

PENGUKURAN MUTU LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SPBU 44.574.14 KABUPATEN KLATEN

Suhendro¹, Much Suranto² Supratikno² Cucut Prakosa² Arif Julianto Sri Nugroho³ Anna Febrianty S³
Agus Santoso⁴

¹ Fakultas Ekonomi Univ Islam Batik Surakarta

² Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer Univ Widya Dharma

³ Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma

⁴ Program Vokasi Universitas Widya Dharma

E-mail: dro_s@yahoo.com, surantomuch@gmail.com, supratikno.sipil@gmail.com,
cucutprakosa@gmail.com, arifjuliantosn72@gmail.com, ann4febr1@gmail.com,
agus.santoso1836@gmail.com

Article Info

Abstract

ARTICLE HISTORY

Received:

09/05/2023

Reviewed:

05/06/2023

Revised:

08/06/2023

Accepted:

15/06/2023

DOI: 10.54840/wijob.v2i01.104

This study aimed to examine the gap between customer service expectations and perceptions at gas station in SPBU 44.574.14 Klaten. The test of the model used Servqual Test. The research design was quantitative. The formulation of the hypothesis used the Cronin Taylor Importance Servqual Test formula. The consumer population were all consumers and a sample of consumers at this gas station were those who were adults when they had finished getting service at the gas station. The sampling technique was purposive as many as 95 consumers. The test results show that the responsiveness dimension has the largest gap value. Manajemen must improve the service which still provides the largest gap value followed by the next gap value.

Keywords : quality of service, satisfaction, servqual, gas station

PENDAHULUAN

Mutu layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor penting bagi setiap organisasi. Mutu layanan paripurna akan diikuti dengan terbentuknya kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diberikan. Organisasi laba maupun non laba harus selalu melakukan upaya perbaikan mutu untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini bertujuan agar harapan konsumen terhadap mutu layanan terpenuhi bahkan bisa melampaui kepuasan minimal.

Mutu layanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Mutu layanan prima memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin loyalitas kuat dengan organisasi. Dalam jangka panjang, loyalitas kuat ini memungkinkan organisasi untuk memahami dengan cermat harapan, kebutuhan, dan perubahan selera konsumen yang muncul. Organisasi harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang mengecewakan. Semuanya bermuara pada ikatan loyalitas konsumen dan kemampuan konsumen merekomendasikan merek maupun layanan produk dan jasa kepada pihak lain.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Layanan dinilai memuaskan apabila dapat memenuhi ketiga faktor ini. Beberapa

faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai mutu layanan, yaitu: ketepatan waktu layanan, dapat dipercaya, kemampuan teknis prima yang diharapkan, serta nilai sepadan dengan pengorbanan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen akan memberi penilaian tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi layanan.

Persaingan mutu layanan pengisian bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia saat ini kompetitif. Bermunculan stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) perusahaan multinasional (MNC) seperti BP, Exxon, Petronas, Shell telah emberi layanan prima. Badan usaha milik ngara (BUMN) jasa layanan migas di Indonesia harus berbenah menghadapi persaingan beberapa MNC ini. Apabila tidak ada peningkatan mutu layanan, bisa saja konsumen akan berpindah ke merek lain yang memberikan mutu layanan lebih baik dibandingkan Pertamina .

Wacana yang berkembang di masyarakat Klaten saat ini, masih muncul keluhan terhadap kurangnya layanan publik karena jumlah penduduk padat. Beberapa berita negatif muncul diantaranya ketidakakuratan peralatan dengan copotnya selang dispenser SPBU di Klaten sehingga BBM mengucur deras (Syauqi, 2023). Isu lain terkait terjadinya ledakan dan kebakaran depo BBM Plumpang Pertamina yang mengkaitkan lemahnya keamanan dan keselamatan kerja perusahaan (CNBC, 2023). Pertamina sebagai BUMN yang bertugas antara lain memberi layanan pengisian bahan bakar minyak dan gas bagi masyarakat di kota Klaten. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengisian bahan bakar minyak di Klaten. Rumusan masalah utama penelitian sebagai berikut: “*Apakah pelayanan jasa pengisian bahan bakar minyak Pertamina di SPBU 44.574.14 sudah memuaskan konsumen?*”

