

ANALISIS KARAKTERISTIK KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SPBU 74.921.05 DAN SPBU 74.921.08 YANG BERADA DI KOTA SUNGGUMINASA

Zandy Pratama*

UIN Alauddin Makassar

ABSTRACT: The purpose of this study is to determine the differences between two gas stations that operate close to each other and within same traffic lane which be a reference to which gas station has a competitive advantage. The variables used in this study are service quality consist of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy as well as customer satisfaction and were analyzed using index analysis and comparison of business characteristics. Researchers used a sample of 114 people and was carried out for 4 months. From this study, it was concluded that gas station customers felt that Gas Station 74,921.08 was superior in terms of Tangibility, Responsiveness, Empathy, and Customer Satisfaction. Then the gas station 74.921.05 excelled in terms of Reliability.

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara dua SPBU yang beroperasi berdekatan dan dalam satu jalur lalu lintas yang akan menjadi acuan SPBU mana yang memiliki keunggulan kompetitif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsivensees, assurance, dan empathy* serta Kepuasan Pelanggan dan dianalisa dengan menggunakan analisis indeks dan perbandingan karakteristik usaha. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 114 orang dan dilaksanakan selama 4 bulan. Dari penelitian ini diambil kesimpulan bahwa para pelanggan SPBU merasa SPBU 74.921.08 unggul dalam hal *Tangilbe, Responsiveness, Empathy, dan Kepuasan Pelanggan*. Kemudian SPBU 74.921.05 unggul dalam hal *Reliability*.

Kata kunci: Characteristics, Comparison, Quality, Service, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan antara usaha saat ini semakin ketat. Hal ini merupakan konsekuensi dari sifat manusia yang biasanya muncul disaat melihat suatu peluang usaha yang menguntungkan baginya, yaitu menggeluti usaha tersebut. Hal ini terjadi di berbagai jenis usaha mulai dari toko serba ada, penjualan handphone dan aksesoris, restoran, dan jenis-jenis yang lainnya.

Hal ini juga terjadi pada bisnis SPBU. Dikutip dari Koran Daring Kontan pada 20 Juli 2019 bahwa Dominasi PT Pertamina di bisnis SPBU mulai diusik para pesaingnya, yakni operator pompa bensin swasta. Mereka mencoba beragam strategi untuk meraup keuntungan pada bisnis stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang berimbas pada goyanya dominasi Pertamina. SPBU Shell cukup masif bertebaran di sejumlah lokasi. Kemudian, BP dan AKR Corporindo (AKRA) menjalin kerjasama dalam menjalankan bisnis pom bensin. Perusahaan minyak dan gas ExxonMobil Indonesia menjalin kerja sama dengan PT Indomobil Prima Energi (Salim Grup) untuk menggenjot bisnis SPBU mini.

Pertamina sendiri telah mempersiapkan langkah untuk menangani masalah tersebut. Salah satu upayanya dengan menambah jaringan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di tahun 2019 hingga 200 lokasi di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dapat menangani persaingan antara Pertamina dan dengan perusahaan lainnya, tapi hal ini dapat menjadi momok dikalangan pengusaha SPBU di dalam Pertamina.

Kini pengusaha SPBU Pertamina juga bersaing dengan sesamanya. Utamanya pada daerah diluar pulau Jawa di mana SPBU selain Pertamina masih tergolong langka. Oleh karena itu, dibutuhkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki kesamaan layanan.

Anang Sunanadar yang merupakan pernah menjabat Asosiasi Franchise Indonesia mengatakan bahwa ciri khas itulah yang membedakan waralaba dengan peluang usaha lainnya (Kompas, 2013). Sedangkan (Michael Porter, 1985) menyatakan bahwa ada dua cara agar suatu organisasi dapat meraih keunggulan kompetitif dari pesaingnya, yakni keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Hal ini dapat menjadi kunci keberhasilan para pengusaha waralaba seperti SPBU Pertamina.

