

MENGUNGKAP PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN DI SPBU PERTAMINA 34.167.12

Marcella Sandra^{1(a)}, Wahayyina Safitri^{2(b)}, Hamida Osa^{3(c)}, Siti Nurhalisah^{4(d)},
Muhammad Abdullah^{5(e)}

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri Jakarta

^{a)}marcellasandr@gmail.com, ^{b)}whynn.sfir@gmail.com, ^{c)}hamidaosaaa@gmail.com,

^{d)}sitinurhalisah537@gmail.com, ^{e)}muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

15-01-2024

Diterbitkan Online:

31-12-2024

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Citra Merek,
Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan besar dalam distribusi bahan bakar di Indonesia melalui jaringan SPBU. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina, khususnya di SPBU 34.167.12 Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan responden yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pelanggan rutin SPBU tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, terutama indikator empati, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, indikator bukti fisik (penampilan pegawai) perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga yang sesuai sebagai faktor dominan. Meskipun demikian, citra baik dan popularitas merek perlu ditingkatkan. Kepuasan pelanggan ditemukan dalam kondisi yang baik, namun masih perlu ada peningkatan pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan. Salah satu saran yang diberikan adalah mengaktifkan program spesial berupa diskon khusus untuk setiap pembelian bahan bakar dengan jumlah tertentu, yang hanya dapat diperoleh oleh konsumen yang memberikan *referral* kepada teman kerjanya untuk mengisi bahan bakar di SPBU Pertamina 34.167.12. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra merek terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan lain di sektor penyedia energi, khususnya bahan bakar minyak (BBM), dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini.

Keywords:

Service Quality, Brand Image,
Customer Satisfaction

Corresponding Author:

muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

PT. Pertamina (Persero) is a major company in the distribution of fuel in Indonesia through its network of gas stations (SPBU). In the face of increasingly competitive competition, it is important to understand the factors that influence customer satisfaction at Pertamina gas stations, particularly at SPBU 34.167.12 in Bogor Regency. This study aims to examine the impact of service quality and brand image on customer satisfaction. The method used is quantitative with a causal approach, involving respondents who are at least 17 years old and are regular customers of the station. The sampling was conducted using *purposive sampling* technique, with a sample size of 96 people, calculated using

the Lemeshow formula. The research results show that service quality, particularly the empathy indicator, significantly affects customer satisfaction. However, the physical evidence indicator (employee appearance) needs to be improved to enhance customer satisfaction. Brand image also significantly affects customer satisfaction, with appropriate pricing being the dominant factor. Nevertheless, the brand's image and popularity need to be further improved. Customer satisfaction was found to be in good condition, but improvements are still needed in the willingness-to-recommend indicator. One of the recommendations is to activate a special program offering discounts for each fuel purchase above a certain amount, which can only be obtained by customers who refer their colleagues to refuel at SPBU Pertamina 34.167.12. Simultaneously, service quality and brand image were found to significantly influence customer satisfaction. These findings provide guidance for other companies in the energy supply sector, particularly in the petroleum industry, in formulating strategies to improve customer satisfaction based on the results of this research.

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v6i4.943>

PENDAHULUAN

PT. Pertamina (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak di sektor energi, memiliki peran vital dalam penyediaan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia. Sebagai pengelola distribusi energi nasional, Pertamina tidak hanya berfokus pada produksi dan penyediaan bahan bakar, tetapi juga pada pengelolaan jaringan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang tersebar di seluruh Indonesia. Jaringan SPBU Pertamina menjadi titik distribusi utama untuk melayani kebutuhan masyarakat akan bahan bakar kendaraan bermotor (Azizah, 2024). Melihat kompetisi penyedia layanan energi yang semakin ketat ini, SPBU Pertamina tidak lagi sekadar menjadi tempat pengisian bahan bakar, melainkan juga sebuah ruang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien menjadi aspek penting yang mendukung kepuasan konsumen (Irawan, 2019). Selain itu, citra merek Pertamina di setiap SPBU akan berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen di masa depan (Hanafi et al., 2023).

