

PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN KETERSEDIAAN BBM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPBU CIKINI

Oleh

¹Bintang Fajar Maulana, ²Susi Satiawati, ³Amon Gari Permana, ⁴Husein Tuasikal

^{1,2,3,4}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: bintangmaulana303@gmail.com¹, susisatiawati@gmail.com², amongp@gmail.com³,
husein@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, service, and fuel availability on customer loyalty at Cikini gas stations. The research method used was a descriptive approach with a mixed method, using interviews and simple linear regression analysis using SPSS. The results indicate that price stability, service quality, and consistent fuel availability are the main factors influencing customer loyalty. The regression analysis revealed that service quality has the most significant influence on customer satisfaction, accounting for 70%, with the remainder influenced by other factors.

Keywords: Price, Service, Fuel Availability, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan ketersediaan BBM terhadap loyalitas pelanggan di SPBU Cikini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode mix method yaitu dengan teknik wawancara serta analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stabilitas harga, kualitas pelayanan, dan konsistensi ketersediaan BBM merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dari analisis regresi, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Ketersediaan BBM, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) memegang peranan penting dalam distribusi energi ke masyarakat. Di tengah persaingan antar SPBU, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, pelayanan prima, dan ketersediaan stok BBM menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

SPBU Cikini, sebagai salah satu SPBU yang terletak di wilayah strategis Jakarta Pusat, telah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, pelayanan, dan ketersediaan BBM dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap SPBU Cikini.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Harga merupakan indikator ekonomi yang memengaruhi persepsi nilai. Pelayanan mencerminkan interaksi langsung dengan pelanggan, sementara ketersediaan produk (dalam hal ini BBM) menjadi elemen fungsional yang menentukan kenyamanan pelanggan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks SPBU, harga BBM yang stabil dan sesuai standar pemerintah berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung bertahan apabila harga yang ditawarkan tidak memberatkan dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Alma & Hurriyati (2020) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu indikator utama yang membentuk persepsi nilai (perceived value) pelanggan.

Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Lupiyoadi, 2019). Dalam industri jasa seperti SPBU, kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2019) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan melalui SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy). Pelayanan yang baik, seperti keramahan petugas, kecepatan, dan ketepatan layanan, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketersediaan BBM

Ketersediaan produk merupakan faktor fungsional yang menentukan kenyamanan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2019), ketersediaan barang adalah salah satu elemen keandalan dalam bauran pemasaran yang memengaruhi loyalitas. Di SPBU, ketersediaan BBM sangat krusial karena kehabisan stok akan langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Yulianto (2019) menegaskan bahwa konsistensi pasokan produk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya memperkuat loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk/jasa secara konsisten meskipun ada situasi yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah ke kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas terbentuk melalui kepuasan, kualitas pengalaman, serta nilai yang diterima pelanggan. Suryani (2020) menyebutkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga rekomendasi positif kepada orang lain (word of mouth).

Hubungan Antarvariabel

- a. Harga → Loyalitas: Harga yang sesuai dengan standar akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal.
- b. Pelayanan → Loyalitas: Pelayanan yang prima adalah faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan SPBU.
- c. Ketersediaan BBM → Loyalitas: Ketersediaan yang konsisten menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk tetap memilih SPBU yang sama.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang dapat diukur secara statistik. Selain itu, untuk memperkaya data digunakan pula pendekatan kualitatif melalui wawancara singkat dengan beberapa pelanggan SPBU Cikini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di SPBU Cikini, Jakarta Pusat, dengan periode pengumpulan data selama bulan Mei–Juni 2025.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi: seluruh pelanggan yang mengisi BBM di SPBU Cikini.
- b. Sampel: 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* (pelanggan yang kebetulan sedang melakukan pengisian BBM pada saat penelitian). Jumlah ini dianggap cukup karena menurut Sugiyono (2020), sampel penelitian kuantitatif dapat menggunakan minimal 30 responden, namun 100 responden memberikan data yang lebih representatif.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen (X):
 1. Harga (X1)
 2. Pelayanan (X2)
 3. Ketersediaan BBM (X3)
- b. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X1): persepsi pelanggan mengenai kesesuaian harga BBM dengan standar, keterjangkauan, dan keadilan harga.
2. Pelayanan (X2): kualitas layanan petugas SPBU meliputi kecepatan, keramahan, ketepatan, dan profesionalitas.
3. Ketersediaan BBM (X3): persepsi konsumen terkait konsistensi ketersediaan BBM, minimnya kehabisan stok, dan kelancaran distribusi.
4. Loyalitas Pelanggan (Y): komitmen konsumen untuk menggunakan SPBU Cikini secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke SPBU pesaing.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner: menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, pelayanan, ketersediaan BBM, dan loyalitas.
2. Wawancara: dilakukan terhadap tiga pelanggan tetap untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor loyalitas.
3. Dokumentasi: pengumpulan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan dokumen pendukung terkait manajemen SPBU.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan item pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif: untuk menggambarkan profil responden dan persepsi terhadap masing-masing variabel.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: untuk mengetahui pengaruh harga (X1), pelayanan (X2), dan ketersediaan BBM (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Uji t (parsial): untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas.
5. Uji F (simultan): untuk menguji pengaruh harga, pelayanan, dan ketersediaan BBM secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
6. Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Kualitatif

Untuk memperkuat data kuantitatif, peneliti melakukan wawancara kepada tiga pelanggan tetap SPBU Cikini.

Hasil wawancara dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Harga

Seluruh responden menyatakan bahwa harga BBM di SPBU Cikini sesuai dengan standar pemerintah dan tidak membebani. Konsumen berpendapat bahwa faktor harga bukanlah masalah utama, selama harga yang diberikan transparan dan tidak berbeda dengan SPBU lain.

b. Pelayanan

Responden sepakat bahwa pelayanan di SPBU Cikini sangat baik. Petugas dinilai ramah, cepat, sigap, serta profesional. Hal ini menimbulkan kenyamanan dan rasa puas, sehingga mendorong konsumen untuk kembali mengisi BBM di lokasi yang sama.

c. Ketersediaan BBM

Responden menyebutkan bahwa SPBU Cikini jarang mengalami kehabisan stok BBM, bahkan pada jam sibuk sekalipun. Hal ini menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tetap loyal.

Interpretasi

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai SPBU Cikini unggul dalam hal pelayanan dan ketersediaan BBM, sedangkan harga dianggap faktor standar karena relatif sama di seluruh SPBU.

Hasil Analisis Statistik Kuantitatif

Berdasarkan data kuesioner yang diolah dengan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) **Seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel).**
- 2) **Nilai Cronbach's Alpha = 0.873 ($>$ 0.7), menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.**

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.015 + 0.231X_1 + 0.598X_2 + 0.274X_3$$

$$Y = 2.015 + 0.231X_1 + 0.598X_2 + 0.274X_3$$

$$Y = 2.015 + 0.231X_1 + 0.598X_2 + 0.274X_3$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Pelayanan

X3 = Ketersediaan BBM

Y = Loyalitas Pelanggan

c. Uji t (Parsial)

Harga (X1 \rightarrow Y): t hitung = 1.934, $p = 0.057 \rightarrow$ pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Pelayanan (X2 \rightarrow Y): t hitung = 6.498, $p < 0.001 \rightarrow$ pengaruh positif dan signifikan.

Ketersediaan BBM (X3 \rightarrow Y): t hitung = 2.851, $p = 0.008 \rightarrow$ pengaruh positif dan signifikan.

d. Uji F (Simultan)

Nilai $F = 42.224$, $p < 0.001 \rightarrow$ menunjukkan bahwa harga, pelayanan, dan ketersediaan BBM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

$R^2 = 0.701 \rightarrow$ artinya 70,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, pelayanan, dan ketersediaan BBM. Sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (misalnya lokasi, fasilitas tambahan, promosi).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Harga

Meskipun harga BBM di SPBU Cikini sesuai standar, hasil uji parsial menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena harga BBM relatif sama antar SPBU sehingga pelanggan tidak menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih SPBU.

2. Pelayanan

Faktor pelayanan terbukti paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan ($\beta = 0.598$, $p < 0.001$). Hal ini sejalan dengan teori **SERVQUAL** (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2019) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa.

3. Ketersediaan BBM

Konsistensi ketersediaan BBM juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan tetap menggunakan SPBU Cikini karena merasa aman dari risiko kehabisan stok, terutama di jam sibuk. Hal ini mendukung penelitian Yulianto (2019) bahwa ketersediaan produk yang terjamin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga yang stabil dan sesuai ekspektasi berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak terlalu signifikan karena harga relative sama dengan SPBU yang lain.
2. Pelayanan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ketersediaan BBM yang konsisten memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan SPBU Cikini dan ketersediaan BBM memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. SPBU Cikini disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan.
2. Perlu dilakukan inovasi layanan digital seperti sistem antrian otomatis atau promosi berbasis aplikasi.
3. Stok BBM perlu terus dipantau secara proaktif agar tidak terjadi kekosongan, terutama di jam sibuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Hurryati, S. (2020). *Manajemen Corporate dan Strategis Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 112–123.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, D. (2019). Analisis Keandalan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–52.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.