



## PENGARUH KUALITAS ALAT UKUR DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANG SPBU SISINGAMANGARAJA BIAK KOTA

**Betty Bonggoibo**

Widyaiswara BKPSDM Kabupaten Biak Numfor

[Bonggoibobetty66@gmail.com](mailto:Bonggoibobetty66@gmail.com)

### Abstrak

Pengaruh alat ukur dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas alat ukur dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota, Secara parsial kualitas alat ukur dan kualitas terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota.

**Kata kunci:** Kualitas, Pelayanan, Loyalitas

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi semakin terus berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas teknologi dan pelayanan yang lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Dalam lingkungan persaingan yang begitu ketat dengan hadirnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis sejenis menyebabkan banyak pilihan-pilihan maka perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berbagai upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap penggunaan produk atau jasa

yang diinginkan maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam meningkatkan loyalitas kepada pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan sebagai manajer yang tidak ringan. Karena ketidakpuasan pelanggan berdampak pada kualitas pelayanan yang pertama merosot apabila pelanggan dapat memilih perusahaan lainnya yang dapat bergerak pada usaha sejenis. Hal ini berdampak adanya penerimaan cash flow dari pelanggan kepada perusahaan. Karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas produk, kualitas produk dapat digunakan



untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Dalam Dimensi kualitas produk jasa di dalamnya termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reability, responsiveness, assurance dan empathy. Kualitas pelayanan merupakan satu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di persiapkan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan. Kualitas pelayanan akan di hasilkan oleh banyak, faktor karyawan, sistem dan teknologi. Pada umumnya semakin lama seseorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, maka semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan pembelian dan biasanya membawa pelanggan baru. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Stasiun pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan sala satu jenis bisnis yang sangat kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen meliputi pengisian premium, solar, oli dll. Karena begitu ketatnya persaingan SPBU tersebut maka dalam mempertahankan loyalitas pelanggan maka manajemen perlu memperhatikan teknologi yang digunakan dalam hal ini alat ukur yang sesuai standar yang di tetapkan sehingga tidak merugikan konsumen dan konsumenpun juga tentunya tetap setia terhadap SPBU yang menjadi pilihan pelanggan tersebut. Selain memperhatikan kualitas alat ukur,

perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang meliputi beberapa dimensi yang berkaitan dengan pelayanan SPBU yaitu meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles sehingga pelanggan tetap loyal terhadap SPBU yang menjadi pilihannya.

produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk di artikan secara luar biasa berupa jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut pendapat kotler oleh Molen (2007:5) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan sedangkan menurut lamb Jr.et.al di terjemahkan oleh oktaveria (2001:414) Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang di peroleh seseorang melalui pertukaran". Menurut staton Willian (1993:222) produk adalah sekumpulan atribut (intangibel) di dalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan pabrik serta pengecer yang mungkin di terima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari definisi-definis tersebut dapat di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan



kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

### **Kualitas Produk.**

Produk merupakan barang dan untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Marz (1997) mengatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut :

- a. Wujud (tangible), yaitu bentuk fisik produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen;

- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut sudarmayanthi (2005:48) kualitas produk atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia produk atau jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati kualitas sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas produk atau jasa, persepsi terhadap kualitas produk atau jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa dari sudut pandang konsumen.

Menurut Handi Irawan (2007: 45) kualitas produk mempunyai paling tidak 6 dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu :



1. Dimensi Performance, adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Dimensi Reibility, adalah menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya
3. Dimensi fitur, adalah aspek sekunder yang tidak memiliki batas sejalan dengan perkembangan teknologi.
4. Dimensi keawetan, adalah menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu.
5. Dimensi conformance, adalah menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar spesifikasi tertentu
6. Dimensi desain yang unik, adalah menawarkan banyak aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kegiatan penelitian dan pengembangan bertujuan untuk desain produk dan jasa, serta spesifikasi kualitasnya. Hasil penelitian dan pengembangan produk harus di terjemahkan menjadi produk dan jasa yang akan di produksi dan di jual dengan menghasilkan laba.

#### **Kualitas Pelayanan.**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik

dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah di tentukan atau yang bersifat laten

Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman et. Al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen, kualitas adalah lebih sulit di ukur di dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil pertandingan antara apa yang di diharapkan konsumen dengan kinerja yang di terima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya ( delivery proces).

Zeithaml yang di kutip oleh umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

- a. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani



- pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
  - d. Emphaty, yaitu perhatian secara individual yang di berikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
  - e. Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan,kerapihan ruangan,

Kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Aktualisasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka

meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Bitner et. Al. (1994), melalui penelitiannya menyatakan bahwa jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang di tawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang di nilai obyektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang di konsumsikan oleh konsumen.

Keunggulan suatu Produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang di perhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan di bentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang di lakukan oleh perusahaan jasa kemudian di bandingkan.