Terdapat berbagai macam jenis penelitian terdahulu yang berusaha mengungkap tentang faktor-faktor apa saja yang memunculkan kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, salah satunya adalah riset dari (Prastica & Marsudi, 2023) di kota Sragen yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan

sebuah kepuasan pelanggan dan juga memunculkan loyalitas dari seorang pelanggan. Selain itu juga terdapat riset yang telah dilakukan oleh (Reza et al., 2023) pada pelanggan SPBU Pertamina di kota Brebes yang mengungkap jika kepuasan pelanggan itu muncul dari kualitas pelayanan dan juga dikombinasikan dengan sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap integritas, kebaikan, dan kompetensi dari layanan SPBU Pertamina 44.522.23 Janegara. Selain itu terdapat riset dari (Ramadhani, 2023) di kota Surabaya yang fokus dalam mengungkap kepuasan pelanggan SPBU dari aspek dukungan lokasi, hal ini dibuktikan dalam riset tersebut jika lokasi SPBU yang mudah ditemukan oleh para pelanggan menyebabkan timbulnya eksistensi bagi SPBU untuk selalu menjadi tempat tujuan para konsumen dan tidak lupa lokasi strategis pada SPBU tersebut dapat diiringi dengan melakukan perbaikan serta memberi sebuah tambahan untuk fasilitas yang pada akhirnya semakin meningkatkan kepuasan dari para pelanggan. Meski demikian, rupanya terdapat riset lain yang dilakukan oleh (Akbar, 2023) yang menguatkan jika kualitas pelayanan secara keseluruhan bisa dan mampu secara signifikan mewujudkan kepuasan dari para pelanggan SPBU di kota Jayapura, hal yang paling dominan memengaruhi sebuah kepuasan pelanggan dari aspek kualitas pelayanan adalah pada indikator jaminan. Di sisi lain, citra merek juga memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik, hal

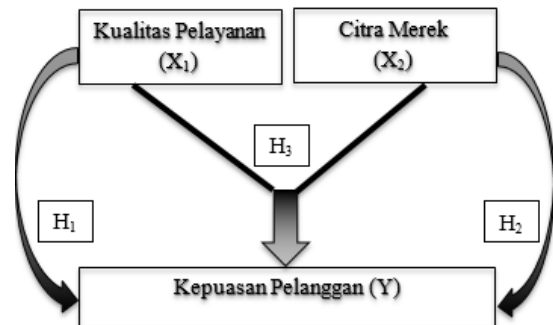
ini akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas merek yang digunakannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Halim & Afkarina, 2024). Citra merek yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk terkait (Purwanto et al., 2024). Ketika citra merek positif, konsumen cenderung lebih menerima dan merasa puas dengan produk tersebut karena citra yang baik mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, citra merek yang unggul memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan penyedia produk memenuhi standar yang diharapkan (Fauziah et al., 2024).

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan citra merek di sektor SPBU secara umum telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang fokus pada SPBU Pertamina di wilayah Bogor, terutama dalam konteks interaksi antara kedua faktor tersebut dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat celah penelitian yang jelas dalam literatur terkait SPBU Pertamina Bogor, karena hingga kini belum ada riset spesifik yang menggabungkan kedua faktor tersebut di lokasi ini. Oleh karena itu, riset kali ini menawarkan pendekatan yang baru dan berbeda. Penelitian ini tidak hanya mengungkap kepuasan pelanggan di SPBU, tetapi juga menggunakan variabel yang berbeda, yaitu citra merek (*brand image*) yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Selain itu, lokasi penelitian yang terfokus pada SPBU Pertamina 34.167.12 di Kabupaten Bogor menjadi elemen yang membedakan riset ini dari studi-studi terdahulu, memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan untuk wilayah tersebut. Tujuan penelitian yang ingin diungkap dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dapat memberikan dampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina 34.167.12 Kabupaten Bogor;
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) dapat memberikan dampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina 34.167.12 Kabupaten Bogor;
3. Bagaimana kualitas pelayanan disertai citra merek (*brand image*) dapat memberikan dampak secara simultan terhadap kepuasan

pelanggan di SPBU Pertamina 34.167.12 Kabupaten Bogor.