Dalam persaingan bisnis antara pemilik waralaba yang sama, tentunya ada batasan dalam melakukan hal-hal unik untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Hal ini disebabkan karena ada standar yang telah ditetapkan oleh Pertamina dalam jenis layanan yang dapat dilakukan pada tiap SPBU. Oleh karena itu salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang prima untuk meraih kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml dalam Prasetyaningrum, 2009). Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Prastyaningrum, 2009)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL tersebut (Parasuraman dalam Haryanti dan Hastuti, 2011) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- a. Dimensi *Pertama*, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *Kedua*, yakni kehandalan (*reliability*) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Dimensi *Ketiga*, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Dimensi *Keempat*, Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Dimensi *Kelima*, empati (*emphaty*) adalah yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2001). Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Manajemen SPBU di berbagai daerah telah berusaha memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik berupa implementasi *pertamina way* agar pelanggan puas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualannya. Dengan menjalankan kualitas layanan untuk meraih kepuasan pelanggan seperti diatas tentunya yang akan menjadi pembeda antara satu SPBU dan lainnya adalah bagaimana persepsi pelanggan. Utamanya bagi SPBU yang memiliki lokasi yang berdekatan. Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk meneliti SPBU yang saling berdekatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara dua SPBU yang beroperasi berdekatan dan dalam satu jalur lalu lintas. Variabel yang diamati adalah dalam bidang Kualitas Layanan (*ServQual*) yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* serta Kepuasan Pelanggan. Dari pengukuran persepsi pelanggan atas variabel tersebut diharapkan kita dapat mendapatkan gambaran seberapa pentingnya perbedaan karakteristik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam meraih keunggulan kompetitif.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif variabel penelitian. Variabel penelitian di analisa dengan menggunakan analisis indeks dan perbandingan karakteristik usaha. Analisis indeks digunakan untuk mengetahui penilaian responden

mengenai indikator-indikator tiap variabel variabel bebas yakni *tangible*, *reliability*, *responsivensees*, *assurance*, dan *empathy* serta variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan perbandingan karakteristik usaha digunakan untuk mengetahui perbedaan pada karakteristik usaha pada tiap indikator antara kedua SPBU. Penelitian ini ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pelanggan Pengisian Bahan Bakar Umum Puncak (SPBU) di daerah Gowa khususnya SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti akan menggunakan menentukan jumlah sampel yang tergantung pada jumlah indikator yang ada dan dikalikan lima sampai sepuluh (Hair dalam Ferdinand, 2006:45). Dengan mengalikan jumlah pernyataan kuisisioner yang akan di berikan kepada responden yakni 19 item dengan angka 6 (19×6), jumlah responden dalam penelitian ini adalah 114 orang. Jumlah ini kemudian dibagi dua yakni 57 responden untuk tiap SPBU.

Responden akan dipilih dengan cara *Accidental* dan *Purposive Sampling* dimana sampel akan dipilih secara acak dari populasi pelanggan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di daerah Gowa. Kemudian dari pilihan acak tersebut, dipilih yang telah menggunakan kedua SPBU tersebut.

HASIL

Deskripsi penelitian ini menggunakan analisis indeks jawaban tiap variabel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai tanggapan responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan respon atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

1. F_1 : adalah frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai satu (1) dalam daftar pertanyaan kuesioner.
2. F_2 : adalah frekuensi responden yang menjawab tidak setuju yang bernilai dua (2) dalam daftar pertanyaan kuesioner.
3. F_3 : adalah frekuensi responden yang menjawab ragu-ragu yang bernilai tiga (3) dalam daftar pertanyaan kuesioner.
4. F_4 : adalah frekuensi responden yang menjawab setuju yang bernilai empat (4) dalam daftar pertanyaan kuesioner.
5. F_5 : adalah frekuensi responden yang menjawab sangat setuju yang bernilai lima (5) dalam daftar pertanyaan kuesioner.

