

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SPBU PT ARMAHEN PERMATA

Oleh:

Liza Zahira dan Tuti Hartati

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta

Kampus UI Depok

lizazahira@yahoo.com

ABSTRACT

Influence Of Service Quality Customer Satisfaction At SPBU PT Armahen Permata. 2013. This study aimed to describe the Quality of Service analysis of the effect of variable to variable customer satisfaction. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling method using Accidental Sampling. Data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability testing, the classic assumption test, t test, F test and multiple regression analysis. By using multiple regression analysis can be inferred tangible variable regression coefficient of 0.418 is positive, the value of the regression coefficient for the variable reliability of 0.426 is positive, the value of the regression coefficient of 0.181 variable responsiveness is positive, the value of the regression coefficient of 0.451 collateral variable is positive, and empathy variable regression coefficient is positive 0.682. Of the F test results obtained in this study calculated F value of 23.453 with a figure of significance (P value) of 0.000. With the 95% significance level ($\alpha = 0,05$). Figure significance (P value) of $0.000 < 0.05$. Adjusted coefficient of determination or R^2 is equal to 0.531. This may imply that the independent variable (direct evidence, assurance, responsiveness and empathy) can explain the dependent variable (customer satisfaction) of 53.1%, while the rest is explained by other factors not examined.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas analisis Pelayanan pengaruh variabel untuk kepuasan pelanggan variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan koefisien regresi variabel nyata dari 0,418 positif, nilai koefisien regresi untuk variabel reliability 0,426 positif, nilai koefisien regresi 0,181 variabel responsiveness positif, nilai regresi koefisien 0,451 variabel jaminan positif, dan koefisien regresi variabel empati positif 0,682. Dari hasil uji F diperoleh dalam penelitian ini dihitung nilai F dari 23,453 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kata kunci: abstrak kepercayaan kenyataan, tanggapan dan jaminan dan kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh

pesaing. Kualitas layanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Menurut

Schnaars dalam Tjiptono (1996),” Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.” Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono, 1996: 78).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

PT Pertamina merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang energi dan sumber daya alam. PT Pertamina menghasilkan beberapa produk bahan bakar seperti gas elpiji, oli, premium, solar, dan pertamax. Sejak masuknya perusahaan migas kelas dunia seperti Shell, Petronas, Total, dan lain-lain, membuat PT Pertamina tidak lagi memonopoli pasar retail bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia.

Dengan adanya para pesaing yang menjual bahan bakar non-subsidi, dalam waktu kurang dari satu tahun, pangsa pasar PT. Pertamina untuk bahan bakar non-subsidi (pertamax dan pertamax plus) telah berkurang sebesar 20%-30% (www.pertamina.com). Kondisi seperti inilah yang membuat PT Pertamina harus memiliki strategi agar siap memasuki era persaingan bebas.

PT Pertamina terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik, yakni pelayanan “*Pertamina Way*” yang meliputi: (1) *Staf yang terlatih dan bermotivasi*: meliputi penampilan, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan; (2) *Jaminan kualitas dan kuantitas*: jaminan ketepatan takaran dan mutu BBM yang dijual; (3) *Pengetahuan produk*: penawaran produk dan pelayanan tambahan yang selaras dengan strategi PT Pertamina; (4) *Format fisik yang konsisten*: tampilan visual yang sesuai dengan standar strategi PT Pertamina; (5) *Peralatan yang terawat baik*: perawatan, *preventive maintenance*, *breakdown maintenance* (<http://vensieve.blogspot.com/2010/01/pertamina-way-konsep-spbu-yang-lebih.html>).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul untuk skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU PT Armahen Permata 16114”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada SPBU PT Armahen Permata 16114 adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU PT Armahen Permata 16114.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada SPBU PT Armahen Permata 16114.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SPBU PT Armahen Permata 16114, Joglo, Jakarta Barat dan dilaksanakan dari bulan Maret 2013 sampai Juli 2013.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) terhadap kepuasan sebagai variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli SPBU PT Armahen Permata 16114. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini melalui *accidental sampling* (*sampling incidental*). Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 122). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu pembeli SPBU PT Armahen Permata 16114, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu pembeli SPBU PT Armahen Permata.

