

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Data Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Kelurahan Ampah Kota**

Ampah Kota adalah Kelurahan di Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur, Kalimantan Tengah, Indonesia. Luas wilayah Kelurahan Ampah Kota berkisar 5KM<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 16.881 jiwa dan 4.395 kepala keluarga.

Ampah, merupakan sebuah kota perlintasan yang dilewati oleh tiga Kabupaten dan Kepulauan sekaligus yakni, Kabupaten Barito Timur, Barito Utara, Barito Selatan dan Kepulauan Kalimantan Selatan serta Kalimantan Timur.

Ibu Kota Ampah yaitu Barito Timur merupakan wilayah yang diapit hutan sekunder yang sesekali dibelah sungai dan ruas jalan pertambangan. Ada sejumlah ladang terutama persawahan yang setidaknya memberi gambaran bahwa kabupaten ini merupakan wilayah pertanian dan tambang. Perbedaan mencolok adalah sejumlah bangunan mencitrakan ornamen khas Dayak. Di Ampah merupakan suku campuran, lokalnya memang terdapat orang-orang Dayak, namun mereka berdampingan dengan suku pendatang dari Jawa, Batak, Madura Sulawesi dan daerah-

daerah lain. Bahasa sehari-hari yang kerap terdengar oleh penduduk Ampah adalah bahasa Dayak Ma'anyan, Banjar dan Jawa.

## **2. Beberapa Data dan Informasi di Kelurahan Ampah Kota yang Terkait dengan Variabel Penelitian**

Sesuatu hal dan keterangan yang penulis peroleh terkait data dan informasi pada Kelurahan Ampah Kota yang berhubungan dengan penelitian penulis, adalah:

- a. Fasilitas yang tersedia untuk pedagang BBM eceran yang sekarang lebih dipermudahnya para konsumen untuk membelinya melalui pom mini yang lebih praktis dan nyaman.
- b. Pelayanan yang diberikan para pedagang BBM eceran dengan pom mini bisa memberikan kepuasan kepada konsumen atas jasa pelayanan yang baik dan mudah.
- c. Lokasi pedagang BBM eceran dengan pom mini mudah dijangkau konsumen, sehingga lebih mempermudah para konsumen dalam membelinya dan bisa membuat sedikit lebih hemat atas jarak tempuh yang sentralis tanpa harus membuang waktu dan jauh untuk mencapainya.

## **3. Deskripsi Data Penelitian**

Data penelitian yang dilakukan penulis dengan cara membagikan angket/ kuesioner kepada responden masyarakat Kelurahan Ampah Kota. Penulis menggunakan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* atau dikenal dengan sampel pertimbangan-

pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Adapun, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, dalam penelitian ini penulis menentukan untuk menggunakan rumus *solvin*, karena dari apa yang dipahami penulis melihat banyaknya jumlah populasi yang menurut penulis tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan.

#### 4. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan para konsumen BBM eceran dengan menggunakan pom mini masyarakat Kelurahan Ampah Kota.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16.881 masyarakat Kelurahan Ampah Kota dengan jumlah sampel 99 responden.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 99 responden melalui kuesioner yang disebar, maka diperoleh gambaran umum karakteristik karyawan sebagai berikut.

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki- laki	53	53,53%
2	Perempuan	46	46,46%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden perempuan

memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh. Karenanya, nampak terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki- laki sebanyak 53 orang atau dengan besar persentase sebesar 50,53%. Sedangkan sisanya lagi adalah responden perempuan sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46,46%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari pada konsumen yang membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin laki- laki.

#### **b. Berdasarkan Usia**

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 tahun	15	15,15%
2	18- 29 tahun	48	48,48%
3	30- 49 tahun	32	32,32%
4	> 50 tahun	4	4,04%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa kategori usia para konsumen yang membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang dan dengan persentase sebagai berikut : Kategori usia < 17 tahun sebanyak 15 orang atau dengan persentase sebesar 15,15%, kategori 18-29 tahun sebanyak 48 orang atau dengan persentase 48,48%, kategori 30-49 tahun sebanyak 32 orang atau dengan persentase 32,32%, dan kategori > 50 tahun sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4,04%. Dalam hal ini terdapat kategori usia

responden 18-29 tahun dan usia 30-49 tahun yang lebih banyak menjadi konsumen membeli BBM eceran dengan pom mini dibandingkan usia responden < 17 tahun dan > 50 tahun.

Karenanya, dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden pada umur tersebut yang lebih banyak menjadi pengendara bermotor sehingga menjadi konsumen yang membeli BBM eceran menggunakan pom mini.

**c. Berdasarkan Jenis Pendidikan**

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/Sederajat	3	3,03%
2	SMP/Sederajat	15	15,15%
3	SMA/Sederajat	34	34,34%
4	Diploma	7	7,07%
5	S1	40	40,40%
6	S2	0	0%
7	S3	0	0%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui beberapa kategori jenis pendidikan responden yang menjadi konsumen membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang dan dengan jumlah persentase sebagai berikut: Di tingkat kategori SD/Sederajat sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3,03%, kategori SMP/Sederajat sebanyak 15 orang atau dengan persentase 15,15%, kategori SMA/Sederajat sebanyak 34 orang atau dengan persentase 34,34%, kategori Diploma sebanyak 7

orang atau dengan persentase 7,07%, kategori S1 sebanyak 40 orang atau dengan persentase 40,40%, dan untuk kategori pendidikan S2 dan S3 disini terdapat tidak adanya responden.