(Ferdinand, 2006)

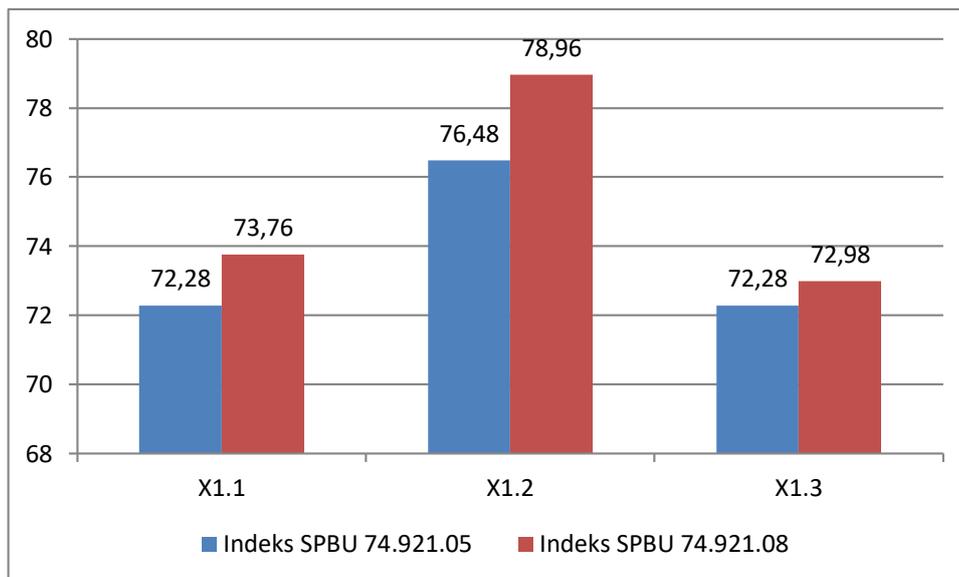
Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

- 10,00 - 40,00 = Rendah
- 40,01 - 70,00 = Sedang
- 70,01 - 100 = Tinggi

Kemudian peneliti akan membandingkan hasil dari perhitungan nilai indeks ini antara kedua SPBU tersebut. Bagi SPBU yang memiliki nilai indeks yang lebih tinggi, hal ini akan menjadi poin keunggulan bagi SPBU tersebut. Bagi SPBU yang memiliki indeks yang lebih rendah, hal ini dapat menjadi poin untuk perbaikan dimasa mendatang

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil tanggapan responden mengenai kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

1. Tangible



Gambar 1 : Perbandingan nilai indeks variabel *tangible*

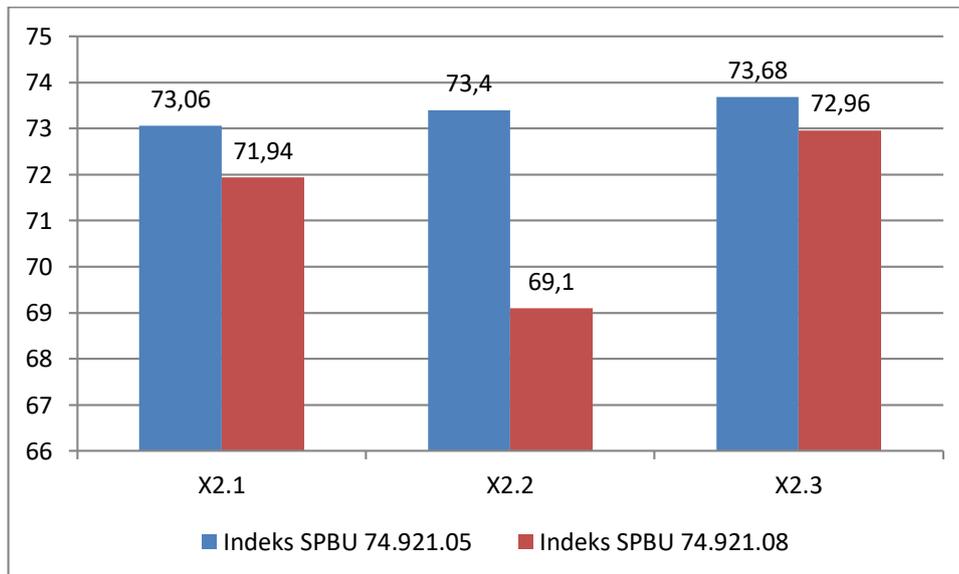
Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam variabel *Tangible* (X_1) atau wujud fisik, para pelanggan merasa SPBU 74.921.08 lebih baik dibandingkan SPBU 74.921.05. Hal ini dapat dilihat pada nilai indeks ketiga indikator yang ada dalam variabel tersebut, yakni Indikator kebersihan SPBU yang dapat digunakan dengan nyaman oleh pelanggan ($X_{1.1}$), fasilitas SPBU yang memadai (seperti WC, Musholla, alat pengisian ban dan air pendingin radiator,dll) ($X_{1.2}$), dan karyawan SPBU Pertamina senantiasa memakai pakaian seragam dan trainee berpakaian rapi ($X_{1.3}$), SPBU 74.921.08 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari

SPBU 74.921.05. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05.