Dengan berbagai macam bukti empirik yang telah diungkapkan sebelumnya, maka terdapat sebuah kerangka berpikir dalam riset ini yang akan diajukan sebagai respon atas masalah-masalah yang telah diungkapkan sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Mengungkap Perspektif Kepuasan Pelanggan Di SPBU Pertamina 34.167.12

Hipotesis 1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12;

Hipotesis 2: Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12;

Hipotesis 3: Diduga kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam riset kali ini adalah metode kuantitatif yang tahapannya dimulai dari kajian teori, perumusan hipotesis, pembuatan desain riset, memilih sampel untuk menjadi responden dalam riset, mengumpulkan data dan menuliskan sebuah kesimpulan untuk kemudian bersandar kembali kepada teori yang sudah empiris (K. Abdullah et al., 2022). Secara umum dalam metode kuantitatif terdapat 2 jenis yang umum, yaitu penelitian berjenis eksploratif dan penelitian berjenis kausal, dalam riset ini jenis penelitian yang digunakan adalah kausal untuk menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang tahapnya terdiri dari tahap konseptual, tahap pengukuran variabel, tahap seleksi sampel, dan tahap matematis (Hardani et al., 2020).

Disebabkan jumlah pengunjung pada SPBU Pertamina 34.167.12 Kabupaten Bogor tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedianya data pengunjung dari pihak SPBU, maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan rumus

Lemeshow (Mukhid, 2021) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8146 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.964}{0.01}$$

$$n = 96$$

- n : Jumlah sampel (96 responden)
- z : nilai tabel z untuk tingkat kepercayaan tertentu (pada penelitian ini, tingkat kepercayaannya adalah 95%)
- p : fokus kasus (estimasi parameter dalam penelitian ini adalah 50% → 0,5)
- d : nilai *alpha* (dalam penelitian ini, toleransi kesalahan di angka 10%)

Periode pengumpulan sampel dilakukan pada bulan November hingga Desember 2023 dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Alasan penggunaan teknik pengambilan sampel tersebut adalah untuk memastikan agar kaidah representatif dalam penelitian terjaga, kriteria dalam penentuan responden yang layak menjadi sampel adalah berusia minimal 17 tahun, memiliki kendaraan pribadi, dan pelanggan yang rutin mengunjungi SPBU 34.167.12 lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam riset dengan jenis penelitian kuantitatif agar riset bersifat valid, bisa diandalkan dan bersifat obyektif (Auliya et al., 2020). Kemudian penggunaan kategori dalam menilai valid atau tidaknya kuesioner menggunakan komparasi dari r_{tabel} dari *pearson product moment*.

Jika diketahui r_{hitung} yang ada nilainya lebih kecil dibandingkan dengan r_{tabel} , hal ini bermakna jika item pernyataan tidak masuk dalam kategori yang valid sehingga harus dilakukan perbaikan (K. Abdullah et al., 2022).

Diketahui dalam riset ini semua kuesioner lolos uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	X _{1.1}	0.520	0.201	Valid
2	X _{1.2}	0.470	0.201	Valid
3	X _{1.3}	0.648	0.201	Valid
4	X _{1.4}	0.675	0.201	Valid
5	X _{1.5}	0.521	0.201	Valid
6	X _{1.6}	0.535	0.201	Valid
7	X _{2.1}	0.295	0.201	Valid
8	X _{2.2}	0.529	0.201	Valid
9	X _{2.3}	0.555	0.201	Valid
10	X _{2.4}	0.568	0.201	Valid
11	X _{2.5}	0.512	0.201	Valid
12	X _{2.6}	0.642	0.201	Valid
13	X _{2.7}	0.442	0.201	Valid
14	Y _{1.1}	0.580	0.201	Valid
15	Y _{1.2}	0.494	0.201	Valid
16	Y _{1.3}	0.593	0.201	Valid
17	Y _{1.4}	0.619	0.201	Valid
18	Y _{1.5}	0.570	0.201	Valid

b) Uji Reliabilitas

Sebuah kategori instrumen didalam sebuah penelitian bisa dikatakan masuk dalam jenis reliabel jika memang nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Purwanto, 2018). Sedangkan dalam penelitian ini semua instrumennya dikatakan reliabel karena fakta menunjukkan memang nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Semua kuesioner dalam riset ini valid karena hasil *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1	X _{1.1}	0.759	Reliabel
2	X _{1.2}	0.769	Reliabel
3	X _{1.3}	0.752	Reliabel
4	X _{1.4}	0.747	Reliabel
5	X _{1.5}	0.758	Reliabel
6	X _{1.6}	0.764	Reliabel
7	X _{2.1}	0.772	Reliabel
8	X _{2.2}	0.764	Reliabel
9	X _{2.3}	0.760	Reliabel
10	X _{2.4}	0.760	Reliabel
11	X _{2.5}	0.762	Reliabel
12	X _{2.6}	0.747	Reliabel
13	X _{2.7}	0.766	Reliabel
14	Y _{1.1}	0.753	Reliabel
15	Y _{1.2}	0.763	Reliabel
16	Y _{1.3}	0.757	Reliabel
17	Y _{1.4}	0.753	Reliabel
18	Y _{1.5}	0.760	Reliabel

Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*, tetapi ada syaratnya

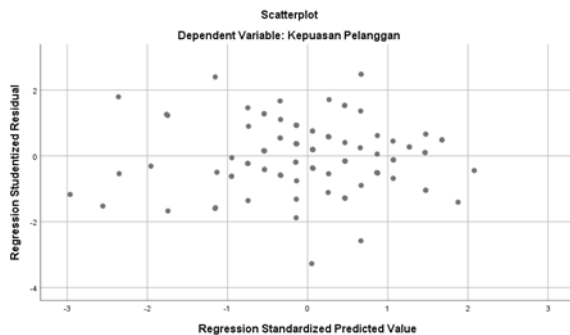
yaitu jumlah minimal respondennya haruslah 30 sampel dan bentuk dari sebuah pengambilan kesimpulannya adalah data yang normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 (Amrudin et al., 2022). Dalam penelitian ini nilai dari signifikansinya lebih besar dari 0.05 yang artinya data masuk dalam kategori yang normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.77396586
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.050
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan supaya bisa mengetahui apakah adanya sebuah bias ataupun tidak dalam model sebuah regresi, kriteria lolos uji heteroskedastisitas dengan melihat *scatter plot* yang tidak memiliki pola khusus dan tersebar dibawah maupun diatas angka 0 di sumbu Y (Widana & Muliani, 2020). Penelitian kali ini membuktikan tidak terdapat pola khusus dalam *output scatterplot*, sehingga data riset tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, sehingga layak dibentuk sebagai sebuah model penelitian yang memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik.



Gambar 2. Output Scatter Plot

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas punya tujuan supaya memahami antar variabel independen apakah

memberikan pengaruh satu sama lain, idealnya hal ini tidaklah terjadi dalam sebuah riset, penilaian mengenai sebuah kondisi yang mengemukakan tidak terjadi gejala dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar daripada angka 0.10 dan apabila nilai dari *variance inflation factor* kurang dari angka 10 (Widana & Muliani, 2020). Dalam riset kali ini terbukti jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *variance inflation factor* < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.777	1.288
	Citra Merek	0.777	1.288
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi memiliki makna sebagai penggambaran sebuah variabel independen bisa memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah riset dan juga bisa memberikan analisa tentang dampak dari perubahan unit dalam variabel independen terhadap variabel dependen (Amrudin et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.801	1.941
	Kualitas Pelayanan	0.313	0.070
	Citra Merek	0.309	0.074
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Makna dari tabel ini dapat membantu penyusunan nilai regresi dalam riset ini, yaitu: $Y = 3.801 + 0.313X_1 + 0.309X_2$ yang bermakna jika nilai kepuasan pelanggan tanpa adanya kualitas pelayanan dan citra merek di SPBU Pertamina 34.167.12 adalah 3.801 sementara kualitas pelayanan dapat memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan, yaitu apabila ada kenaikan 1 poin pada kualitas pelayanan hal ini berakibat pada kepuasan pelanggan yang naik senilai 0.313 kemudian di sisi lain juga terdapat fakta bahwa setiap ada 1 poin pada citra merek hal ini berakibat positif pada kepuasan pelanggan yang naik senilai 0.309.

e) Korelasi & Koefisien Determinasi

Uji korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur tentang sejauh mana variabel bebas bisa memengaruhi variabel terikat (Zahriyah et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi & Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	0.431	0.419	1.79294
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Dalam riset ini korelasi dari sebuah variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan bersifat sedang, selain itu ditemukan fakta bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina 34.167.12 adalah sebesar 43.1% sementara sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam riset ini.

f) Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis secara parsial dalam riset kali ini menggunakan uji t dengan syarat jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , maka hipotesis dapat diterima dan berlaku pula hal yang sebaliknya (Suhirman & Yusuf, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.958	0.053
	Kualitas Pelayanan	4.447	0.000
	Citra Merek	4.175	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Semua nilai t_{hitung} yang ada pada riset ini lebih besar dari t_{tabel} yang nilainya adalah 1.986 yang mempunyai arti jika semua hipotesis alternatif tentang pengaruh parsial dari riset ini memang dapat diterima.

g) Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini memakai uji F dengan syarat apabila nilai dari F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka hipotesis diterima dan juga hal yang sebaliknya berlaku (Sitepu & Sebayang, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	226.664	2	35.255	.000 ^b
	Residual	298.961	93		
	Total	525.625	95		
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan					

Nilai F_{hitung} dalam riset ini lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya adalah 3.094 dan artinya hipotesis alternatif tentang pengaruh simultan dalam riset ini bisa diterima.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12

Kualitas pelayanan secara mutlak haruslah diwujudkan dengan cara pemenuhan tentang sebuah kebutuhan dan keinginan maupun ketepatan ketika memenuhi harapan dari para pelanggan yang ada, disamping itu juga kualitas pelayanan yang diharapkan haruslah memenuhi 2 faktor yaitu: faktor dari *expected service* maupun faktor dari *perceived service* (Assyahri & Mardaus, 2023). Hal ini juga dibuktikan oleh riset yang sudah dilakukan oleh (Hamidah & Muthiah, 2024) bahwa sebuah pelayanan yang berkualitas bisa memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, sehingga layanan yang berkualitas tersebut dapat tercipta apabila penyedia jasa mampu bersikap profesional dan menjamin keandalan melayani konsumen, daya tanggap terhadap konsumen, memiliki empati kepada seluruh konsumen, berwujud dan mampu memberikan tampilan terbaik dalam menangani konsumen, dan mampu memberikan jaminan berupa sebuah pengetahuan dari karyawan yang bekerja ketika menghadapi pelanggan.

Selain itu terdapat riset juga dari (Hanan et al., 2024) yang mengungkap jika dalam pelayanan berkualitas seperti cara memahami pelanggan dengan mengetahui kebutuhan dan kesulitan pelanggan, dan juga disertai dengan kemampuan komunikasi yang baik, peduli terhadap pelanggan dapat memunculkan

kepuasan dari pelanggan. Kemudian riset lain dalam industri otomotif yang dilakukan oleh (M. Abdullah, 2024) menemukan pentingnya layanan berkualitas agar konsumen puas serta loyal terhadap sebuah merek. Dalam riset kali ini juga mengemukakan hasil yang sama bahwa para pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12 merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para petugas, skor tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan sendiri jatuh pada indikator empati yang maknanya adalah menurut para responden karyawan yang ada di SPBU Pertamina 34.167.12 mampu memahami kebutuhan atau permintaan konsumen ketika mengunjungi SPBU tersebut, tentunya hal ini mencerminkan pelayanan berkualitas yang terlihat dari para karyawan di SPBU tersebut, Namun, dari riset ini ada sisi lain, berupa implikasi praktis dari hasil temuan riset yang menunjukkan bahwa meskipun secara umum kualitas pelayanan di SPBU Pertamina 34.167.12 sudah baik di mata para responden, tetapi terdapat temuan skor terendah yang ada pada indikator bukti fisik dan mengacu pada penampilan fisik pegawai SPBU Pertamina 34.167.12. Fakta dan temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berkunjung ke SPBU sangatlah memperhatikan penampilan pegawai, seperti kerapian seragam serta tampilan rambut yang profesional dapat meningkatkan kepuasan mereka saat berkunjung ke SPBU. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen SPBU Pertamina 34.167.12 untuk lebih menekankan pentingnya standar penampilan bagi pegawai, seperti pakaian yang rapi dan bersih, agar dapat menciptakan kesan positif dan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12