Penelitian yang mengacu kepada pengukuran kepuasan masyarakat atas layanan yang telah diterima, mengukur derajat kepuasan masyarakat serta menganalisis kemungkinan adanya kesenjangan sebagai akibat dari selisih antara *expectation service* dengan *perceived service*. Hal ini mengacu pada lima dimensi *Servqual* telah dikembangkan Parasuraman et al. (1988), yakni:

- a. *Tangibles*, penekanan pada kualitas penampilan fisik, kasat mata, seperti perlengkapan fisik peralatan SPBU, gedung, ruangan, personel dan sebagainya.
- b. *Reliability*, kemampuan lembaga untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
- c. *Responsiveness*, keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan sebaik mungkin.
- d. *Assurance*, pengetahuan dan kesopansantunan pegawai kedua gas stations serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada perusahaan jasa pengisian bahan bakar minyak dan gas
- e. *Empathy*, perhatian yang tulus yang diberikan kepada konsumen.

Pandangan tentang *Servqual* dikembangkan berdasarkan *Conceptual Model of Service Quality* dan adanya kesenjangan yang mungkin terjadi, yakni gap 1,2,3,4, dan 5. Kesenjangan kelima menjadi kunci untuk menghilangkan kesenjangan satu sampai dengan kesenjangan empat. Mutu layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor penting bagi setiap organisasi. Mutu layanan paripurna akan diikuti dengan terbentuknya kepuasan masyarakat terhadap jasa yang diberikan. Organisasi laba maupun non laba harus selalu melakukan upaya perbaikan mutu untuk memenuhi kepuasan konsumen. Organisasi laba maupun non laba harus berupaya agar harapan konsumen terhadap mutu layanan terpenuhi bahkan bisa melampaui kepuasan minimal.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu mencari informasi secara langsung dari konsumen menggunakan kuesioner. Dengan kata lain, metode survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

a. Data yang diperlukan

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang memiliki pemahaman terhadap obyek yang diteliti. Dengan penyebaran kuesioner, diharapkan adanya informasi mengenai kualitas pelayanan Pertamina SPBU 44.574.14 Klaten
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan, catatan riset atau arsip institusi serta sumber-sumber jurnal lain yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara, kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang terkait dengan gambaran umum BUMN Pertamina SPBU 44.574.14 Klaten serta perencanaan strategi yang telah dilakukan
- 2) Untuk memperoleh informasi dari masyarakat, peneliti menyebarkan kuesioner secara acak terhadap konsumen di SPBU 44.574.14
- 3) Studi Pustaka, dilakukan untuk memperoleh data-data pendukung melalui perpustakaan, internet yang relevan dengan penelitian.

c. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan sebagai alat utama. Dengan demikian tidak semua individu dalam populasi diteliti karena keterbatasan waktu dan biaya. Untuk itu digunakan metode *sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Wilayah Kab Klaten yang telah mendapatkan layanan SPBU

2) Teknik Pengambilan Sampel

Karakteristik subjek yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 95 orang masyarakat pemakai jasa SPBU Pertamina 44.574.14 secara *purposive sampling*. Selain itu subjek dalam penelitian ini adalah individu dewasa, dengan anggapan mereka memiliki pertimbangan masak dalam menilai bagaimana kualitas Pertamina dalam melayani masyarakat.

d. Rencana Analisis Data

1) Deskripsi responden

Deskripsi responden digunakan untuk menginterpretasikan karakteristik data primer responden.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan perhitungan matematis untuk menarik suatu

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan atribut dalam hal ini kuesioner dapat menjalankan fungsinya. Alat ukur dikatakan sah (valid) apabila mampu melakukan pengukuran dan hasil pengukurannya benar-benar cermat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment* serta dikoreksi melalui metode korelasi *part whole* (Hadi, 1991).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu melakukan pengukuran secara konsisten. Dikatakan handal (reliabel) jika pengukurannya mampu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap soyek sama dengan teknik yang sama pula. Untuk perhitungan uji ini dilakukan dengan metode *Hoyt* serta menggunakan alat bantu komputer program SPSS.