Kemudian, ketiga indikator memiliki nilai memiliki nilai yang tergolong tinggi untuk kedua SPBU. Hal ini terlihat pada nilai indeks ketiga indikator yang berada antara 70,01 - 100

2. Reliability

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam variabel *Reliability* (X_2) atau kehandalan perusahaan, para pelanggan merasa SPBU 74.921.05 lebih baik dibandingkan SPBU 74.921.08. Hal ini dikarenakan, yang ada dalam variabel ini, yaitu indikator kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa pengisian bahan bakar ($X_{2.1}$) menyediakan bahan bakar sesuai dengan standar pertamina ($X_{2.2}$), dan menyediakan bahan bakar sesuai dengan takaran yang pasti ($X_{2.3}$), SPBU 74.921.05 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.08. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.05 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.08.



Gambar 2: Perbandingan indeks variabel *reliability*

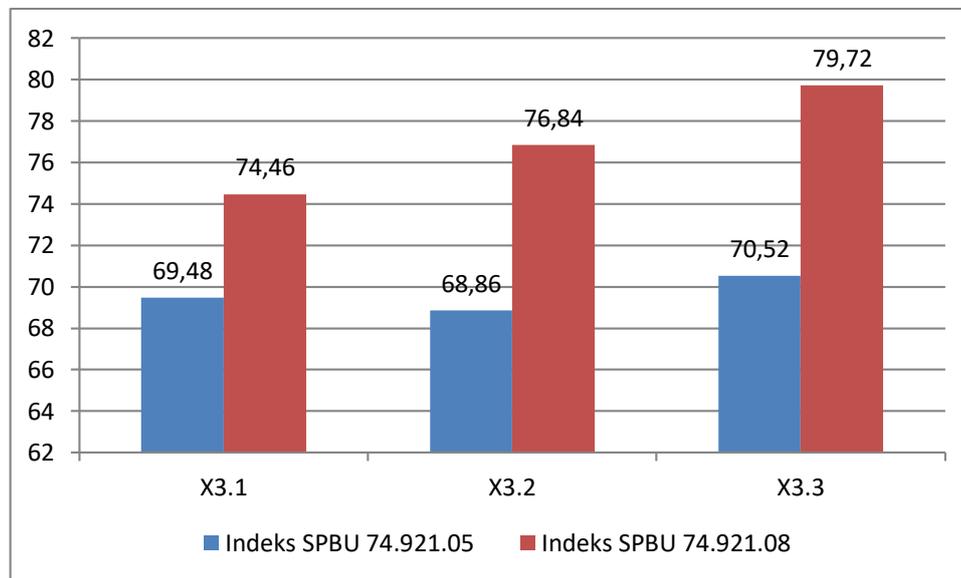
Dalam indikator menyediakan bahan bakar sesuai dengan standar pertamina ($X_{2.2}$), antara perbedaan nilai indeks yang besar SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Hal ini dapat terlihat dari nilai indeks SPBU 74.921.05, yakni 73,40, yang tergolong tinggi (70,01 - 100) dibandingkan nilai indeks SPBU 74.921.05, yakni 69,1, yang tergolong sedang (40,01 - 70,00). Hal ini perlu diperhatikan oleh SPBU 74.921.08 agar meningkatkan pelayanannya dalam bidang menyediakan bakar yang sesuai dengan standar Pertamina.

3. Responsiveness

Gambar 3 menunjukkan bahwa dalam variabel *Responsiveness* (X_3) atau kecepatan dan ketepatan pelayanan, SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan

kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05. Hal ini dapat dilihat pada nilai indeks ketiga indikator SPBU 74.921.08 yang ada dalam variabel tersebut, yakni indikator kecepatan operator dalam melayani ($X_{3,1}$), ketepatan operator dalam melakukan pengisian BBM ($X_{3,2}$), operator membantu pelanggan jika ada kesulitan dalam proses pengisian BBM ($X_{3,3}$), yang berada diatas SPBU 74.921.05. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05.