Persepsi positif terhadap citra merek mampu juga untuk menumbuhkan kepercayaan dari para konsumen terhadap sebuah produk ataupun layanan (Aurelien et al., 2024). Konsumen yang memang telah memiliki sebuah kepercayaan terhadap suatu merek cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi dalam pembelian mereka, karena yakin bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan (Zulkarnaini et al., 2024). Hal ini juga mendapatkan bukti dari riset yang telah dilakukan oleh (Ritonga et al., 2024) bahwa

citra merek sendiri secara parsial dapat memberikan pengaruh bagi kepuasan seorang konsumen, diyakini jika citra merek yang meningkat dampaknya akan membuat kenaikan pada kepuasan seorang konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu terdapat riset lain dari (Natania & Rusta, 2023) yang mengemukakan hal serupa bahwa citra merek yang baik mempunyai hubungan yang positif dengan sebuah kepuasan pelanggan, bahkan lebih lanjut terdapat informasi jika setiap kenaikan 1 poin sebuah citra merek akan memberikan kenaikan 15.1% pada kepuasan pelanggan.

Dalam riset kali ini juga mengemukakan hasil yang sama jika para pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12 merasa puas dengan citra merek dari Pertamina itu sendiri, skor tertinggi untuk variabel citra merek sendiri jatuh pada indikator harga yang sesuai, karena menurut para responden SPBU Pertamina 34.167.12 telah memberikan harga bahan bakar yang sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan, fakta ini memberi arti harga produk yang dijual oleh SPBU Pertamina 34.167.12 sudah sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh para responden, namun terdapat temuan skor terendah pada indikator kesain yang baik dan merek yang populer. Temuan ini menandakan adanya ketidakpuasan dan keraguan di kalangan konsumen terhadap citra merek Pertamina di SPBU 34.167.12. Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis bagi manajemen SPBU Pertamina 34.167.12 adalah perlunya upaya yang lebih terfokus untuk memperkuat citra mereknya. Pertama, pihak manajemen harus memastikan bahwa kualitas bahan bakar yang disediakan di SPBU tidak menimbulkan pengalaman buruk bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pemantauan kualitas bahan bakar secara berkala dan memberikan pelatihan tambahan bagi staf agar pelayanan yang diberikan lebih memuaskan. Kedua, untuk meningkatkan persepsi mengenai merek yang populer, manajemen perlu memperkuat komunikasi merek dan kesadaran konsumen tentang produk Pertamina melalui berbagai saluran, baik di tingkat SPBU maupun melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif. Kampanye edukasi yang menekankan kualitas bahan bakar dan keunggulan produk Pertamina dapat membantu meningkatkan citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen di lingkungan sekitar SPBU.

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina 34.167.12

Pelanggan akan timbul rasa puasnya apabila sebuah merek mempunyai kualitas pelayanan baik dan juga citra merek yang positif (Mahfud & Santoso, 2023). Hal ini juga sesuai dengan riset yang pernah dilakukan oleh (Lestari, 2023) dimana dalam bahasannya dijelaskan secara gamblang bahwa secara simultan dampak dari pemberian kualitas pelayanan yang optimal disertai dengan citra merek yang baik akan memunculkan kepuasan seorang konsumen. Selain itu diperkuat juga oleh riset dari (Noviasari, 2023) yang memberikan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra merek yang diberikan dan dibuat oleh sebuah perusahaan, maka akan otomatis meningkatkan pula kepuasan dari seorang konsumen serta begitu juga untuk kualitas pelayanan, semakin *all out* kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.

Dalam riset kali ini terungkap bahwa skor tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan telah jatuh kepada indikator kesesuaian harapan yang maknanya adalah para responden menilai bahwa bentuk fasilitas yang memang telah diberikan oleh SPBU Pertamina 34.167.12 tidak membuat para konsumennya kecewa dan para responden juga memang merasa bahwa fasilitas yang diharapkan ada dalam sebuah SPBU seperti tempat pengisian nitrogen dan tambal ban, *mini market*, musala, toilet, layanan ganti oli, tempat anjungan tunai mandiri juga tersedia dengan kondisi yang baik pada SPBU Pertamina 34.167.12. Namun, pada indikator kesediaan merekomendasikan mendapatkan skor terendah, artinya para konsumen yang sudah membeli bahan bakar di SPBU Pertamina 34.167.12 belum semuanya mau memberikan informasi kepada teman kerjanya untuk mengisi bahan bakar di SPBU Pertamina 34.167.12, hal ini dapat disiasati dengan memberikan program spesial dengan memberikan diskon khusus setiap pembelian bahan bakar dengan jumlah tertentu, tetapi hanya untuk para konsumen yang memberikan *referral* kepada teman kerjanya untuk mengisi bahan bakar di SPBU Pertamina 34.167.12, sehingga dampaknya adalah jumlah konsumen dari SPBU Pertamina 34.167.12 akan bertambah dari para