b. Penilaian Tingkat Konfirmasi Masyarakat

Analisis ini diukur dengan menggunakan gap ke-5 dengan metode *Weighted ServQual* (Cronin & Taylor, 1992):

$$I_{kj} = \sum I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

I_{kj} = Indek konfirmasi terhadap objek j apabila

$I_{kj} < 0$ = Konfirmasi negatif/ konsumen jasa SPBU tidak puas

$I_{kj} \geq 0$ = Konfirmasi positif/ konsumen SPBU puas

I_{ij} = Bobot kepentingan atribut i dari objek j

P_{ij} = *Perfomance* dari atribut i pada objek j

Eij = *Expectation* dari atribut i pada objek j

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 kuesioner dari 100 kuesioner yang disebar, sebanyak 5 kuesioner ternyata cacat, rusak, responden tidak mau menjawab, jawaban tidak lengkap sehingga tidak diikutkan dalam perhitungan. Masing-masing responden merupakan masyarakat pelanggan di SPBU 44.574.14 setelah menerima layanan pembelian BBM. Sedangkan karakteristik subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden dewasa, dengan alasan subjek dapat merasakan dan menilai tentang kualitas pelayanan BBM dan gas yang diterima. Selain itu subyek yang diteliti memiliki pertimbangan dan pemahaman sempurna dalam menilai bagaimana kualitas pelayanan SPBU 44.574.14 dalam melayani masyarakat dan dapat merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut.

Agar penelitian berhasil secara optimal maka peneliti mengadakan pra-survei serta studi pustaka untuk kemudian dikonsultasikan dengan pihak manajemen agar diperoleh gambaran yang jelas tentang atribut-atribut pada dimensi kualitas pelayanan. Dari hasil pra-survei peneliti memperoleh atribut-atribut yang sesuai, kemudian dapat dikategorikan dalam 5 dimensi kualitas pelayanan dimana 4 item dimensi *Tangibles*, 2 item dimensi *Reliability*, 3 item dimensi *Responsiveness*, 3 item dimensi *Assurance* serta 3 item dimensi *Empathy*. Kelima dimensi tersebut kemudian disusun menjadi pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami oleh masyarakat konsumen BBM dan gas, sudah terisi lengkap, sehingga sah untuk diproses dalam uji kuantitatif lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kesungguhan dan keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan esensi dari metode survai. Karena keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Jika data yang diperoleh tidak valid atau tidak akurat, hasil penelitian tidak akan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Terdapat dua macam uji validitas yang digunakan dalam penelitian saat ini, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi melalui uji isi dari atribut. Validitas isi berusaha mencari jawaban sejumlah atribut dalam suatu tes mencakup keseluruhan isi objek yang hendak diukur melalui berbagai tes. Uji ini tidak hanya menunjukkan seberapa komprehensif isi tetapi menunjukkan bahwa isi relevan dan tidak keluar dari batas-batas tujuan dari pengukuran. Ada dua macam validitas isi, yaitu validitas muka (*face validity*) dan validitas logis (*logical validity*). Validitas muka mempertimbangkan bahwa jika isi telah penampakan sesuai dengan apa yang diukur, validitas muka telah terpenuhi. Sedangkan validitas logis digunakan untuk mengetahui sejauh mana isi tes mewakili aspek yang akan diukur. Untuk

mendapatkan nilai validitas, tes sampling disusun melalui suatu pertanyaan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memiliki atribut yang relevan.

Validitas kontrak adalah validitas yang mengungkap kontrak teoritis yang diukur. Pengujian validitas kontrak merupakan proses yang berjalan seiring dengan perkembangan konsep *trait* yang diukur. Validitas ini merupakan tes terhadap alat ukur apakah sesuai dengan konsep penelitian. Validitas lain yang biasa dipertimbangkan dalam riset umum dilakukan adalah validitas item. Validitas ini menguji atribut suatu alat ukur. Validitas item menghasilkan skor korelasi antar atribut dengan suatu kriteria yang relevan melalui skor total dalam suatu aspek. Skor total diperoleh dari penjumlahan semua nilai butir. Bila nilai hasil korelasi antara item-item tersebut menghasilkan nilai yang signifikan, berarti item-item tersebut mampu mengukur konsep yang akan diukur. Dalam penelitian ini diuji awal terhadap 30 jawaban responden pertama dengan semua butir dinyatakan sah