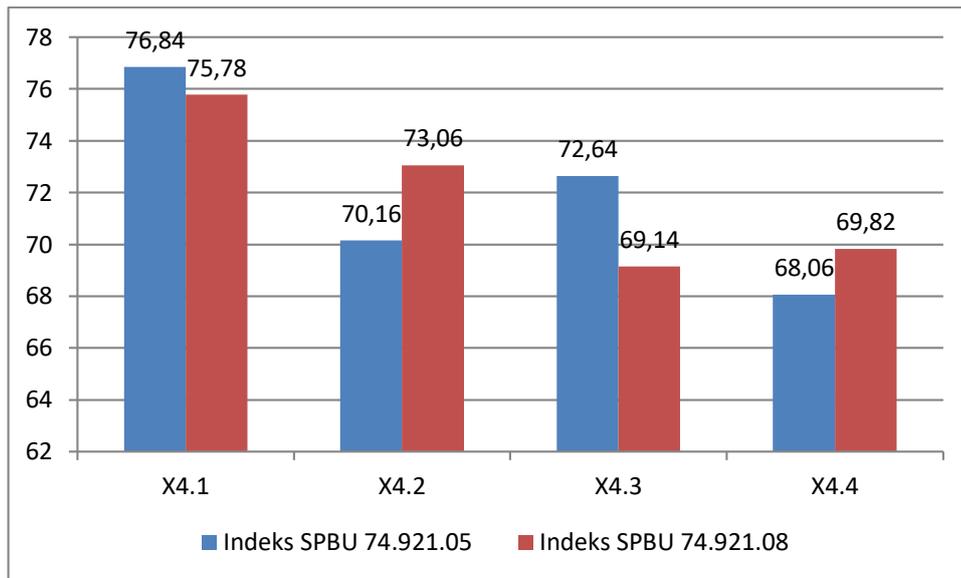
Dalam indikator kecepatan operator dalam melayani ($X_{3,1}$) dan ketepatan operator dalam melakukan pengisian BBM ($X_{3,2}$), ada perbedaan nilai indeks yang besar SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Hal ini dapat terlihat dari nilai indeks SPBU 74.921.05, yakni $X_{3,1}$ sebesar 74,46 dan $X_{3,2}$ sebesar 76,84, yang tergolong tinggi (70,01 - 100) dibandingkan nilai indeks SPBU 74.921.08, yakni $X_{3,1}$ sebesar 69,48 dan $X_{3,2}$ sebesar 68,86, yang tergolong sedang (40,01 - 70,00)



Gambar 3: Perbandingan nilai indeks variabel *responsiveness*

4. Assurance

Gambar 4 menunjukkan bahwa dalam variabel *Assurance* (X_4) atau jaminan, para pelanggan merasa SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08 memiliki kualitas layanan yang relatif sama. Hal ini dikarenakan, yang ada dalam variabel ini, yakni indikator kemampuan operator dalam berkomunikasi kepada pelanggan secara santun kepada semua pelanggan ($X_{4,1}$) dan memberikan *print out* atau nota pembelian dan uang kembalian dengan pas ($X_{4,3}$), SPBU 74.921.05 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.08. Sedangkan dalam indikator Operator menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian bahan bakar ($X_{4,2}$) dan karyawan senantiasa menjaga suasana yang nyaman dan aman di SPBU ($X_{4,4}$), SPBU 74.921.08 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.05. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif yang relatif setara.

