,562	0,197	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,538	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.6 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Kepercayaan Konsumen

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X2)

Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
1.	0,509	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,525	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,515	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,520	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,671	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,522	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kepercayaan konsumen dinyatakan

valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0,543	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,598	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,615	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,598	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,667	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,597	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,569	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,544	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.8 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

d. Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach's alpha variabel dikatakan realible jika nilai cronbach'alpha > 0,60 (Kuncoro P. M., 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[k]}{k-1} \cdot \frac{[1 - \sum \sigma b^2]}{\sigma 1^2}$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrument
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir
 $\sigma 1^2$ = Varian Total

Berikut ini adalah hasil uji reabilitas pada setiap intsrumen:

a. Kualitas Pelayanan

Tabel III.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.9 uji reabilitas diatas dipahami bahwa variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang variabel $X_1 = 0,745$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki

kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Kepercayaan Konsumen

Tabel III.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.10 uji reabilitas diatas dipahami bahwa variabel kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang variabel $X_2 = 0,625$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel III.11
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.10 uji reabilitas diatas dipahami bahwa variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai

reliabilitas yang variabel $Y = 0,734$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro P. M, 2013) dua kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti asosiatif. Menurut (Timotius, 2017) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, 2015, hal. 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012, hal. 171). Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafis scatterplot. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastistas yaitu dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residul SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka titik terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan yaitu:

1. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
2. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) $>$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependentl bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

β_1, β_2 : Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepercayaan Konsumen

e : Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two tailed $\alpha = 5\%$ $df = k$ merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terhadap rumus uji t sebagai berikut:

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

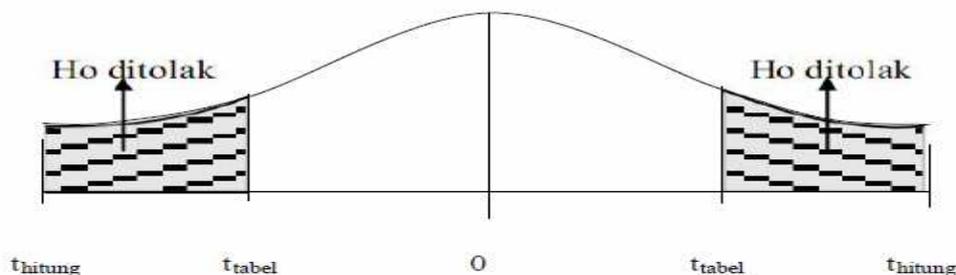
t : Nilai hitung

n : Jumlah sampel

t : t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menggunakan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

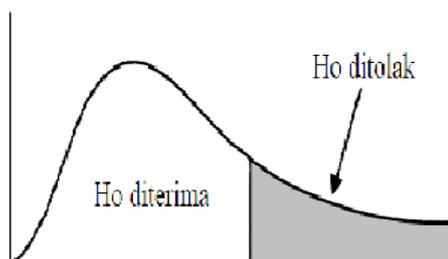
b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100% : Persentasi Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk kualitas pelayanan, 6 pernyataan untuk kepercayaan konsumen, dan 8 pernyataan untuk kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen Pertamina SPBU Putri Hijau sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1

Penilaian Skala Likert

Kriteria	Opsi Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2012

Dan ketentuan diatas berlaku untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran angket, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden (51%) dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 responden (49%). Pada waktu itu terdapat konsumen perempuan lebih mendominasi datang mengisi bahan bakar dipagi hari untuk beraktivitas berangkat kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak pada jenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-25	9	9%
2.	26-35	37	37%
3.	36-45	33	33%
4.	46-55	13	13%
5.	> 56	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan rentang usia

26-35 tahun sebanyak 37 responden (37%) dan minoritas responden dalam penelitian ini rentang usia > 56 tahun sebanyak 8 responden (8%) selebihnya dalam penelitian ini responden dengan rentang usia 15-25 tahun sebanyak 9 responden (9%) dan rentang usia 36-45 sebanyak 33 responden (33%), dan usia 46-55 tahun sebanyak 13 responden (13%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak pada rentang usia 26-35 pada saat pengamatan, rentang usia tersebut banyak melakukan pengisian bahan bakar karena dominasi pekerja rentang usia 26-35 adalah GOJEK yang membutuhkan bahan bakar minyak agar setiap perjalanan dalam melakukan tugas berjalan dengan lancar.