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas butir digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama atau konsisten jika dilakukan perulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini dilakukan faktor demi faktor, sebanyak faktor dalam kuesioner. Pendekatan dilakukan dalam uji reliabilitas ini adalah teknik *Hoyt*, yaitu pertimbangan tingkat keluwesan serta praktik penerapannya yang tinggi. Teknik ini hanya mensyaratkan bahwa semua butir mengukur hal sama (univokal). Dari hasil penelitian didapat hasil uji semua butir handal

Analisis ServQual

Untuk menganalisis tingkat konfirmasi konsumen, digunakan rumus *Weighted Servqual* (Cronin & Taylor, 1992). Rumus ini digunakan untuk menghitung secara kuantitatif kesenjangan antara kualitas yang diharapkan konsumen dengan kualitas yang sesungguhnya dirasakan oleh masyarakat konsumen di stasiun pengisian minyak dan gas di Klaten, adapun rumus tersebut sebagai berikut :

$$I_{kj} = \sum I_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

Dari rumus diatas dapat dihitung total tingkat konfirmasi masyarakat dari pelayanan SPBU 44.574.14 sebesar - 119.77. Sedangkan tingkat konfirmasi masyarakat maksimum atau minimum yang mungkin dicapai adalah (sesuai lampiran) :

$$I_{kj} \text{ max} = 95 \times (7 \times (7-1))$$

$$I_{kj} \text{ max} = 3990$$

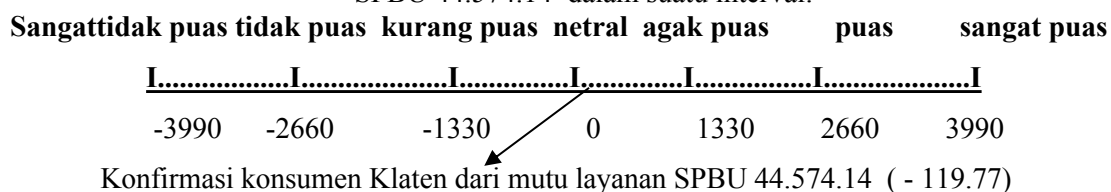
$$I_{kj} \text{ min} = 95 \times (7 \times (1-7))$$

$$I_{kj} \text{ min} = - 3990$$

Tingkat konfirmasi maksimum dicapai oleh konsumen diasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan minimal terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima dan merasakan kinerja aktual maksimum terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Sebaliknya, tingkat konfirmasi minimum diasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan maksimum terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima, tetapi kenyataannya merasakan kinerja aktual minimum atas mutu layanan

diterima. Hasil perhitungan, tingkat konfirmasi masyarakat terhadap SPBU memiliki interval konfirmasi sebesar 7980 dan dibagi dalam 6 skala tingkat konfirmasi : *sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, agak puas, puas* dan *sangat puas*, menurut preferensi konsumen dengan *range* sebesar 1330.

Gambar 1 menunjukkan tingkat konfirmasi masyarakat di Kota Klaten terhadap mutu layanan SPBU 44.574.14 dalam suatu interval:



Gambar 1. Konfirmasi konsumen dari mutu layanan

Gambar 1 disimpulkan tingkat konfirmasi konsumen terhadap SPBU 44.574.14 berada pada interval antara 0 sampai - 1330 dengan predikat *kurang puas*. Standar minimum harus dicapai untuk memperoleh kepuasan konsumen apabila tingkat konfirmasi mencapai nilai sama dengan 0 atau lebih (*Importance >0*), sehingga disimpulkan manajemen belum dapat memenuhi harapan konsumen dari mutu layanan.

Setelah melakukan analisis konfirmasi menyeluruh, berikut ini disajikan tabel analisis tingkat konfirmasi terhadap dimensi-dimensi mutu layanan meliputi dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing dimensi terhadap kualitas pelayanan SPBU 44.574.14 .