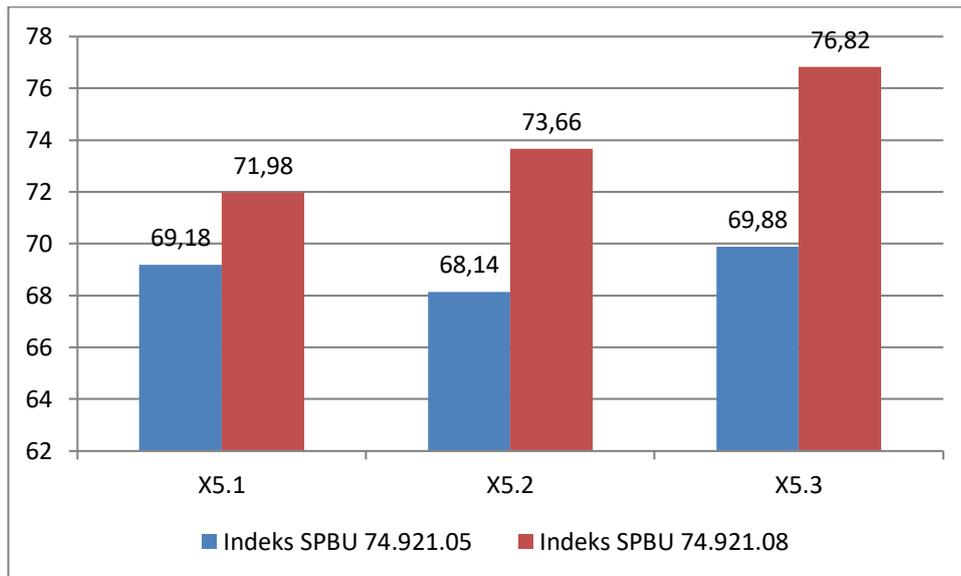


Gambar 4: Perbandingan indeks variabel *assurance*

Dalam indikator memberikan *print out* atau nota pembelian dan uang kembalian dengan pas ($X_{4.3}$), ada perbedaan nilai indeks yang besar SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Hal ini dapat terlihat dari nilai indeks SPBU 74.921.05 sebesar 72,64 yang tergolong tinggi (70,01 - 100) dibandingkan nilai indeks SPBU 74.921.08 sebesar 69,14 yang tergolong sedang (40,01 - 70,00). Hal ini perlu menjadi perhatian bagi SPBU 74.921.08 untuk meningkatkan pelayanan dalam hal memberikan *print out* (struk) atau nota pembelian dan uang kembalian yang pas.

5. Empathy

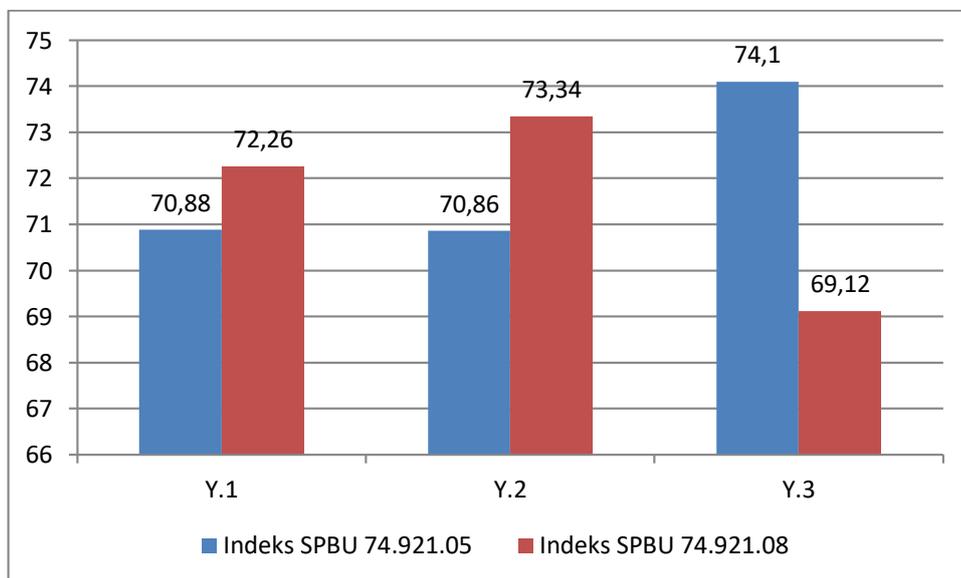
Gambar 5 menunjukkan bahwa dalam variabel *Empathy* (X_5) atau empati, para pelanggan merasa SPBU 74.921.08 lebih baik dibandingkan SPBU 74.921.05. Hal ini dapat dilihat pada nilai indeks ketiga indikator yang ada dalam variabel tersebut, yakni indikator operator melayani dengan senyum, sapa, dan salam kepada pelanggan ($X_{5.1}$), operator senantiasa menanyakan kepada pelanggan produk BBM apa dan berapa yang akan dibeli oleh pelanggan ($X_{5.2}$), operator bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM ($X_{5.3}$), SPBU 74.921.08 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.05. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05.