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	24	24%
2.	PNS	41	41%
3.	Mahasiswa	24	24%
4.	Pelajar	8	8%
5.	dan lain-lain	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik profesi responden dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai PNS sebanyak 41 responden (41%) dan minoritas profesi responden dalam penelitian ini yaitu diluar dari profesi yang ada sebanyak 3 responden (3%), dan yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 24 responden (24%) dan wiraswasta 24 responden (24%) selebihnya berprofesi sebagai pelajar 8 responden (8%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berprofesi sebagai PNS dikarenakan waktu jam istirahat yang dipergunakan untuk keluar mencari makan serta sekaligus mengisi bahan bakar.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen adalah program komputer *Statistical for Social Scient* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 24 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan konsumen yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	41	41%	43	43%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
2.	32	32%	45	45%	13	13%	10	10%	0	0%	100	100%
3.	28	28%	49	49%	18	18%	5	5%	0	0%	100	100%
4.	34	34%	46	46%	14	14%	6	6%	0	0%	100	100%
5.	22	22%	49	49%	23	23%	5	5%	1	1%	100	100%
6.	43	43%	40	40%	13	13%	3	3%	1	1%	100	100%
7.	32	32%	51	51%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
8.	37	37%	49	49%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
9	36	36%	52	52%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
10	38	38%	43	43%	14	14%	5	5%	0	0%	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan kondisi fasilitas SPBU Cab. Putri Hijau Medan memenuhi kenyamanan konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan lokasi SPBU Cab. Putri Hijau Medan sudah strategis dengan lingkungan masyarakat, mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan yang diberikan sopan dan ramah, mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan karyawan menerapkan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh pasar, mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan karyawan dengan tanggap melayani seluruh konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan antrian proses pengisian bahan bakar tidak terlalun lama, mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan tagline “mulai dari nol” adalah jaminan bagi konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan SPBU sudah memberikan keamanan yang lebih baik, mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan cepat dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan saat dilokasi pengisian BBM, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-6 yaitu Pertamina khususnya SPBU Cab. Putri Hijau mengutamakan karyawan yang memiliki ketanggapan maksimal dalam melayani konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju 52 responden (52%).

2) Kepercayaan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan konsumen yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

Tabel frekuensi variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	37%	47	47%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
2.	33	33%	46	46%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
3.	32	32%	48	48%	17	17%	3	3%	0	0%	100	100%
4.	34	34%	40	40%	20	20%	4	4%	2	2%	100	100%
5.	33	33%	45	45%	16	16%	3	3%	3	3%	100	100%
6.	35	35%	52	52%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau memiliki integritas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan BBM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau memiliki karyawan yang konsisten dalam melakukan pelayanan terbaik bagi konsume, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya percaya pekerja SPBU mengisi bahan bakar sesuai dengan tarif yang ditentukan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau Medan dipercaya mengisi BBM dengan perhitungan yang tepat, mayoritas menjawab setuju 40 responden (40%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan SPBU memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan yang terbaik sesuai standar pasar, mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).

6. Jawaban responden tentang pernyataan pertama khususnya SPBU Cab. Putri Hijau mengutamakan karyawan yang memiliki ketanggapan maksimal dalam melayani konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kepercayaan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-6 yaitu pertama khususnya SPBU Cab. Putri Hijau mengutamakan karyawan yang memiliki ketanggapan maksimal dalam melayani konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju 52 responden (52%).

3) Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variable kepuasan pelanggan yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Tabel frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	35	35%	44	44%	15	15%	5	5%	1	1%	100	100%
2.	37	37%	48	48%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
3.	25	25%	43	43%	24	24%	8	8%	0	0%	100	100%
4.	25	25%	51	51%	20	20%	4	4%	0	0%	100	100%
5.	26	26%	44	44%	22	22%	7	7%	1	1%	100	100%
6.	23	23%	48	48%	23	23%	4	4%	2	2%	100	100%
7.	28	28%	51	51%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
8.	29	29%	54	54%	14	14%	5	5%	0	0%	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 diatas diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau menyediakan kotak/keluhan untuk menampung aspirasi konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau memberikan respon/tanggapan yang cepat terhadap keluhan konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan yang diberikan tidak pernah mengecewakan saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya percaya SPBU Putri Hijau Medan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa SPBU putri Hijau Medan selalu melakukan perbaikan pelayanan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan informasi yang diberikan SPBU tersebut berhasil membuat saya puas, mayoritas menjawab setuju 48 responden (48%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan SPBU Cab. Putri Hijau rutin secara berkala melakukan survey terhadap konsumen, mayoritas menjawab setuju 51 responden (51%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa senang setelah menggunakan jasa SPBU Cab. Putri Hijau, mayoritas menjawab setuju 54 responden (54%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke-8 yaitu tentang saya merasa senang setelah menggunakan jasa SPBU Cab. Putri Hijau. Mayoritas responden menjawab setuju 54 responden (54%).