pengunjungya sendiri yang aktif membantu merekomendasikan SPBU tersebut kepada teman kerjanya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa dugaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, memang terbukti benar. Secara teoritis, temuan ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas dengan sebuah merek yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang positif. Implikasi praktis dari riset ini adalah pihak manajemen SPBU 34.167.12 dapat fokus pada perbaikan kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi bukti fisik (*tangible*), serta meningkatkan citra merek melalui dimensi kesan yang baik dan popularitas merek. Selain itu, perlu diperhatikan pula dimensi kepuasan pelanggan terkait kesediaan para konsumen untuk merekomendasikan SPBU kepada orang lain. Dengan demikian, perbaikan pada aspek-aspek ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Riset ini juga memberikan panduan bagi perusahaan lain di sektor penyedia energi, khususnya bahan bakar minyak (BBM), untuk mengembangkan strategi kepuasan pelanggan mereka berdasarkan temuan yang ada. Beberapa keterbatasan dalam riset ini, seperti jumlah variabel independen yang hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan citra merek, serta jumlah sampel yang terbatas, dapat diatasi oleh peneliti di masa depan dengan memperluas analisis, menambah variabel pengembangan model riset, dan meningkatkan jumlah sampel. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan di SPBU.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Bapak Andi Saryoko selaku ketua LPPM Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan surat pengantar rekomendasi riset kepada pihak SPBU Pertamina 34.167.12 dan juga ucapan terima kasih diberikan kepada Bapak Khusni Zaini Harun selaku Penanggung Jawab SPBU Pertamina 34.167.12 yang telah bersedia mengizinkan tempat kerjanya untuk dijadikan objek penelitian dalam riset ini, serta tidak lain dan tidak bukan ucapan terima kasih

sebesar-besarnya kepada para responden pada SPBU Pertamina 34.167.12 yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>
- Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 393–399.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Assyahri, W., & Mardaus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 5(3), 239–247.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Aurelien, R., Yerinda, D., Yasinta, K. D., Purwadi, A. R., & Abdullah, M. (2024). Brand Equity Eiger: Studi Mix Method Dalam Industri Outdoor Tangerang. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 35–61.
- Azizah, S. N. (2024). *Manajemen Perubahan Pada BUMN Di Indonesia*. RNA Publisher.
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446–459.
- Halim, A., & Afkarina, D. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Minyak Peralite. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 191–200.
- Hamidah, N. K., & Muthiah, H. (2024). Pengaruh Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Kota Bima). *Public Service and Governance Journal*, 5(1), 34–44.
- Hanafi, E., Alhabshy, M. A., & Wijaya, G. N. (2023). Membangun Daya Saing Bisnis Green Nitrogen Di Era Digital. *NeoMarketing*, 1(1), 1–5.
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Irawan, A. (2019). Kualitas Pelayanan PT. Pertamina (Persero) Dalam Penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kabupaten Merauke. *MADANI: Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 11(2), 152–168.
- Lestari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride Di Penajam Paser Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 274–284.
- Mahfud, M. N. F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- Pada Ngeteh Nusantara Di Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 124–129.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Natania, & Rusta, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 447–461. <https://doi.org/10.32877>
- Noviasari, R. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adira Finance Banyuwangi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5168–5175.
- Prastica, S. B., & Marsudi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di SPBU Lemah Bang Sragen. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 6(1).
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., & Puspita, R. (2024). Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 301–315.
- Ramadhani, N. A. (2023). Dukungan Lokasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SPBU A Yani Surabaya. *Syntax Idea*, 5(7), 994–1001.
- Reza, A. N., Syaifulloh, M., & Iskandar, K. (2023). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada SPBU 44.522. 23 Janegara. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 463–474.
- Ritonga, Z., Maulana, R., Karimi, K., Sutoyo, S., Safri, H., Munawarah, M., Mulyadi, M., Broto, B. E., & Nurjannah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Budi Market. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 137–142.
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. CV. Sinar Jaya.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. CV. Sanabil.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zulkarnaini, Z., Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Fanindia, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 13–22.