Gambar 5: Perbandingan indeks variabel *empathy*

Kemudian, semua nilai indeks SPBU 74.921.05 untuk tiap indikator dalam variabel *empathy* (X_5) berada pada penilaian sedang (40,01 - 70,00). Sedangkan semua nilai indeks SPBU 74.921.08 untuk tiap indikator dalam variabel *empathy* (X_5) berada pada penilaian tinggi (70,01 - 100). Hal ini perlu menjadi perhatian bagi SPBU 74.921.05 untuk meningkatkan pelayanannya didalam hal berempati.

6. Kepuasan pelanggan



Gambar 6: Perbandingan indeks variabel kepuasan pelanggan

Gambar 6 menunjukkan bahwa dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y), para pelanggan merasa SPBU 74.921.08 lebih baik dibandingkan SPBU 74.921.05. Hal ini dapat dilihat pada nilai indeks dua indikator yang ada dalam variabel tersebut, kemauan pelanggan untuk senantiasa melakukan pembelian pada

SPBU tersebut (Y.₁), kepuasan pelanggan akan layanan SPBU (Y.₂), SPBU 74.921.08 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.05. Hanya pada indikator kesesuaian layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan SPBU tersebut (Y.₃), SPBU 74.921.05 memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dari SPBU 74.921.08. Sehingga dalam hal ini SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05.

Kemudian, pada indikator kesesuaian layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan SPBU tersebut (Y.₃), ada jarak yang cukup besar antara kedua SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08. Hal ini dapat dilihat pada nilai indeks SPBU 74.921.05 sebesar 74,1 yang tergolong tinggi (70,01 - 100). Sedangkan nilai indeks SPBU 74.921.08 sebanyak 69,12 berada pada penilaian sedang (40,01 - 70,00). Hal ini perlu menjadi perhatian bagi SPBU 74.921.08 untuk menyesuaikan layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan.

DISKUSI

SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan masing. Dalam hal wujud fisik atau *Tangilbe*, SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05. Dalam hal kehandalan perusahaan atau *Reliability*, SPBU 74.921.05 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.08. Dalam hal kehandalan kecepatan dan ketepatan (*Responsiveness*), SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05. Dalam hal jaminan atau *Assurance*, SPBU 74.921.05 dan SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif yang relatif sama. Dalam hal empati atau *Empathy*, SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05. Dalam hal Kepuasan Pelanggan, SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05.

Dari penelitian SPBU 74.921.08 memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan SPBU 74.921.05 dalam hal *Tangilbe*, *Responsiveness*, *Empathy*, Kepuasan Pelanggan. Kemudian SPBU 74.921.05 unggul dari SPBU 74.921.08 dalam hal *Reliability*. Kemudian keduanya memiliki persepsi layanan yang relatif sama dalam hal *Assurance*.

Hal ini perlu menjadi perhatian bagi kedua SPBU. SPBU 74.921.05 perlu meningkatkan pelayanan dalam bidang *Tangilbe*, *Responsiveness*, *Empathy*. SPBU 74.921.08 perlu meningkatkan pelayanannya dibidang *Reliability*. Kemudian, keduanya perlu untuk mempertahankan hal-hal yang menjadi keunggulan masing-masing.

PENELITIAN LANJUTAN

Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya, anda perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menggunakan objek penelitian lebih dari 2 yang beroperasi pada daerah yang sama.
2. Menggunakan objek penelitian antara SPBU Pertamina dengan SPBU Swasta lainnya (Shell, Exxon, Petronas)

3. Menggunakan objek penelitian lainnya seperti Waralaba makanan (KFC, McDonald, Burger King), situs jual beli berbeda dengan layanan yang hampir sama, dua hotel berbeda dengan jarak yang berdekatan, dan lainnya.
4. Menggunakan metode perbandingan lainnya.
5. Menggunakan *software* lainnya.
6. Menggunakan variabel lainnya seperti Loyalitas Pelanggan, Bauran Pemasaran, Citra, Motif Rasional dan Emosional.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Amelia, Mira. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)*. http://eprints.undip.ac.id/35628/1/Skripsi_Amelia.pdf (2 Desember 2013)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanti, Setyani Sri, & Hastuti, Ida Dwi. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo)*. Vol. 19, No. 20. <http://e-journal.stie-aub.ac.id> (27 November 2013)
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Pemasaran*. Terjemahan Hedra Teguh. S.E.Ak. Dkk. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyodadi, Rambat. & Hamdani, A.. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat

- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Bandara Polonia Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4283> (2 Mei 2014)
- Margaretha, Moureen, 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, Center for Marketing Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang.
- Modding, Basri. 2012. Pemasaran Strategik. Cetakan Pertama. PT. UMI Toha Grafika. Makassar.
- Parasuraman, A, Berry, LL., Zeithamil, VA., dan Berry, Leonard L, 1988, Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. ISBN 978-0-684-84146-5.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Ungaran). http://eprints.undip.ac.id/17785/1/Indah_Dwi_Prasetyaningrum.pdf (3 Desember 2013)
- Prateyo, Bambang. dan Miftahul Jannah,. 2007. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setyawan, Wahyu. 2013. Uji Linearitas <http://statistikapendidi-kan.com/wp-content/uploads/2013/05/Uji-Linearitas.WahyuSetyawan.pdf> (20 Desember 2013)
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). http://eprints.undip.ac.id/26970/1/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan,_Kepuasan_Pelanggan,_dan_Lokasi_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan%28r%29.pdf (2 Desember 2013)
- Siregar, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Subanidja, Steph. dan Suster Marta Tri Martani CB. 2007. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan : Studi Kasus Lulusan Mahasiswa Perguruan Tinggi "X" di Jakarta. Jurnal Ilmiah Stiks Tara katina Vol. 2 No. 1. www.stiks-tarakanita.ac.id (4 Desember 2013)
- Sugiyono, 2001, Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Pertama. ALFABETA, Bandung.

- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta Bandung.
- Suhari. 2008. Pengaruh Penerapan Pertamina Way terhadap Kualitas Pelayanan dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas (Studi Kasus Pada SPBU 44.591.14 Pati). eprints.undip.ac.id/409/1/JMO_Vol_4_No_1_b.pdf (13 Februari 2014)
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Supranto, Johanness. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 Nomor 1. journal.uny.ac.id/index.php. (2 Desember 2013)
- Tse, D.K., and P.C. Wilton. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Kedua, Yogyakarta
- Kontan.co.id "Markus Sumartomjon .Persaingan bisnis pom bensin kini semakin seru dan ketat" 20 Juli 2019 . (<https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-pom-bensin-kini-semakin-seru-dan-ketat>) diakses pada 3 Juni 2020, pukul 14:17
- Wartakota.tribunnews.com. "Persaingan Bisnis SPBU Bakal Semakin Marak" 20 Juli 2019, (<https://wartakota.tribunnews.com/2019/07/20/persaingan-bisnis-spbu-bakal-semakin-marak>) diakses pada 3 Juni 2020, pukul 14:25
- Industri.kontan.co.id "Markus Sumartomjon. Grup Salim mulai merambah masuk bisnis pom bensin" 20 Juli 2019 (<https://industri.kontan.co.id/news/grup-salim-mulai-merambah-masuk-bisnis-pom-bensin>) diakses pada 3 juni 2020, pukul 14:32
- Kompas.com "Strategi Pertamina Hadapi Persaingan pada 2019" 30 November 2019, <https://otomotif.kompas.com/read/2018/11/30/173000515/strategi-pertamina-hadapi-persaingan-pada-2019>. diakses pada 7 juni 2020, pukul 10:14

Pratama

Kompas.com "Keunikan Usaha, Penentu Persaingan Bisnis Waralaba",
<https://nasional.kompas.com/read/2013/03/06/10520598/keunikan.usaha.penentu.persaingan.bisnis.waralaba>. 7 juni 2020, pukul 10:30