Karenanya, dalam penelitian ini untuk kategori pendidikan terdapat kategori SMA/Sederajat dan kategori S1 yang banyak menjadi responden konsumen membeli BBM eceran menggunakan pom mini dibandingkan kategori SD/Sederajat, SMP/Sederajat, dan Diploma. Tetapi untuk kategori pendidikan S2 dan S3 yang tidak ada sama sekali memiliki responden dikarenakan kemungkinan tidak adanya ditemukan konsumen masyarakat Kelurahan Ampah Kota yang memiliki pendidikan sampai kategori tersebut.

#### **d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	21	21,21%
2	Pegawai Negeri	24	24,24%
3	Pegawai Swasta	24	24,24%
4	Wiraswasta	11	11,11%
5	Lain- lain	19	19,19%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui jenis pekerjaan untuk beberapa konsumen yang membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota dengan jumlah 99 responden dan terbagi sebagai berikut : Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 21 orang atau dengan persentase 21,21%, Pegawai Negeri sebanyak 24 orang atau dengan persentase 24,24%, Pegawai Swasta sebanyak 24 orang atau

dengan persentase 24,24%, Wiraswasta sebanyak 11 orang atau dengan persentase 11,11%, dan Lain- lain sebanyak 19 orang atau dengan persentase 19,19%. Dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa dari jenis pekerjaan responden jumlahnya tidak jauh berbeda dari beberapa kategori, yang menunjukkan bahwa di Kelurahan Ampah Kota untuk jenis pekerjaan masyarakatnya beragam.

#### e. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	31	31,31%
2	> 1. 000.000	68	68,69%
	Total		100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seberapa besarnya penghasilan masyarakat kelurahan Ampah Kota yang menjadi responden membeli BBM eceran menggunakan pom mini dalam penelitian ini. Terdapat 99 responden yang terbagi sebagai berikut : Penghasilan responden < 1.000.000 sebanyak 31 orang atau dengan persentase 31,31%, dan Penghasilan responden > 1.000.000 sebanyak 68 orang atau dengan persentase 68,69%. Maka jelas terlihat bahwa tingkat penghasilan responden dengan jumlah penghasilan > 1.000.000 yang lebih banyak untuk membeli BBM eceran menggunakan pom mini tersebut.

**f. Berdasarkan Masa Lama membeli BBM eceran melalui pom mini**

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa lama membeli BBM eceran melalui pom mini

No	Masa lama membeli	Frekuensi	Persentase
1	< 6 bulan	10	10,10%
2	7- 12 bulan	26	26,26%
3	> 1 tahun	63	63,64%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seberapa lamanya responden menjadi konsumen membeli BBM eceran menggunakan pom mini dengan jumlah responden 99, dan terbagi sebagai berikut : Lama membeli < 6 bulan sebanyak 10 orang atau dengan persentase 10,10% , lama membeli 7-12 bulan sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26,26% , dan lama membeli > 1 tahun sebanyak 63 orang atau dengan persentase 63,63%. Karenanya dalam hal ini jelas terlihat menunjukkan bahwa responden sudah lama menjadi konsumen BBM eceran menggunakan pom mini, dimana lama membeli responden yang > 1 tahun lebih banyak dari waktu lama membeli lainnya.

**5. Analisis Deskripsi Variabel**

Data yang penulis peroleh daripada hasil pembagian angket/ kuesioner kepada beberapa masyarakat yang akan atau telah menjadi pelanggan atau konsumen dari pembelian BBM eceran yang menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota dengan jumlah 99 responden.

Akan dilakukan penjabaran dari deskripsi variabel mengenai pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ), terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dalam membeli BBM eceran yang menggunakan Pom Mini.

**a. Variabel Fasilitas ( $X_1$ )**

Variabel fasilitas terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam angket/kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang sudah membeli BBM eceran dengan menggunakan Pom Mini di Kelurahan Ampah Kota.

1) Indikator Fasilitas yang mempermudah konsumen

Tabel 4.7 Indikator Fasilitas yang mempermudah konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	8	8,1%
4	Setuju	67	67,68%
5	Sangat Setuju	24	24,24%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dijelaskan bahwa indikator Fasilitas yang mempermudah konsumen ( $X_{1.1}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau sebesar 8,01% , responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang atau sebesar 67,68% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 24,24%.

Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang mempermudah konsumen membeli BBM eceran menggunakan pom mini lebih banyak memilih setuju.

2) Indikator Fasilitas dengan kondisi baik dan tidak rusak

Tabel 4.8 Indikator Fasilitas dengan kondisi baik dan tidak rusak

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,02%
3	Netral	14	14,14%
4	Setuju	63	63,64%
5	Sangat Setuju	20	20,20%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa indikator Fasilitas pom mini dengan kondisi baik dan tidak rusak ( $X_{1,2}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 0,02%, responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14% , responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 63,63% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 20,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Fasilitas pom mini dengan kondisi baik dan tidak rusak lebih banyak memilih setuju.

## 3) Indikator Fasilitas dengan harga yang disesuaikan takaran

Tabel 4.9 Indikator Fasilitas dengan harga yang disesuaikan takaran

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9,1%
3	Netral	22	22,22%
4	Setuju	58	58,58%
5	Sangat Setuju	10	10,10%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dijelaskan bahwa indikator Fasilitas harga yang disesuaikan takaran ( $X_{1.3}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 0,09%, responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang atau sebesar 22,22%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 58,58%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10,10%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Fasilitas harga yang disesuaikan takaran lebih banyak memilih setuju.