Berdasar temuan riset diurai dimensi *responsiveness* di SPBU 44.574.14 memiliki tingkat konfirmasi negatif terendah sebesar -117.00 kemudian secara berturut-turut dimensi *empathy* sebesar -112.25, *Tangibles* sebesar -99.28, *Assurance* sebesar -96.78 serta *Reliability* sebesar -68.77. Dimensi *Responsiveness* terkait tanggapan karyawan dan manajemen dalam membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan memuaskan pada saat konsumen membutuhkan. Dimensi ini harus diprioritaskan pertama dalam perbaikan mutu kualitas pelayanan, kemudian beralih pada prioritas dimensi berikutnya. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan manajemen dalam meningkatkan mutu layanan harus memprioritaskan pada dimensi *responsiveness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Standar yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat kepuasan minimum konsumen adalah apabila tingkat konfirmasi mencapai nilai sama dengan nol atau lebih ($I > 0$). Hasil analisis tingkat konfirmasi konsumen SPBU 44.574.14 Pertamina menunjukkan nilai sebesar -119,77. Tingkat konfirmasi minimum yang dicapai oleh layanan SPBU adalah -3990. Sedangkan tingkat konfirmasi maksimum yang dapat dicapai oleh SPBU 3990. Artinya, tingkat kepuasan yang dicapai konsumen sebesar -3% dari tingkat kepuasan maksimum yang mungkin dicapai, atau dengan kata lain untuk mencapai tingkat kepuasan minimum ($I = 0$), SPBU 44.574.14 harus

mampu menutup gap sebesar 3% dari tingkat kepuasan minimum konsumen tersebut. Dengan demikian disimpulkan bahwa SPBU 44.574.14 belum mampu memberikan kepuasan konsumen pada tingkat konfirmasi yang diharapkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan yang telah diperoleh, kepada pihak manajemen SPBU 44.574.14 peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Tingkat konfirmasi konsumen negatif berarti belum mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena, tingginya harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan jasa BBM. Tingginya harapan dapat terjadi karena sebelumnya telah ada kesan/persepsi konsumen, bahwa masyarakat Klaten memiliki kualitas intelektual dan kesadaran hidup bermasyarakat tinggi, hal itu mengarah pada tuntutan pelayanan badan usaha publik yang tinggi.
2. Tingkat konfirmasi masyarakat yang relatif negatif tersebut kemungkinan juga disebabkan oleh kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu pihak manajemen harus terus meningkatkan budaya kualitas badan usaha. Kegiatan ini dapat dimulai dari pimpinan, kemudian disosialisasikan secara merata kepada seluruh karyawan. Manajemen harus mampu memberikan motivasi kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan layanan prima kepada konsumen. Pemberian tambahan penghargaan perlu dilakukan terhadap karyawan yang berprestasi demikian sebaliknya ada program *punishment* bagi karyawan yang melanggar aturan dan disiplin usaha.
3. Manajemen hendaknya secara periodik terus mengadakan survai konsumen berkaitan dengan pengembangan mutu layanan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena semakin tinggi dan kritis tuntutan konsumen akan mutu pelayanan prima institusi publik

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- CNBC (2023) Terkuak Sebab Kebakaran Depo BBM Plumpang, *CNBC Indonesia*, 20 Maret 2023
- Cooper, Donald, R., & Pamela S Schindler. (2000), *Business Research Method* 7th ed. New York: MC. Graw Hill
- Cronin, JJ and Taylor, S.A, (1992). "Measuring service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56, July, pp55-68
- Crask, M., Fox, R.J., & Stout, R.G. (1995), *Marketing Research; Principles and Applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*". 5th ed. New Jersey; Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Ilhaamie, A.G.A (2010), “ Services Quality in Malaysian Public Service : Some Findings, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol 1 No 1, June, pp 40-45
- Luk, Sh TK and Layton R (2002), “ Perception Gaps in customer expectations: managers versus services providers and customers”, *The service Industries Journal*, Vol 22 No 2 April,pp 109-128
- Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication ”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (fall) pp 41-50
- Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1988). “ SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No 1 pp 12-40
- Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1994). “Reassessment of expectations as a comparison standard in mesuring services quality: implications for future research”, *Journal of Marketing*, vol 58, pp 111-124
- Santoso, S. (2000). *SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media.
- Syauqi, A.H. (2023) Selang Dispenser SPBU Di Klaten Lepas, BBM Ngocor Deras, *DetikJateng*, Kamis 09 Februari 2023
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (1989) *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES