
PENGARUH DIGITALISASI SPBU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Agung Yedi Gumelar¹, Toha Rianto², Agus Sobar³

^{*1,2,3}Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI

e-mail: 1agungyedi03@gmail.com, 2toharianto@gmail.com, 3agussobar2@gmail.com

*Corresponding author: agungyedi03@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 20-03-2023

Revisi: 27-03-2023

Disetujui: 15-04-2023

Digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data penelitian ini adalah pengawas SPBU dan konsumen dari 34 SPBU wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi dengan populasi sebanyak 100.000. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan web.raosoft.com sample size dengan tingkat error sebesar 5% sehingga didapatkan sampel sebanyak 383 responden. Menyebarkan kuesioner adalah metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruhnya sebesar 27% sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang memiliki pengaruh dominan yaitu kualitas pelayanan, dengan pengaruhnya sebesar 35,5%. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah memperluas literature manajemen pemasaran terkait digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan dalam konteks organisasi.

Kata Kunci: Digitalisasi SPBU, Kualitas pelayanan. Kepuasan Konsumen, Kota dan Kabupaten Sukabumi

ABSTRACT

One of the key elements that might raise customer happiness is the digitalization of gas stations and the quality of their services. The goal of this study is to ascertain how customer happiness is affected by the digitization of gas stations and service quality. The data for this study come from 34 petrol stations in Sukabumi City and Regency, which has a population of 100,000. A sample of 383 respondents was obtained using a sampling technique in this study that used a sample size of web.raosoft.com and an error rate of 5%. Questionnaires are distributed as part of the data collection process. In this work, multiple linear regression analysis was the method of analysis. According to the findings, customer satisfaction increased by 27% as a result of the digitalization of gas stations and the quality of the service, with other factors affecting the remaining 73%. The quality of service, which has a dominant influence of 35.5%, is variable. The study's contribution is to increase the body of knowledge in the field of marketing management about the digitalization of gas stations and service quality in the context of businesses.

Keywords: Digitalization of gas stations, Quality of service. Consumer Satisfaction, City and Regency of Sukabumi

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi digitalisasi sangat pesat sekali, tanpa terkecuali di Indonesia. Teknologi digitalisasi tersebut, yaitu kebijakan untuk menggunakan teknologi digitalisasi yang bermanfaat untuk informasi bagi para pengusaha, konsumen, maupun pemerintah (Lisawanto et al., 2023). Penerapan teknologi digitalisasi menjadi suatu kebijakan yang baku dari pemerintah untuk perusahaan, tanpa terkecuali di SPBU. Digitalisasi di SPBU tersebut baru dicanangkan oleh pemerintah pada tahun 2018, dan diterapkan dilapangan pada tahun 2019. Tujuan dari digitalisasi ini adalah untuk meningkatkan pelayanan masyarakat (Marwanah & Saggaf Shihab, 2022). Dengan bantuan program digitalisasi SPBU, PT Pertamina selaku kepanjangan tangan pemerintah dapat memantau penggunaan MyPertamina dan juga kondisi pasokan BBM. Kementerian ESDM, Kementerian BUMN, Kementerian Keuangan, dan BPH Migas dapat langsung mengakses data ini sehingga dapat mendukung pemantauan distribusi BBM, termasuk BBM nonsubsidi (Pertamax Turbo, Pertamax 92, Pertamina Dex, dan Dextrite) dan BBM bersubsidi (Biosolar B30, Peralite, dan Premium).

Digitalisasi SPBU bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran baik secara tunai maupun non tunai (*cashless payment*) (Ogiemwonyi, 2020). Fasilitas yang telah bermitra dengan banyak pihak untuk pembayaran non tunai di SPBU, yaitu Link Aja (PT Pinaria), My Pertamina, dan perbankan yang telah terintegrasi dengan Pertamina. Program digitalisasi SPBU ini tentunya menuntut pihak perusahaan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya akan berdampak kepada kepuasan konsumen (Zainul et al., 2020).

Elemen kunci dan elemen dasar yang dapat memuaskan pelanggan adalah kualitas layanan (Rita et al., 2019). Tujuan lain dari kualitas layanan adalah untuk menenangkan pelanggan dan membuat mereka merasa seolah-olah mereka menerima nilai lebih dari yang mereka perkirakan (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Menurut (Kotler, 2018) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Gagasan utamanya adalah bahwa memberikan layanan kepada pelanggan merupakan tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dewi et al., 2021). Kegiatan ini berusaha untuk memuaskan konsumen demi dirinya sendiri. Konsumen dapat menerima layanan sebelum melakukan pemilihan produk atau mengikuti pembelian produk yang berhasil. Pengalaman klien yang luar biasa juga akan membantu bisnis karena mereka akan setia dan membawa manfaat untuknya. Diyakini bahwa tingkat kualitas layanan tertinggi akan memuaskan pelanggan (Khatoon et al., 2020).

Menurut (Kotler and Keller, 2020), kepuasan konsumen adalah derajat perasaan seseorang berikut perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditegaskan kembali bahwa kepuasan konsumen, berkaitan dengan sisi konsumen, mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan (Wahab et al., 2016). Ketidakpuasan konsumen berkembang ketika hasil yang diinginkan jauh dari harapan. Jika penyedia layanan atau sektor tidak sepenuhnya memahami apa yang diharapkan dari kliennya, mencapai kepuasan konsumen dengan suatu produk atau layanan dapat menjadi sebuah tantangan (Islam et al., 2023). Pelanggan yang puas dengan suatu produk dari suatu merek biasanya akan terus membeli dan menggunakannya, sehingga mengukur kepuasan pelanggan

setelah pembelian sangat penting bagi perusahaan konsumen (Agarwal & Dhingra, 2023). Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka loyalitas konsumen akan berkembang. Meningkatkan standar pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Yusup, 2019).

Sebanyak 34 Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang ada di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi yang difasilitasi digitalisasi SPBU oleh pemerintah melalui PT Pertamina. Pada awalnya program digitalisasi SPBU tersebut sangat membantu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasakan puas terhadap program digitalisasi SPBU tersebut. Jika dibandingkan dengan sebelum adanya program digitalisasi SPBU tersebut kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan urgensi dari penelitian ini, jika permasalahan tersebut tidak dapat teratasi, maka akan mendatangkan kerugian pada perusahaan. Di mana perusahaan tidak dapat melakukan penjualan dan melayani masyarakat. Penelitian ini merupakan diharapkan bermanfaat bagi peneliti, perusahaan, dan perguruan tinggi, serta sebagai salah satu referensi pada penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Upaya pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan pendapatan dari banyak pelanggan yang membeli barang atau merek yang mereka iklankan tidak diragukan lagi terkait dengan operasi sehari-hari mereka (Erdil & Özdemir, 2016). Pemasaran adalah proses sosial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan (Masrianto et al., 2022). Kelompok akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi barang yang bernilai, membuatnya tersedia bagi orang lain, dan secara bebas mempertukarkannya dengan mereka. Sedangkan proses pemasaran tidak diragukan lagi memerlukan pengorganisasian dan pelaksanaan strategi, penetapan harga, promosi produk, dan pengarahan ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang melayani tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah menyatukan individu dan kelompok untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masing-masing pihak. Tujuan pemasaran adalah merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu (Chow et al., 2017). Pemasaran juga merupakan suatu sistem operasi yang saling berhubungan (Yorulmaz & Taş, 2022). Secara alami, sumber daya, aturan, dan tanggung jawab sosial perusahaan membatasi lingkungan aktivitas ini.

Kepuasan Konsumen

Seorang pengguna harus terlebih dahulu menggunakan barang atau jasa perusahaan sebelum mereka dapat mengevaluasi tingkat kepuasan mereka. Konsumen dapat membandingkan kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan mereka setelah melakukan pembelian (Wahyoedi et al., 2021). Dalam situasi ini, tujuan departemen pemasaran perusahaan adalah menghasilkan nilai konsumen yang menguntungkan. Dalam bisnis jasa, keefektifan suatu produk lebih terfokus pada kualitas atau fungsionalitas yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Sriwidodo & Tri Indriastuti, 2010).

Kepuasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan organisasi mana pun. Ini akan diproduksi jika produk, harga, dan kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan

konsumen. Kepuasan konsumen menurut (Olson, 2022) adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi sehubungan dengan barang dan jasa yang mereka gunakan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan terus menggunakannya, mendorong pelanggan lain untuk menggunakan produk dan layanan tersebut, dan dengan senang hati merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada pelanggan lain dan mendorong mereka untuk membelinya. Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang mereka pertimbangkan dengan kinerja atau hasil yang telah mereka antisipasi, mereka akan merasa puas atau kecewa. Pelanggan tidak akan senang jika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan akan sangat senang dan puas jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninjau bisnis secara positif (Kotler and Keller, 2020). Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, tentunya perusahaan harus mengutamakan kualitas produknya, kualitas pelayanan yang diberikan, dapat memenuhi emosional konsumen yaitu merasa puas dengan produk yang dibeli dari *brand* yang diluncurkan oleh perusahaan, harga yang relative terjangkau, dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dari setiap pembelian produk perusahaan.

Digitalisasi

Item informasi, seperti buku, rekaman suara, gambar, atau video, "didigitalkan" saat diubah menjadi bit (Azizah et al., 2022; Zainul et al., 2020). Menurut (Bouwman et al., 2019)) menyatakan bahwa digitalisasi adalah proses mengubah semua dokumen tercetak atau lainnya menjadi penyajian bentuk digital. Kebijakan digitalisasi merupakan suatu upaya Pemerintah untuk mengawasi dan menerapkan sistem baru di SPBU. Pengawasan saat ini, dilakukan pemerintah yaitu dengan cara program digitalisasi yang dipasang di SPBU, sedangkan penerapan sistem baru yaitu upaya pemerintah mengurangi transaksi pembayaran secara tunai. Digitalisasi adalah pencatatan stok dan penjualan, mempercepat pelayanan kepada konsumen, dan mempermudah pembayaran (PT Pertamina). Adapun unsur digitalisasi yang di tetapkan oleh PT Pertamina (2018) adalah otomatisasi pengecekan stok BBM dan penjualan, mempercepat pelayanan, dan pembayaran secara *cashless payment* (pembayaran non tunai) (Demirel, 2022).

Kualitas Pelayanan

Diawali dengan gagasan untuk merawat pelanggan, program layanan konsumen terus berkembang hingga menjadi salah satu instrumen kunci yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dan mengungguli persaingan (Sicillia & Yazid, 2020). Manajemen modern telah mengembangkan pola layanan terbaik yang disebut sebagai kualitas layanan dari kepedulian terhadap pelanggan (Khatoon et al., 2020).

Segala sesuatu yang dapat memenuhi permintaan atau preferensi pelanggan dianggap sebagai kualitas layanan yang tinggi. Adapun layanan yang harus diberikan kepada pelanggan antara lain bersikap sopan kepada mereka, melayani mereka dengan cepat dan tepat, serta memiliki keterampilan dan keandalan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan sehingga pelanggan senang dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Khudhair et al., 2019). Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh layanan berkualitas tinggi, di mana kualitas dan kepuasan klien sangat erat kaitannya. Pelanggan sangat termotivasi oleh kualitas untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan lebih mampu memahami persyaratan dan harapan khusus pelanggan mereka dengan bantuan hubungan emosional semacam ini, yang membantu mereka dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman negatif (Tjiptono, 2017). Istilah "kualitas layanan" digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara harapan atau keinginan dan persepsi. Karena persepsi kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaanya, maka setiap badan usaha dituntut untuk dapat menawarkan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen agar dapat membedakan dirinya dengan badan usaha lainnya.

Hipotesis

Digitalisasi SPBU terhadap Kepuasan Konsumen

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi digitalisasi berkembang sangat pesat, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan teknologi digitalisasi tersebut tanpa terkecuali SPBU, pada tahun 2018 Pemerintah melalui Badan Pengawas Harian Minyak dan Gas (BPH-MIGAS) telah menunjuk langsung PT Pertamina, PT Perusahaan Listrik Negara (PLN), dan PT Telkom untuk mencanangkan program digitalisasi SPBU kepada seluruh SPBU seluruh Indonesia. Program digitalisasi SPBU merupakan upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan diterapkannya program digitalisasi SPBU tersebut PT Pertamina dapat memantau langsung stok BBM dan penjualan, khususnya stok dan penjualan BBM bersubsidi di masing-masing SPBU. PT Pertamina juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk produk pertamina dengan pembayaran secara non tunai (*cashless payment*). Pembayaran non tunai di SPBU dapat dilakukan baik melalui fasilitas yang telah dikerjasamakan dengan berbagai perbankan maupun melalui aplikasi link Aja yang telah terintegrasi dengan aplikasi mypertamina, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya digitalisasi SPBU tersebut.