Greising (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan profit tidak berhubungan langsung, sementara Buzzel dan Gale dalam Pasuruan, et.al (1996) menyebut bahwa

beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan penting terhadap kualitas layanan. Variabel-variabel pemasaran dan profitabilitas merupakan variabel sela (intervening variabel) antara kualitas layanan dengan dampak finansial, yaitu berupa behavioral intentions (kecenderungan berperilaku tertentu) (Pasuraman, et.al. (1996). Behavioral intentions inilah yang menjelaskan apakah seseorang pelanggan akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Hal ini akan berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan kemungkinan berbeda sifatnya antara yang tidak pernah bermasalah. Demikian juga konsumen pelanggan yang masalahnya terselesaikan dan yang tidak terselesaikan karena penyelesaian masalah layanan tidak begitu saja menghapus ingatan pelanggan atas kegagalan

Layanan tersebut dari uraian dapat di pahami, bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keuntungan tidak bersifat langsung atau dengan kata lain di perlukan variabel antara behavioral intentions. Oleh karena itu fokus perhatian pada penelitian ini hanya mencoba menghubungkan antara keduanya, yaitu perilaku yang ditujukan

oleh pelanggan sebagai akibat kualitas layanan yang telah di terimanya.

### **Loyalitas Pelanggan.**

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Menurut Sellyana dan Basu Swasta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek fokus yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pelanggan disini dapat di artikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin 1995) :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang di tawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa pembelian ulang yang akan di lakukan oleh seorang pelanggan karena pada suatu merek atau suatu perusahaan. Sebenarnya ada banyak hal yang mempengaruhi



konsumen untuk tetap loyal, antara lain faktor harga tertentu yang akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain faktor kebiasaan, seorang yang sudah terbiasa menggunakan suatu perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain semakin kecil. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Kotler adalah pelanggan yang mempunyai ciri-ciri antara lain melakukan secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama.

Memberitahukan kepada pelanggan tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu., Obyek dimaksud berupa merek, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Oleh karena istilah loyalitas bermacam-macam seperti loyalitas merk, loyalitas terhadap perusahaan dan tempat

penjualan tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil studi Zein (1995) menunjukkan, bahwa pentingnya pengalaman masa lampau dalam bisnis eceran, sebab antara pengalaman, pembelian masa lampau dengan loyalitas terhadap perusahaan memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian tersebut pengalaman masa lampau pada sebuah perusahaan dioperasionalkan oleh dua variabel, yaitu tingkat kepuasan aspek dari perusahaan dan variabel yang kedua adalah memperluas keinginan untuk merekomendasikan perusahaan pada kawan atau keluarganya untuk memasukan variabel kedua untuk ukuran pengalaman masa lampau berdasarkan pada pesanan bahwa berita dari mulut ke mulut berperan, tidak hanya dalam hal penyebaran informasi, tetapi dalam mengekspresikan pengalaman. Tujuan akhir dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang. Meskipun demikian tujuan tersebut adalah tujuan jangka panjang yang hanya bisa dicapai jika tujuannya antara tercapai terlebih dahulu.



## METODE

Adapun data yang digunakan untuk menganalisis beberapa besar pengaruh kualitas alat ukur dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, di peroleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Selanjutnya berdasarkan data tersebut digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS guna mengetahui koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan;

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Kualitas alat ukur

X2 : Kualitas pelayanan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Variabel Penelitian.

Diskripsi variabel penelitian di maksud untuk memberikan gambaran dalam bentuk tabel- btabel tentang jawaban responden atas variabel kualitas alat ukur, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota. Distribusi jawaban responden tentang kualitas alat ukur yang di tujukan pada tabel berikut ini :

Distribusi tanggapan responden tentang kualitas alat ukur.

Kategori	Skor	Frekwensi	Presentase
Sangat setuju	4,50 - 5,00	40	40
Setuju	3,50 - 4,49	52	52
Kurang setuju	2,50 - 3,49	5	5
Tidak setuju	1,50 - 2,49	3	3
Sangat tidak setuju	0,00 - 1,49	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 40 orang atau 40% yang menyatakan setuju 52 orang atau 52 % yang menyatakan tidak setuju 5 orang atau 5% responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 3 % dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan

sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diatas dominan responden menyatakan setuju bahwa alat ukur yang di gunakan mempunyai kecepatan dan keepatan dalam pengukuran, lebih mudah digunakan dan mudah dalam pemeliharaan. Distribusi jawaban ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Distribusi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan.

Kategori	Skor	Frekwensi	Presentase
Sangat setuju	4,50 - 5,00	38	38
Setuju	3,50 - 4,49	54	54
Kurang setuju	2,50 - 3,49	5	5
Tidak setuju	1,50 - 2,49	3	3
Sangat tidak setuju	0,00 - 1,49	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 38 orang atau 38% yang menyatakan setuju 54 orang atau 54 % yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 3 % dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diatas dominan responden menyatakan setuju Bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh

karyawan pada SPBU sisingamangaraja Distrik Biak Kota telah sesuai karena fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan standar, penampilan karyawan yang menarik, pelanggan tidak lama menunggu, pengisian sesuai permintaan, karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, pelanggan merasa nyaman dan pelayanan karyawan dengan ramah. Distribusi jawaban responden tentang kinerja dapat di lihat sebagai berikut:

Distribusi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan.