Tabel.4.10 Akumulasi Jawaban Responden terkait Variabel Fasilitas

No	Item	Alternatif Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{1.1}$	0	0%	0	0%	8	8,1%	67	67,68%	24	24,24%	99	100%
2	$X_{1.2}$	0	0%	2	2,02%	14	14,14%	63	63,64%	20	20,20%	99	100%
3	$X_{1.3}$	0	0%	9	9,1%	22	22,22%	58	58,58%	10	9,1%	99	100%

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa item  $X_{1,1}$  sampai dengan  $X_{1,3}$  dari penjelasan seluruh indikator untuk variabel Fasilitas ( $X_1$ ), jawaban dan persentase responden lebih banyak menyatakan setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan responden merasa puas atas fasilitas yang didapatkan saat membeli BBM eceran yang menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

#### b. Variabel Pelayanan $X_2$

Variabel pelayanan terbagi menjadi sepuluh indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam angket/kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang sudah membeli BBM eceran dengan menggunakan Pom Mini di Kelurahan Ampah Kota.

##### 1) Indikator Pelayanan Bukti Fisik (Keadaan atau Kondisi Pom Mini)

Tabel 4.11 Indikator Pelayanan Bukti Fisik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	18	18,19%
4	Setuju	64	64,65%
5	Sangat Setuju	17	17,17%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Bukti Fisik (Keadaan atau Kondisi Pom Mini) ( $X_{2,1}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adal 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang atau sebesar 18,18%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau sebesar 64,64%, dan responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17,17%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Bukti Fisik lebih banyak memilih setuju.

## 2) Indikator Pelayanan Bukti Fisik (Kondisi Lingkungan)

Tabel 4.12 Indikator Pelayanan Bukti Fisik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,01%
3	Netral	24	24,24%
4	Setuju	59	59,60%
5	Sangat Setuju	15	15,15%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Bukti Fisik (Kondisi Lingkungan) ( $X_{2.2}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1,01%, responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang atau sebesar 24,24%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59,59%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,15%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Bukti Fisik (Kondisi Lingkungan) lebih banyak memilih setuju.

## 3) Indikator Pelayanan Daya Tanggap Pedagang dalam Melayani

Tabel 4.13 Indikator Pelayanan Daya Tanggap

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,02%
3	Netral	20	20,20%
4	Setuju	49	49,49%
5	Sangat Setuju	28	28,28%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Daya Tanggap Pedagang dalam Melayani ( $X_{2.3}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,02%, responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang atau sebesar 20,20%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49,49%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 28,28%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Daya Tanggap Pedagang dalam Melayani lebih banyak memilih setuju.

## 4) Indikator Pelayanan Daya Tanggap (Pedagang Cepat dan Benar)

Tabel 4.14 Indikator Pelayanan Daya Tanggap

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4,04%
3	Netral	21	21,21%
4	Setuju	52	52,52%
5	Sangat Setuju	22	22,22%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Daya Tanggap (Pedagang Cepat dan Benar) ( $X_{2.4}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 0,04%, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau sebesar 21,21%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52,52%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 22,22%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Daya Tanggap (Pedagang Cepat dan Benar) konsumen lebih banyak memilih setuju.

5) Indikator Pelayanan Keandalan (Tidak Curang)

Tabel 4.15 Indikator Pelayanan Keandalan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Netral	21	21,21%
4	Setuju	52	52,52%
5	Sangat Setuju	19	19,19%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Keandalan (Tidak Curang) ( $X_{2.5}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7,07%, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau sebesar 21,21%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang atau sebesar

52,52%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19,19%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Keandalan (Tidak Curang) konsumen lebih banyak memilih setuju.

6) Indikator Pelayanan Keandalan (Konsisten)

Tabel 4.16 Indikator Pelayanan Keandalan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	31	31,31%
4	Setuju	59	59,59%
5	Sangat Setuju	9	9,1%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayan Keandalan (Konsisten) ( $X_{2.6}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 31 orang atau sebesar 31,31%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59,59%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9,09%. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan Keandalan (Konsisten) konsumen lebih banyak memilih setuju.

## 7) Indikator Pelayanan Jaminan (Dapat Dipercaya)

Tabel 4.17 Indikator Pelayanan Jaminan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6,1%
3	Netral	28	28,28%
4	Setuju	54	54,54%
5	Sangat Setuju	11	11,11%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Jaminan (Dapat Dipercaya) ( $X_{2.7}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 6,06%, responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang atau sebesar 28,28%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54,54%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11,11%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Jaminan (Dapat Dipercaya) konsume lebih banyak memilih setuju.

## 8) Indikator Pelayanan Jaminan (Dapat Diandalkan)

Tabel 4.18 Indikator Pelayanan Jaminan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	5,05%
3	Netral	27	27,27%
4	Setuju	53	53,53%
5	Sangat Setuju	14	14,14%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Jaminan (Dapat Dihandalkan) ( $X_{2,8}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 oranga atau sebesar 5,05%, responden yang menyatakan netral sebanyak 27 orang atau sebesar 27,27%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53,53%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14%. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan Jaminan (Dapat Dihandalkan) konsumen lebih banyak memilih setuju.

9) Indikator Pelayanan Empati (Paham akan Konsumen)

Tabel 4.19 Indikator Pelayanan Empati

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	32	32,32%
4	Setuju	56	56,56%
5	Sangat Setuju	11	11,11%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Empati (Paham akan Konsumen) ( $X_{2,9}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 32 orang atau sebesar 32,32%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56,56%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11,11%.

Hasil ini menunjukkan bahwa reponden yang menyatakan Pelayanan Empati (Paham akan Konsumen) konsumen lebih banyak memilih setuju.

#### 10) Indikator Pelayanan Empati (Berhubungan Baik)

Tabel 4.20 Indikator Pelayanan Empati

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	24	24,24%
4	Setuju	63	63,64%
5	Sangat Setuju	12	12,12%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dijelaskan bahwa indikator Pelayanan Empati (Berhubungan Baik) ( $X_{2.10}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang atau sebesar 24,24%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 63,64%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12,12%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Pelayanan Empati (Berhubungan Baik) konsumen lebih banyak memilih setuju.

Tabel 4.21 Akumulasi Jawaban Responden terkait Variabel Pelayanan

No	Item	Alternatif Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2.1</sub>	0	0%	0	0%	18	18,18%	64	64,64%	17	17,17%	99	100%
2	X <sub>2.2</sub>	0	0%	1	1,01%	24	24,24%	59	59,59%	15	15,15%	99	100%
3	X <sub>2.3</sub>	0	0%	2	2,02%	20	20,20%	49	49,49%	28	28,28%	99	100%
4	X <sub>2.4</sub>	0	0%	4	4,04%	21	21,21%	52	52,52%	22	22,22%	99	100%
5	X <sub>2.5</sub>	0	0%	7	7,07%	21	21,21%	52	52,52%	19	19,19%	99	100%
6	X <sub>2.6</sub>	0	0%	0	0%	31	31,31%	59	59,59%	9	9,09%	99	100%
7	X <sub>2.7</sub>	0	0%	6	6,06%	28	28,28%	54	54,54%	11	11,11%	99	100%
8	X <sub>2.8</sub>	0	0%	5	5,05%	27	27,27%	53	53,53%	14	14,14%	99	100%
9	X <sub>2.9</sub>	0	0%	0	0%	32	32,32%	56	56,56%	11	11,11%	99	100%
10	X <sub>2.10</sub>	0	0%	0	0%	24	24,24%	63	63,63%	12	12,12%	99	100%

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa item X<sub>2.1</sub> sampai dengan X<sub>2.10</sub> dari penjelasan seluruh indikator untuk variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>), jawaban dan persentase responden lebih banyak menyatakan setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan para penjuan BBM eceran yang menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

### c. Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

Variabel Lokasi terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam angket/ kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang sudah membeli BBM eceran dengan menggunakan Pom Mini di Kelurahan Ampah Kota.

## 1) Indikator Lokasi Mudah Dijangkau

Tabel 4.22 Indikator Lokasi Mudah Dijangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,01%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	14	14,14%
4	Setuju	69	69,7%
5	Sangat Setuju	15	15,15%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dijelaskan bahwa indikator Lokasi Mudah Dijangkau ( $X_{3.1}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1,01%, responden yang menyatakan tidak setuju 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang atau sebesar 69,7%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,15%. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi Mudah Dijangkau konsumen lebih banyak memilih setuju.

## 2) Indikator Lokasi Jelas Terlihat

Tabel 4.23 Indikator Lokasi Jelas Terlihat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	12	12,12%
4	Setuju	73	73,74%
5	Sangat Setuju	14	14,14%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dijelaskan bahwa indikator Lokasi Jelas Terlihat ( $X_{3.2}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 12 orang atau sebesar 12,12%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang atau sebesar 73,73%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Lokasi Jelas Terlihat konsumen lebih banyak memilih setuju.

### 3) Indikator Lokasi Tempat Keramaian

Tabel 4.24 Indikator Lokasi Tempat Keramaian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4,04%
3	Netral	19	19,19%
4	Setuju	63	63,64%
5	Sangat Setuju	13	13,13%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dijelaskan bahwa indikator Lokasi Tempat Keramaian ( $X_{3.3}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4,04%, responden yang menyatakan netral sebanyak 19 orang atau sebesar 19,19%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 63,63% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan Lokasi Tempat Keramaian konsumen lebih banyak memilih setuju.

Tabel 4.25 Akumulasi Jawaban Responden terkait Variabel Lokasi

No	Item	Alternatif Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>3,1</sub>	1	1,01%	0	0%	14	14,14%	69	69,69%	15	15,15%	99	100%
2	X <sub>3,2</sub>	0	0%	0	0%	12	12,12%	73	73,73%	14	14,14%	99	100%
3	X <sub>3,3</sub>	0	0%	4	4,04%	19	19,19%	63	63,63%	13	13,13%	99	100%

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa item X<sub>3,1</sub> sampai dengan X<sub>3,3</sub> dari penjelasan seluruh indikator untuk variabel Lokasi (X<sub>3</sub>), jawaban dan persentase responden lebih banyak menyatakan setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan responden merasa puas atas lokasi yang dijangkau untuk membeli BBM eceran yang menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

#### d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terbagi menjadi empat indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam angket/ kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang sudah membeli BBM eceran dengan menggunakan Pom Mini di Kelurahan Ampah Kota.

## 1) Indikator Kepuasan Konsumen dengan Fasilitas Pom Mini

Tabel 4.26 Indikator Kepuasan Konsumen dengan Fasilitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Netral	19	19,19%
4	Setuju	59	59,59%
5	Sangat Setuju	14	14,14%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dijelaskan bahwa indikator Kepuasan Konsumen dengan Fasilitas ( $Y_{1.1}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7,1% , responden yang menyatakan netral sebanyak 19 orang atau sebesar 19,19%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59,59% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Kepuasan Konsumen dengan Fasilitas konsumen lebih banyak memilih setuju.

## 2) Indikator Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan

Tabel 4.27 Indikator Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	5,05%
3	Netral	22	22,22%
4	Setuju	60	60,61%
5	Sangat Setuju	12	12,12%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dijelaskan bahwa indikator Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan ( $Y_{1.2}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 5 orang atau sebesar 5,05%, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang atau sebesar 22,22%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 60,61%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12,12%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Kepuasan Konsumen dalam Pelayanan konsumen lebih banyak memilih setuju.

### 3) Indikator Kepuasan Konsumen dengan Harga yang di Sesuaikan

Tabel 4.28 Indikator Kepuasan Konsumen dengan Harga

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	10	10,10%
3	Netral	17	17,17%
4	Setuju	57	57,57%
5	Sangat Setuju	15	15,15%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dijelaskan bahwa indikator Kepuasan Konsumen dengan Harga ( $Y_{1.3}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10,10%, responden yang menyatakan netral sebanyak 17 orang atau sebesar 17,17% , responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 57,57% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15

orang atau sebesar 15,15%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan Kepuasan Konsumen dengan Harga konsumen lebih banyak memilih setuju.

4) Indikator Kepuasan Konsumen dengan Penjualan BBM eceran

Tabel 4.29 Indikator Kepuasan Konsumen dengan Penjualan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6,1%
3	Netral	21	21,21%
4	Setuju	59	59,59%
5	Sangat Setuju	13	13,13%
	Total	99	100%

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dijelaskan bahwa indikator Kepuasan Konsumen dengan Penjualan ( $Y_{1.4}$ ) menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 6,06%, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau sebesar 21,21%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59,59% , dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dengan Penjualan lebih banyak memilih setuju.

Tabel 4.30 Akumulasi Jawaban Responden terkait Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	Alternatif Jawaban											
		STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1</sub>	0	0%	7	7,1%	19	19,19%	59	59,59%	14	14,14%	99	100%
2	Y <sub>1.2</sub>	0	0%	5	5,05%	22	22,22%	60	60,60%	12	12,12%	99	100%
3	Y <sub>1.3</sub>	0	0%	10	10,10%	17	17,17%	57	57,57%	15	15,15%	99	100%
4	Y <sub>1.4</sub>	0	0%	6	6,1%	21	21,21%	59	59,59%	13	13,13%	99	100%

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa item Y<sub>1.1</sub> sampai dengan Y<sub>1.4</sub> dari penjelasan seluruh indikator untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), jawaban dan persentase responden lebih banyak menyatakan setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan responden merasa puas terhadap beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran yang menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti, dan untuk memperoleh validitas instrumen dengan menurunkan variabel menjadi himpunan bagian variabel dan indikator baru untuk menyesuaikan titik- titik pertanyaan.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Menentukan besarnya nilai  $r_{tabel}$ , untuk  $df = n - 2$ , dalam penelitian ini  $df = 99 - 2 = 97$  dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,197$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Rekapitulasi hasil uji validitas penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 25 *for windows*, sebagai tabel berikut :

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,792	0,197	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,567	0,197	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,802	0,197	Valid
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,351	0,197	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,516	0,197	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,641	0,197	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,812	0,197	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,764	0,197	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,598	0,197	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,741	0,197	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,614	0,197	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,662	0,197	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,517	0,197	Valid
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,775	0,197	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,828	0,197	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,805	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0,863	0,197	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,817	0,197	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,848	0,197	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,818	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan variabel dinyatakan seluruhnya valid, karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,198.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada umumnya menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang biasanya diukur dengan menggunakan statistik *Alpha-Cronbach*. Dengan ketentuan nilai *Alpha-Cronbach* positif dan nilainya  $> 0,60$ .

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach'S Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Fasilitas ( $X_1$ )	0,677	0,60	Reliabel
Pelayanan ( $X_2$ )	0,830	0,60	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,712	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,856	0,60	Reliabel

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas di mana nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak dengan metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan

*uji kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi dari hasil *uji kolmogorov-Smirnov*  $e''$  0.05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya akan terdistribusi tidak normal.

Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Karenanya, dapat dilihat dari hasil *one-sample Kolmogorov-smirnov tes* dengan dengan bantuan SPSS *for windows* versi 25 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32618251
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,048
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan tabel 4.33 diatas,dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai 0,200 yang berarti  $> 0,05$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi jika terjadi maka perasamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), Cara menentukan atau kriteria pengujian autokorelasi berdasarkan nilai DW adalah sebagai berikut:

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika  $dw < dL$  maka terdapat autokorelasi positif,

Jika  $dw > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif,

Jika  $dL < dw < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika  $(4 - dw) < dL$  maka terdapat autokorelasi negatif,

Jika  $(4 - dw) > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif,

Jika  $dL < (4 - dw) < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Uji autokorelasi dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson melalui perhitungan SPSS *for windows* versi 25. Sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.34 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838	.702	.692	1.346	1.786
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Lokasi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, hasil uji Durbin-Watson menunjukkan besaran nilai  $d$  sebesar 1,786. Nilai ini dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson  $(k,n)$  dengan  $k$  menunjukkan jumlah variabel independen, yaitu 3, dan  $n$  adalah jumlah sampel yang berjumlah 99 buah. Apabila nilai  $d$  yang didapat tergolong pada jarak nilai  $4-d < d < 4-d$ , dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Nilai  $d$  tabel menunjukkan 1,7355 sehingga  $1,7355 < 1,786 < 2,2645$  ( $4 - 1,7355$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan terbebas dari autokorelasi.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Adapun, untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variable inflation factor* (VIF) dalam faktor pertambahan ragam. Jika  $VIF \leq 4$  atau 5 tingkat kolinieritas dapat ditoleransi atau tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 25 Sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,392	1,373		-1,742	,085		
	Fasilitas	1,025	,129	,647	7,943	,000	,473	2,116
	Pelayanan	,120	,047	,214	2,558	,012	,447	2,239
	Lokasi	,096	,092	,063	1,049	,297	,876	1,141

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, terlihat pada bagian *Coefficients* untuk ke tiga variabel bebas (independent) yaitu fasilitas sebesar 2,116 ,pelayanan sebesar 2,239 , dan lokasi sebesar 1,141. Hal ini berarti nilai kesemua variabelnya  $\leq 3$  .Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam asumsi klasik untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan *uji park*. Pengujian yang dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 25. Kriteria uji :pada uji t, jika nilai signifikan pada variabel independen (variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) tidak signifikan berarti tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

Tabel 4.36 Hasil Output Uji Park dalam Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,153	,774		5,367	,000
	Fasilitas	-,158	,073	-,294	-2,174	,132
	Pelayanan	-,027	,026	-,143	-1,027	,307
	Lokasi	-,024	,052	-,046	-,460	,647

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: lampiran

Hasil output uji Park tabel 36 di atas, terlihat pada tabel 43 bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel  $X_1$  (0.132),  $X_2$  (0.307), dan  $X_3$  (0.647) atau  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Hasil Regresi

Persamaan regresi menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda disebut juga dengan multiple regression yang merupakan salah satu model regresi yang terdiri dari lebih daripada satu variabel independen, adapun bentuk umum regresi berganda dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, terdiri dari variabel independen yaitu fasilitas, pelayanan, dan lokasi sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota. Hasil regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagaimana bentuk persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Tabel 4.37 Hasil Regresi Variabel

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,392	1,373		-1,742	,085
	Fasilitas	1,025	,129	,647	7,943	,000
	Pelayanan	,120	,047	,214	2,558	,012
	Lokasi	,096	,092	,063	1,049	,297

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dengan mentransformasikan koefisien regresi linier berganda ke dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,392 + 1,025 X_1 + 0,120 X_2 + 0,096 X_3$$

### Interpretasi

- Konstanta sebesar -2.392 dengan berkorelasi negatif menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen fasilitas, pelayanan, dan lokasi tidak sama dengan 0 (nol) atau terjadinya perubahan nilai maka kepuasan konsumen akan menurun dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota sebesar -2392%.
- Koefisien regresi fasilitas ( $\beta_1 X_1$ ) sebesar 1.025 menandakan bahwa hubungan fasilitas dengan kepuasan konsumen adalah berkorelasi positif dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 1.025

menunjukkan apabila variabel fasilitas dinaikan sebesar 1025% maka kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota juga akan naik sebesar 10,25% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini, variabel fasilitas berkorelasi positif yang tak berarti terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

- c. Koefisien regresi pelayanan ( $\beta_2 X_2$ ) sebesar 0,120 menandakan bahwa hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah berkorelasi positif dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,120 menunjukkan apabila variabel pelayanan dinaikan sebesar 0,120% maka kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota juga akan naik sebesar 12% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini, variabel pelayanan berkorelasi positif yang tak berarti terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota
- d. Koefisien regresi lokasi ( $\beta_3 X_3$ ) sebesar 0,096 menandakan bahwa hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen adalah berkorelasi positif dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,096 menunjukkan apabila variabel lokasi dinaikan sebesar 0,096% maka kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota juga akan naik

sebesar 9,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini, variabel lokasi praktik berkorelasi positif yang tak berarti terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Nilai $R^2$ (koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas dan apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel berikut ini menunjukkan ringkasan hasil analisis pengujian  $R^2$  (koefisien determinasi) dengan menggunakan program komputer SPSS *for window* versi 25 dengan fasilitas, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota, maka diperoleh :

Tabel 4.38 Hasil uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Model	Nilai $R^2$
1	0,838

Sumber : lampiran

Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) pada tabel 4.38 atas 0,75 jika data sekunder dan di atas 0,50 jika data primer. Nilai  $R^2$  adalah

0,838 ( $R^2 > 0,50$ ), berarti perubahan fasilitas, pelayanan, dan lokasi mengakibatkan perubahan variasi kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota sebesar 83,8 %.

**b. Uji koefisien regresi secara simultan (uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung maka H0 diterima dan H1 ditolak, sedangkan apabila F tabel < F hitung maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil regresi pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi, terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(k-1) (n-k)$  atau menggunakan taraf keyakinan 95% ( $\alpha$  = 5 persen).

Adapun, untuk menghitung  $F_{\text{tabel}}$  digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k-1) (n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1) (99-4) \\ &= 0,05 ; (3) (95) \end{aligned}$$

= 2,47 (*lihatlampiran*)

Ket :

$\alpha = 0,05$

n = banyak responden (99)

K = jumlah variabel (4)

Untuk lebih jelasnya  $F_{tabel}$  didapat dilihat pada lampiran. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen uji F ini juga dapat dilihat dengan melihat nilai  $sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan juga bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila, F hitung  $< F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya angka  $F_{hitung}$  didapat lihat lampiran.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ =fasilitas, pelayanan, dan lokasi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

H1=fasilitas, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota. Adapun tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4.39 ANOVA

<b>Model</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>
1	74.519	0,000

*Sumber: lampiran*

Sebagaimana tabel 4.39 diatas bahwa berdasarkan hasil perhitungan regresi SPSS diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74,519 berarti  $F_{hitung}$  ( $74,519 > 2,47$ )  $F_{tabel}$  dan berdasarkan probabilitas dapat dilihat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan <nilai ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas, pelayanan, dan lokasi, berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dalam hal ini hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diterima.

**c. Uji koefisien regresi secara parsial (uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap

variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Karenanya, uji t dilakukan untuk menguji pergerakan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Perumusan hipotesis

H0:  $\beta_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H1:  $\beta_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H0 = Fasilitas ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.
- 2) H1 = Fasilitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.
- 3) H0 = Pelayanan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

- 4)  $H_1$  = Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.
- 5)  $H_0$  = Lokasi ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.
- 6)  $H_1$  = Lokasi ( $X_3$ ) kepuasan konsumen ( $Y$ ) dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

Hasil uji T dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) sebesar 0,5% dan *degree of freedom* ( $dk$ ) =  $n - k$ , maka diperoleh nilai  $t$ . Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Uji  $t$  dalam penelitian ini juga dilakukan berdasarkan probabilitas, apabila  $sig < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini diterima dan apabila sig >0,05 maka hipotesis data yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan output SPSS *for windows* versi 25, hasil perhitungan regresi dengan menggunakan Uji t dan untuk menghitung  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; (n - k)$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; (99 - 4)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 95$$

$$t_{tabel} = 1,985 \text{ (lihat lampiran)}$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05$$

n = banyak responden (99)

k = jumlah variabel (4)

Tabel 4.40 Uji T (Parsial) berdasarkan SPSS *for windows* versi

25

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,392	1,373		-1,742	,085
	Fasilitas	1,025	,129	,647	7,943	,000
	Pelayanan	,120	,047	,214	2,558	,012
	Lokasi	,096	,092	,063	1,049	,297

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: lampiran

Hasil Uji Statistik pada tabel 4.40 diatas dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama

*H<sub>a1</sub>*: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,647. Hasil estimasi variabel Fasilitas sebesar nilai  $T_{hitung} = 7,943 > T_{tabel} = 1,985$  dan dengan Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa nilai Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (signifikan). Berdasarkan penjelasan di atas berarti bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian hipotesis kedua

*H<sub>a2</sub>* : Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penghitungan sebagaimana terlihat pada tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi dengan dengan arah positif sebesar 0,214. Hasil estimasi variabel Pelayanan yaitu, nilai  $T_{hitung} = 2,558 > T_{tabel} = 1,985$  dengan Nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sehingga nilai Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat

disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sehingga hipotesis kedua diterima.

### 3. Pengujian hipotesis ketiga

$H_{03}$ : Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan penghitungan pada tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif 0,063. Hasil estimasi variabel Lokasi  $T_{hitung} = 1,049 < T_{tabel} = 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,297 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan besarnya nilai signifikansi untuk tiap variabel dalam penelitian ini dapat terlihat sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.41 Perbandingan Nilai Signifikan dan Nilai Probabilitas (P-Value)

Variabel	Signifikan	Probabilitas	Hasil
Fasilitas	0,000	0,05	Signifikan
Pelayanan	0,012	0,05	Signifikan
Lokasi	0,297	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.41 diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk nilai variabel fasilitas dapat dilihat memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan  $< 0,05$  dapat disimpulkan variabel tarif bekam berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota secara parsial.

Nilai variabel pelayanan berdasarkan hasil signifikansinya sebesar 0,012 yang menunjukkan  $< 0,05$  dapat disimpulkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota secara parsial.

Nilai variabel lokasi berdasarkan hasil signifikansinya sebesar 0,297 yang menunjukkan  $> 0,05$  dapat disimpulkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota secara parsial.

Variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi kepuasan konsumen membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota secara parsial adalah variabel Fasilitas, karena dari hasil regresi menggunakan SPSS *for windows* versi 25 menunjukkan nilai signifikansi dan probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi variabel fasilitas berada paling jauh jika dibandingkan

dengan nilai signifikansi variabel lainnya, baik variabel pelayanan dan lokasi.

### **C. Pembahasan (Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli BBM Eceran dengan Pom Mini)**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 99 orang responden, didapatkan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 74,519 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,85. Begitu pula tingkat signifikansi uji F menunjukkan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota. Dengan demikian, Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dalam hal ini hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka variabel dependen dapat diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima adalah variabel independen lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka variabel dependen tidak diterima.

Hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 74,519 merupakan angka yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran menggunakan pom mini. Karenanya, dari kesemua variabel

bebas dalam penelitian ini yang meliputi: fasilitas, pelayanan dan lokasi substansinya telah sesuai dengan harapan para konsumen dan menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota yang berdatangan lebih banyak konsumen.

Secara parsial berdasarkan hasil peneitian yang diperoleh bahwa variabel bebas yang meliputi fasilitas, pelayanan dan lokasi yang telah sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan, sebagaimana penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Koefisien regresi fasilitas ( $\beta_1 X_1$ ) sebesar 1,025 menandakan bahwa hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen berkorelasi positif dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 1,025 menunjukkan apabila variabel fasilitas dinaikan sebesar 102,5% maka kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota juga akan naik sebesar 102,5% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini, variabel fasilitas berkorelasi positif yang tak berarti terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

Secara parsial, berdasarkan hasil uji t terhadap variabel fasilitas ( $X_1$ ), didapatkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,943 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari sig. 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

Sebagaimana teori yang dikemukakan Yuriansyah bahwa fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, serta erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan dalam mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis yang akan menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dan fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan untuk melakukan pembelian

Serta dalam aspek keamanan sebagai salah satu hal penting dalam penyediaan fasilitas yang harus disediakan bagi perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Russel dalam bukunya yang menyebutkan pentingnya menciptakan keamanan, terutama dalam menjalankan sebuah usaha menjadi sesuatu yang penting untuk difasilitasi perusahaan dalam mengimplementasikan untuk tersediannya layanan dan fasilitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan yang hendak dan akan membeli BBM eceran dengan pom mini.

## **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Koefisien regresi pelayanan ( $\beta_2 X_2$ ) sebesar 0,120 menandakan bahwa hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah berkorelasi positif dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,120 menunjukkan apabila variabel pelayanan dinaikan sebesar 12% maka

kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota juga akan naik sebesar 12% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini, variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

Secara parsial, hasil uji terhadap variabel pelayanan terapis menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  2,558 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan hasil nilai sig sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota.

Hal ini berarti apabila semakin bagusnya pelayanan yang diberikan seperti kepribadian yang ditunjukkan, komunikasi yang dibangun, cara berpakaian yang baik dan sopan, serta yang diharapkan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli BBM eceran dengan pom mini di Kelurahan Ampah Kota..

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Koefisien regresi Lokasi bernilai positif sebesar 0,096. Nilai signifikansi menunjukkan 0,297 yang bernilai lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$   $T_{hitung}$  1,049 <  $T_{tabel}$  1,985. Hal ini menunjukkan variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis kondisi empiris dapat

diperoleh kesimpulan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen secara parsial.

#### **4. Pengaruh Simultan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi, secara simultan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan Adjusted sebesar 0,692. Hal ini berarti bahwa Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya 30,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa signifikansi yang diharapkan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} 74,519 > F_{tabel} 2,47$  yang berarti Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

#### **D. Pandangan Ekonomi Islam dalam Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Q.S At- Tāubah 9/59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ  
 مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٤﴾

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”<sup>1</sup>

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggan, baik berupa fasilitas, pelayanan dan lokasi. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia- siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional. Firman Allah dalam Q.S Al- Anfāl 8/27 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ  
 تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 196.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”<sup>2</sup>

Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh- musuh Islam, maka dari itu kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Dalam firman Allah Q.S Ali- Imrān 3/28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ  
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتَةً  
وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu).”<sup>3</sup>

Berlaku adil dalam berbisnis (*‘adl*), karena sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Sebagaimana firman Allah Q.S Al- Māidah 5/8 :

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 313.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 53

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>4</sup>

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan atau jasa. Dalam hal ini seperti dengan firman Allah Q.S Al- An’ām 6/152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ اِلَّا بِالَّتِي هِيَ اَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ اَشُدَّهُ ۗ وَاَوْفُوا  
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَاِذَا قُلْتُمْ  
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللّٰهِ اَوْفُوا ۗ ذٰلِكُمْ وَاَوْفُوا بِهِ  
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 138

melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.<sup>5</sup>

Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Misalnya, kalau menawarkan barang/ jasa yang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu, jangan disampaikan kepada pelanggan bahwa barang/ jasa tersebut dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, karena perbuatan tersebut merupakan kebohongan. Terdapat dalam firman Allah Q.S An-Nisā 4/2:

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا  
أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”.<sup>6</sup>

Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Al-Bāqarah 2/273:

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 194

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 98

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا  
 فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ  
 بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْآفًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فإِنَّ  
 اللَّهُ بِهِ عَالِمٌ

“(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang Kaya karena memelihara diri dari minta-minta. kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui”.<sup>7</sup>

Uraian dari beberapa pandangan ekonomi Islam terhadap fasilitas, pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen diatas adalah saling tolong menolonglah sesama umat manusia baik dalam hal apapun. Salah satunya seperti berdagang atau transaksi jual beli, hendaknya pedagang dan pembeli memiliki sifat amanah, adil, jujur, terpercaya, tidak curang dan menepati janji dalam melakukan transaksi tersebut. Seperti halnya kerja sama dalam melakukan transaksi jual beli yang mana pedagang dan pembeli sama-sama memberi manfaat tanpa adanya merugikan dari salah satu pihak lainnya sehingga membuat semua pekerjaan yang kita lakukan diberkahi dan diridhoi oleh Allah SWT.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2012), hlm. 83-84