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang diannalis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis pengolahan mengguakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pertamina SPBU Putri Hijau Medan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.8
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.626	4.005		2.654	.001					
Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.075	.242	2.854	.001	.301	.278	.240	.985	1.015
Kepercayaan Konsumen (X2)	.675	.121	.474	5.586	.000	.504	.493	.470	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penilaian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi linear berganda untuk dua prediktor pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) adalah :
Maka diperoleh nilai $Y = 6,626 + 0,213 X_1 + 0,675 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Semua variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki nilai koefisiensi yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan nilai sebesar 0,213 yang berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien Kepercayaan Konsumen (X_2) memberikan nilai sebesar 0,675 yang berarti bahwa jika Kepercayaan Konsumen ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan

b. Uji asumsi klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi model memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.9
Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
N			100	100	100
Normal Parameters	Mean		41.0400	24.5100	31.9200
	Std. Deviation		4.49898	2.77978	3.95857
Most Extreme Differences	Absolute		.108	.107	.088
	Positive		.065	.085	.050
	Negative		-.108	-.107	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z			1.085	1.072	.881
Asymp. Sig. (2-tailed)			.190	.201	.420

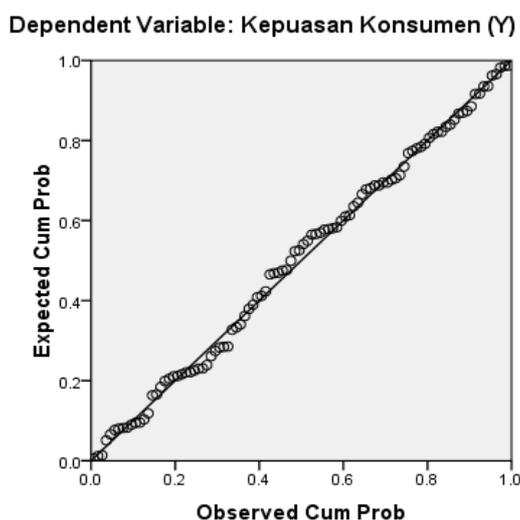
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel di atas tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) = 0,190 variabel kepercayaan konsumen (X_2) = 0,201 dan

variabel kepuasan pelanggan (Y) = 0,420. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai standarized 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



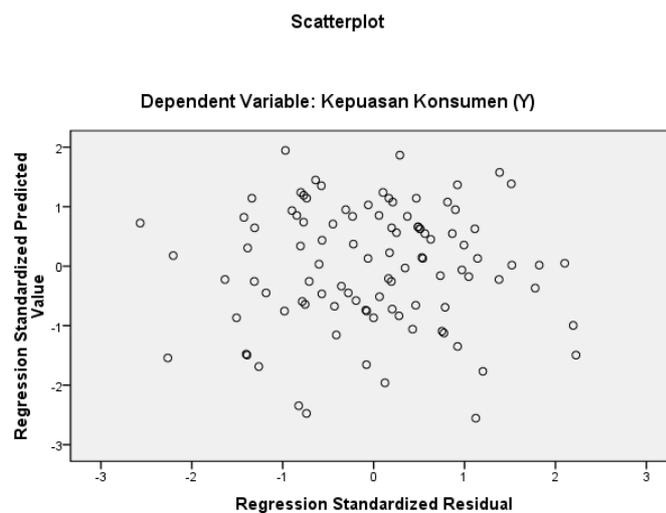
Gambar IV.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regres penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterokedastisitas* mempunyai suatu ke pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heterokedastisitas* akan ada penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar IV.2

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima diterima H_0 apabila nilai VIF <5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai VIF > 5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6.626	4.005		2.654	.001					
Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.075	.242	2.854	.001	.301	.278	.240	.985	1.015
Kepercayaan Konsumen (X2)	.675	.121	.474	5.586	.000	.504	.493	.470	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinearitas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,015. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV. 11
Uji t (hipotesis 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.626	4.005		2.654	.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.075	.242	2.854	.001
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.675	.121	.474	5.586	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 2,854$$

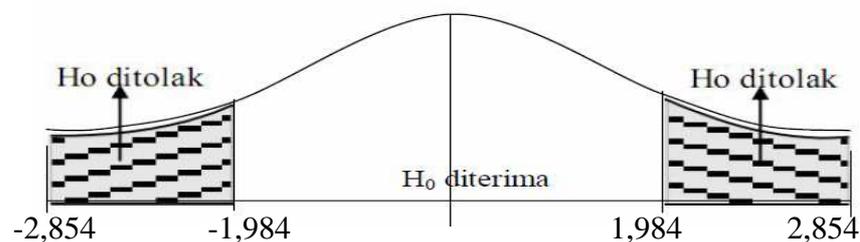
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV. 3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel}

dengan ketentuan $N-2 = 100-2 = 98$ sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,854 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV. 12

Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.626	4.005		2.654	.001
Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.075	.242	2.854	.001
Kepercayaan Konsumen (X2)	.675	.121	.474	5.586	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients :

$$t_{hitung} = 5,586$$

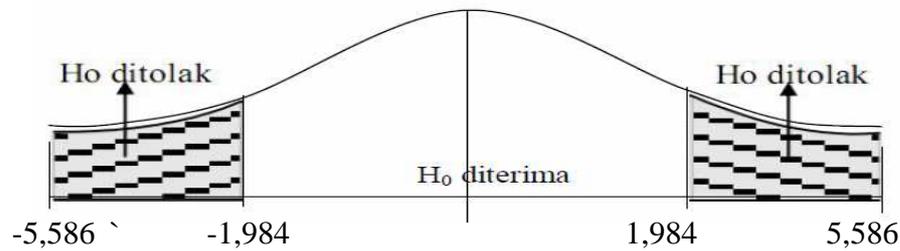
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV. 4
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh t_{tabel} dengan ketentuan $N-2 = 100-2 = 98$ sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5,586 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikoversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV. 13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.730	2	241.865	21.975	.000 ^a
	Residual	1067.630	97	11.006		
	Total	1551.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

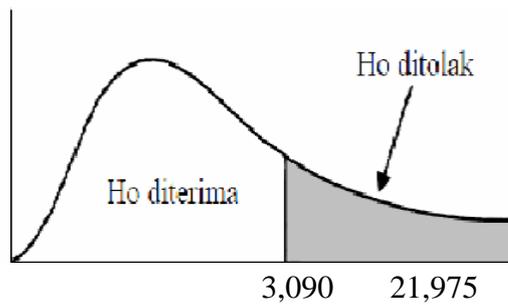
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,975, sedangkan nilai ketentuan F_{tabel} 3,090 ($N-2-1= 100-2-1= 97$) atau dengan nilai signifikan F_{hitung} 0,000^a $<$ 0,05 sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- a. $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$)
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$)



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 21.975, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090 (data terlampir) dengan tingkat signifikan 0,050. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditemukan dengan nilai Adjusted R *square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.14**Koefesien Determinasi****Model Summary^p**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.298	3.31760

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefesien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,298. Hal ini memiliki arti bahwa 29,80% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2). Sedangkan sisanya sebesar 70,20% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984, dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,854 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Pertamina SPBU Putri Hijau Medan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju kelima indikator kualitas pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen SPBU Pertamina Putri Hijau Medan setuju bahwa puas terhadap pelayanan SPBU Putri Hijau Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2014, hal 148) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Imperium Happy Puppy kota surabaya. Begitu juga penelitian yang dilakukan Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen (2018, hal 95-105) mengatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Kota Medan ini memberi makna bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan siswa.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif

bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,984, dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,854 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Pertamina SPBU Putri Hijau Medan. Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan konsumen sebagian besar menyatakan setuju keenam indikator kepercayaan konsumen tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen SPBU Pertamina Putri Hijau Medan setuju bahwa SPBU Putri Hijau Medan, memiliki kepercayaan yang tinggi berdampak pada kepuasan konsumen yang baik.

Hasil penelitian Lealy (2016, hal 71) menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran koesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada PT. Telkomsel di Kota Kediri

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Winahyuningsih (2010, hal 3) kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa,

karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi kepuasan tersendiri kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan kepercayaan konsumen pada jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 21,975, sedangkan f_{tabel} 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen SPBU Pertamina Putri Hijau Medan setuju bahwa SPBU Putri Hijau Medan harus lebih proaktif dalam memberikan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Eka Kesuma (2015, hal 189) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sehingga mempunyai peranan yang paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran koesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada PT. Telkomsel di Kota Kediri (Lealy, 2016, hal. 71)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan perusahaan, harus lebih meningkatkan pelayanan yang lebih cepat dan tanggap kepada konsumen Pertamina SPBU Putri Hijau Medan. Karena kualitas pelayanan yang baik, tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan konsumen guna untuk meningkatkan kunjungan pelanggan Pertamina SPBU Putri Hijau Medan.
3. Untuk Meningkatkan pelayanan, SPBU harus mau menampung aspirasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar lebih disenangi dan nyaman dalam mengisi bahan bakar.
4. Demi kenyamanan konsumen yang singgah untuk istirahat sekaligus mengisi bahan bakar minyak, SPBU harus meningkatkan keamanan demi kenyamanan konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pertamina SPBU Putri Hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 1-9.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Edyansyah, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 95-103.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *Akademika*, 13(1), 21-27.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulida Hijab Jombang). *Eksis*, 13-27, Vol. X No.1
- Kesuma, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176-192.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 222-236.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153-176.

- Lealy, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Puthirai Asset Manajement. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Marlius, D. (2017). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237-250.
- Molden Elrado H, S. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30-44.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140-152.
- Radiman., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, M. S. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sirhan Fikri, W. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangkilisan, H. N. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tannady, H. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.