Kategori	Skor	Frekwensi	Presentase
Sangat setuju	4,50 - 5,00	36	36
Setuju	3,50 - 4,49	53	53
Kurang setuju	2,50 - 3,49	8	8
Tidak setuju	1,50 - 2,49	3	3
Sangat tidak setuju	0,00 - 1,49	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju 36 orang atau 36% yang menyatakan setuju 53 orang atau 53 % yang menyatakan kurang setuju 8 orang atau 8% responden



yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 % dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut diatas dominan responden menyatakan setuju untuk loyal terhadap SPBU Sisingamangaraja Distrik Biak Kota. karena pelanggan tetap melakukan pengisian pada bahan bakar di SPBU Sisingamangaraja Distrik Biak Kota.

Pelanggan merekomendasikan orang lain juga untuk melakukan hal yang sama pengisian pada SPBU

Sisingamangaraja Distrik Biak kota.harga yang di tawarkan sesuai harga pasaran, pelayanan karyawan baik, dan alat ukur yang di gunakanpun tidak merugikan pelanggan.

#### Analisis data dan hasil Penelitian.

Untuk mengetahui apakah kualitas alat ukur dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS version 15 dapat di lihat tabel berikut :

**Coefficients (a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	,062	,051		1,234	,220
Kualitas Alat Ukur.	,0127	,048	,131	2,675	,009
Kualitas Pelayanan.	,859	,049	,865	17,653	,000

a. Dependen variabel Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data computer tersebut pada table 4.4 maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 0,064 + 0,127X_1 + 0,859X_2$  Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstansta 0,062 menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota. Jika variabel kualitas pelanggan

(X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol.

2. Koefisien regresi kualitas alat ukur (X1) sebesar 0,127 diartikan bahwa setiap kali peningkatan kualitas alat ukur maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan (Y) pada SPBU Sisinganmangaraja Biak kota. Sebesar 0,127 dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) konstan.



- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,859 diartikan bahwa setiap kali peningkatan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota sebesar 0,859 dengan asumsi bahwa variabel kualitas alat ukur ( $X_1$ ) Konstan.

Untuk mengetahui apakah kualitas alat ukur dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota, maka berdasarkan hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan bantuan uji Program SPSS dapat terlihat besarnya koefisien determinasi dan koefisien korelasi pada tabel berikut ini :

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,993(a)	,986	,986	,09028

a. Predictor : (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Alat Ukur.

Berdasarkan data computer pada tabel maka dapat di ketahui :

- Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,986 artinya bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota di pengaruhi oleh variabel kualitas alat ukur ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,986 atau 98,6% sedangkan sisanya 0,01 atau 1,40% di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti.
  - Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,993 artinya bahwa variabel kualitas alat ukur ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdapat keratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada SPBU sisingamngaraja Distrik Biak Kota.
- Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel  $X$  secara persial terhadap Variabel  $Y$ , maka berdasarkan hasil uji  $t$  hitung pada tabel di atas dapat dianalisis sebagai berikut:
- Variabel kualitas alat ukur ( $X_1$ ) dengan nilai  $t$  hitung 2,675 dengan tingkat signifikan 0.009 dapat di artikan bahwa variabel kualitas alat ukur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
  - Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai  $t$  hitung 17,653 dengan tingkat signifikan 0,000 dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan



mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dari hasil uji t terindikasi bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka, dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan kualitas alat ukur dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak kota.
2. Secara parsial kualitas alat ukur dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota, namun terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota.

### **Saran**

Mengacu pada kesimpulan dimaksud maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kiranya prestasi yang telah di capai oleh SPBU Sisingamngaraja distrik Biak Kota hendaknya tetap dipertahankan.
2. Hendaknya alat ukur yang di gunakan dan pelayanan tetap menjadi prioritas untuk diperhatikan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap loyal dan terus melakukan pengisian bahan bakar minyak pada SPBU Sisingamngaraja Distrik Biak Kota.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- HANDOKO, T. Handani. (1984). Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi, Liberty Yogyakarta.
- Basu, S. (1999). Loyalitas Pelanggan, sebuah kajian koseptual, sebagai panduan bagi peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesiaq 1999 Bo.14.No No.3, 78-88.
- Imam, Gozali. (2004). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Gozali. (2004). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Junaidi Shellyana dan Basu swasta Darmesta. (2002). Pengaruh ketidakpastian Konsumen, Karakteristik Kategori produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Peminjaman Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17 No. 1 pp 91-94.



- Kotler, P. And Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1, Terjemahan Benyamin Molan, Indeks Jakarta.
- Soedarmayanthi. (2005). Manajemen jasa Pendekatan terpadu, penervit Galia Indonesia, Bogor.
- Staton, W. (1993). Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid b1, Erlangga jakarta.
- Nazir Moh. (2003). Metode Penelitian. Cetakan Kelima Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irawan H. (2007). Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Elex Media Komputido, jakarta.
- Sadi. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelangganf Tahu Bakso Ibu Puji, Unggaran Semarang, Pascasarjana Dponegoro, Semarang