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala Likert dengan skor 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dalam memilih jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2010: 132-133):

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU PT Armahen Permata.

PT Pertamina terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik, yakni pelayanan “*Pertamina Way*” yang meliputi: (1) *Staf yang terlatih dan bermotivasi*: meliputi penampilan, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan; (2) *Jaminan kualitas dan kuantitas*: jaminan ketepatan takaran dan mutu BBM yang dijual; (3) *Pengetahuan produk*: penawaran produk dan pelayanan tambahan yang selaras dengan strategi PT Pertamina; (4) *Format fisik yang konsisten*: tampilan visual yang sesuai dengan standar strategi PT Pertamina; (5) *Peralatan yang terawat baik*: perawatan, *preventive maintenance*, *breakdown maintenance* (<http://vensieve.blogspot.com/2010/01/pertamina-waykonsep-spbu-yang-lebih.html>). Stasiun Pengisian Bakar Umum (SPBU) PT Armahen Permata merupakan salah satu SPBU CODO (*Company Owned Dealer Operated*) bentuk kerja sama antara PT Pertamina dengan PT Armahen Permata. SPBU PT Armahen Permata menjual produk-produk PT Pertamina seperti Premium, Pertamax, Bio Solar, dan Pertamax Plus. SPBU PT Armahen Permata juga menyediakan standar fasilitas dari PT Pertamina sebagai sarana pelengkap seperti *toilet*, mushola, *ATM center*, *oli mart*, *convenience store*, serta stasiun pengisian air dan angin.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Tangible*

Pernyataan responden mengenai variable *tangible* yang digunakan SPBU PT Armahen Permata meliputi: 1) Fasilitas fisik SPBU; 2) Sarana lengkap; 3) Penampilan operator dan 4) rambu-rambu yang ada memberikan jawaban sebagai berikut:

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
Fasilitas Fisik SPBU	9%	84%	7%	0
Sarana Lengkap	7%	89%	4%	0
Penampilan Operator	4%	87%	9%	0
Rambu-rambu	2%	94%	4%	0

Jawaban responden sebanyak 84% memberi penilaian setuju terhadap fasilitas fisik SPBU, sebanyak 89% responden memberi penilaian yang baik terhadap sarana lengkap, sebanyak 87% responden memberi penilaian yang baik terhadap penampilan operator dan sebanyak 94% responden memberi penilaian yang baik terhadap rambu-rambu.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Pernyataan mengenai variable *reliability* yang digunakan SPBU PT Armahen Permata meliputi: 1) Ketepatan takaran BBM; 2) Ketangkasan operator; 3) Ketepatan Kembali; dan 4) Kesesuaian pelaksanaan.

Dari jawaban responden, sebanyak 89% responden memberi penilaian yang baik terhadap ketepatan takaran BBM. sebanyak 94% responden memberi penilaian yang baik terhadap ketangkasan operator.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
------------	---------------	--------	--------------	--------------

	u		u	u
Ketepatan takaran BBM	9%	89%	2%	0
Ketangkasan operator	4%	94%	2%	0
Ketepatan kembali	4%	89%	7%	0
Kesesuaian Pelaksanaan	0%	96%	4%	0

Dari jawaban responden, sebanyak 89% responden memberi penilaian yang baik terhadap ketepatan kembali, sebanyak 96% responden memberi penilaian yang baik terhadap kesesuaian pelaksanaan.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Pernyataan mengenai variable *responsiveness* yang digunakan SPBU PT Armahen Permata, meliputi: 1) Ketepatan pelayanan; 2) Kesiapan membantu; 3) Pelayanan yang cepat; dan 4) Kejelasan informasi.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
Ketepatan pelayanan	25%	67%	6%	2%
Kesiapan membantu	4%	91%	5%	0
Pelayanan yang Cepat	5%	81%	13%	1%
Kejelasan informasi	6%	87%	7%	0

Sebanyak 67% responden memberi penilaian yang baik terhadap ketetapan pelayanan, sebanyak 91% responden memberi penilaian yang baik terhadap

kesediaan membantu.sebanyak 81% responden memberi penilaian yang baik terhadap pelayanan yang cepat dan sebanyak 87% responden memberi penilaian yang baik terhadap kejelasan informasi.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Assurance*

Pernyataan responden mengenai variable *assurance* yang digunakan SPBU PT Armahen Permata, meliputi: 1) Keramahan operator; 2) Kesopanan operator; 3) Kepercayaan, dan 4) Kenyamanan.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
Keramahan	5%	93%	2%	0
Kesopanan	1%	94%	5%	0
Kepercayaan	6%	89%	5%	0
Kenyamanan	5%	92%	3%	0

Jawaban responden, 93% memberi penilaian yang baik terhadap keramahan operator, 94% memberi penilaian yang baik terhadap kesopanan operator, 89% memberi penilaian yang baik terhadap kepercayaan dan sebanyak 92% responden memberi penilaian yang baik terhadap kenyamanan.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Pernyataan mengenai variable *empathy* yang digunakan SPBU PT Armahen Permata meliputi: 1) Ketangkasan menolong; 2) Pemahaman kebutuhan; 3) perhatian individual, dan 4) Membangun minat.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
Ketangkasan	0	97%	3%	0

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
an menolong				
Pemahaman kebutuhan	1%	91%	8%	0
Perhatian individual	6%	92%	2%	0
Membangun minat	7%	92%	1%	0

Dari jawaban responden, 97% memberi penilaian yang baik terhadap ketangkasan menolong, 91% memberi penilaian yang baik terhadap pemahaman kebutuhan, 92% memberi penilaian yang baik terhadap perhatian individual serta 92% responden memberi penilaian yang baik terhadap membangun minat.

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan mengenai variable “kepuasan pelanggan” yang digunakan SPBU PT Armahen Permata, meliputi: 1) Penampilan operator; 2) Kualitas pelayanan; 3) Penanganan operator; 4) Jaminan takaran BBM; 5) Jaminan mutu; 6) Penampilan area SPBU; 7) Kelengkapan peralatan; 8) Kelengkapan fasilitas; dan 9) Pengisian ulang.

Tabel: Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju
Penampilan operator	9%	89%	2%	0
Kualitas pelayanan	8%	91%	1%	0
Penanganan operator	12%	87%	1%	0
Jaminan takaran BBM	8%	91%	1%	0
Jaminan mutu BBM	2%	95%	1%	0
Penampilan area SPBU	6%	92%	2%	0
Kelengkapan peralatan	8%	81%	11%	0

Kelengkapan fasilitas	38%	57%	5%	0
Pengisian ulang	23%	73%	4%	0

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Berdasarkan Tabel di atas, 89% responden setuju tentang penampilan operator yang baik, 91% responden setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik, 87% memberi penilaian yang baik terhadap penanganan operator, 91% memberi penilaian setuju terhadap jaminan takaran BBM yang sesuai, 95% responden Setuju terhadap jaminan mutu BBM, 92% responden memberi penilaian setujudengan penampilan area SPBU yang baik, 81% memberi penilaianSetuju terhadap kelengkapan perlengkapan, 57% responden memberi penilaian yang baik terhadap kelengkapan fasilitas dan sebanyak 73% responden memberi penilaian yang baik terhadap pengisian ulang.

Faktor yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan SPBU PT Armahen Permata

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dimensi *empathy* yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien dimensi *empathy* yang paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi kualitas layanan lainnya, yaitu sebesar 0,682 atau sebesar 68,2%. Ini berarti persepsi pelanggan kualitas layanan dimensi *empathy* memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan lainnya.

Pengaruh dimensi *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan SPBU PT Armahen Permata memberikan perhatian yang lebih besar terhadap dimensi *empathy* dalam mengekspresikan kepuasannya. Hal ini menjadi pusat perhatian yang besar pada indikator ketangkasan menolong,

pemahaman kebutuhan, perhatian individual, dan membangun minat.

Selain dimensi *empathy*, ada dimensi kualitas layanan lainnya yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu dimensi *assurance* dan *tangible*. Dimensi *assurance* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,451 atau sebesar 45,1%. Hal yang menjadi perhatian cukup besar pada indikator keramahan operator, kesopanan operator, kepercayaan, dan kenyamanan. Sedangkan pada dimensi *tangible* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal yang menjadi pusat perhatian cukup besar pada indikator fasilitas fisik SPBU, sarana lengkap, penampilan operator, dan rambu-rambu.

Jadi, penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan SPBU PT Armahen Permata. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU PT Armahen Permata adalah dimensi *empathy*. Hal ini disebabkan dimensi *empathy* mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 0,682 atau 68,2%. Upaya meningkatkan kualitas layanan pada SPBU PT Armahen Permata harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini karena setiap peningkatan/penurunan pada variabel-variabel kualitas layanan pada dimensi ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU PT Armahen Permata dan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU PT Armahen Permata adalah sebagai berikut:

- Bahwa korelasi atau hubungan antara variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang merupakan variable independen dengan kepuasan

- pelanggan yang merupakan variable dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa P value $0,000 < 0,05$ dan F hitung lebih besar dari F table ($23,453 > 2,62$). Yang artinya kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU PT Armahen Permata.
- b. Bahwa pengaruh dimensi *empathy* yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, dan assurance*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien dimensi *empathy* yang paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi dimensi kualitas layanan lainnya, yaitu sebesar 0,682 atau sebesar 68,2%. Ini berarti persepsi pelanggan kualitas layanan dimensi *empathy* yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan lainnya.

SARAN

- a. SPBU PT Armahen Permata sebaiknya meningkatkan kualitas layanan SPBU yang meliputi kebersihan area SPBU, kelengkapan fasilitas pendukung SPBU (ATM dan *mini market*), kerapian para operator, dan rambu-rambu.
- b. Pada dimensi *reliability*, SPBU PT Armahen Permata juga harus meningkatkan keahlian operator dalam mengisi BBM kendaraan pelanggan, melatih dan selalu mengawasi operator untuk memberikan uang kembalian yang sesuai.
- c. Keinginan dan kesediaan para karyawan SPBU untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap juga harus ditingkatkan oleh SPBU PT Armahen Permata. Sikap ini dapat ditunjukkan sebagai berikut, operator selalu menutup tangki kendaraan pelanggan setelah mengisi BBM, operator dapat menangani keluhan dari pelanggan dengan baik, operator dapat memberikan pelayanan yang cepat, dan operator dapat memberikan keterangan yang jelas kepada pelanggan.
- d. SPBU PT Armahen Permata perlu memperhatikan dan meningkatkan dimensi *assurance*, yaitu operator harus bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan, operator harus tangkas dalam melayani pelanggan, dan operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
- e. Dimensi kualitas layanan yang harus dipertahankan kualitasnya serta harus selalu dievaluasi adalah dimensi *empathy*. Pada dimensi ini, SPBU PT Armahen Permata harus melatih para operator untuk selalu dapat menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat seperti, operator membantu memarkir mobil pelanggan hingga pas dengan dispenser, operator menawarkan produk-produk SPBU dengan baik, dan operator memberikankesan yang baik kepada pelanggan.
- f. SPBU PT. Armahen Permata harus memperhatikan dan menjaga dimensi kualitas layanan yang sudah bagus, seperti dimensi *tangible* (kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan sarana prasarana fisik perusahaan kepada pelanggan), *assurance* (pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan), dan *empathy* (memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan), karena ketiga dimensi ini menjadi pusat perhatian bagi para pelanggan sehingga pelanggan puas dan akan membeli BBM lagi di SPBU PT Armahen Permata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cooper, D.R dan Emory C.W. 1995. *Bussiness Research Methods*. Fifth Edition. Richard D. Irwin, Inc. USA.
- Edvardsson dkk. 1994. *Quality of Service: Making It Really Work*. Cambridge: Mc.Graw-Hill International (UK) limited.
- Erlando. "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708)". Skripsi.
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: A.B.Susanto. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta. 2002. *Marketing management*. Edisi Milenium 1. Jakarta: Prehailindo.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nanang, Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, No.1 (Mei, V).
- Novel. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang (Studi Empiris: Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Jalan Raya Kudus Demak KM.5)". Tesis.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
-2006. *Research Methods for Bussiness*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih, Santoso. 2004. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Dalam *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, No.1 (VII).

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
-2010.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
-2004.*Manajemen Jasa*. Andi.Yogyakarta.
-2005.*Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- 2006.*Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
-2008.*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Ulber, Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wisnamalwati. 2005. “Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.3 (X).