H₁: Adanya pengaruh digitalisasi SPBU terhadap kepuasan konsumen

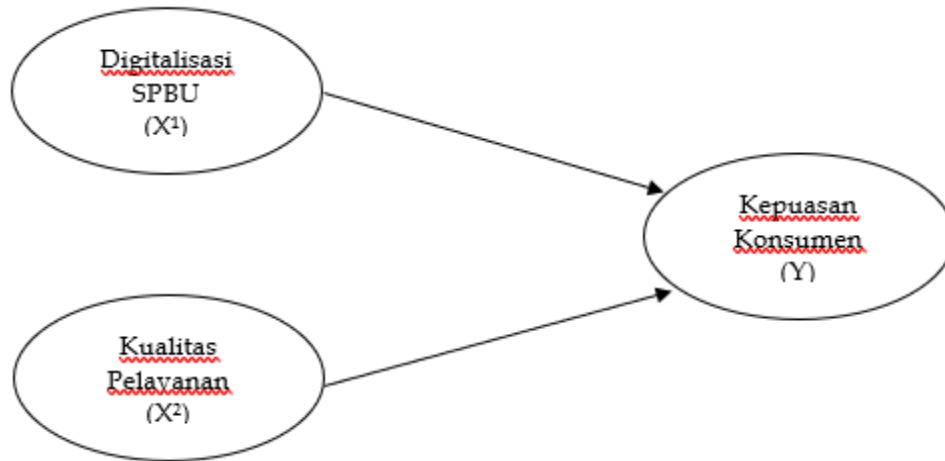
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat erat kaitan nya dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan konsumen tercapai maka akan timbul loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Salah satu cara agar kepuasan konsumen tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Novitawati et al., 2019).

H₂: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dengan adanya program digitalisasi SPBU, PT Pertamina kini dapat dengan mudah melacak penjualan dan persediaan bensin di setiap SPBU nya, terutama yang terkait dengan BBM bersubsidi. Selain itu, permudah pelanggan untuk menggunakan pembayaran nontunai untuk pembelian barang-barang Pertamina. Aplikasi Link Aja yang terintegrasi dengan aplikasi Mypertamina dapat digunakan untuk melakukan pembelian non tunai di SPBU. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh digitalisasi SPBU Pertamina dan tingkat kualitas pelayanan

yang tertinggi. Para penulis menyajikan paradigma penelitian berikut untuk melukiskan gambaran yang lebih jelas:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan yang menjadikan penyebab adanya kepuasan para konsumen berbelanja di SPBU. Penelitian kuantitatif yang berpijak pada positivisme dan digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, merupakan pendekatan penelitian yang digunakan. Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, metode kuantitatif dari statistik digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian penjelasan seperti yang dilakukan di sini berusaha untuk melihat ke dalam hubungan antar variabel. Data primer atau data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2016). Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang merupakan konsumen dari 34 SPBU di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari 34 SPBU Kota dan Kabupaten Sukabumi sebanyak 100.000. Sample diambil menggunakan **web raosoft.com sample size** dengan tingkat keakuratan data sebesar 95% dan margin error sebesar 5%, maka didapatkan sebanyak 383 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Premis mendasar dari pendekatan ini adalah bahwa responden adalah orang yang membeli BBM langsung ke SPBU dan bahwa informasi yang mereka berikan akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pendekatan kuesioner diterapkan melalui penyampaian survei langsung kepada responden oleh peneliti menggunakan *google forms*. Karena alternatif jawaban yang diberikan pada skala Likert 1-5 (1: sangat tidak memuaskan, 2: tidak memuaskan, 3: cukup memuaskan, 4: memuaskan, dan 5: sangat memuaskan), kuesioner yang digunakan memiliki daftar pertanyaan tertutup. Untuk melengkapi analisis penelitian ini, data sekunder berupa dokumen data yang diperlukan telah dikumpulkan. Data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dan hipotesis studi yang dinyatakan akan diuji. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), dan variabel bebasnya adalah digitalisasi SPBU (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Model regresi berganda yang dikembangkan dalam penelitian

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

ISSN: 2988-1056

Volume: 1 Nomor: 1 (April: 2023) hal: 49-61

ini diwakili oleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 383 responden yang merupakan pengawas dan konsumen 34 SPBU wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi. Adapun karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, di mana responden pria lebih banyak dari pada responden Wanita. Sedangkan umur responden yaitu berkisar antara 17 tahun sampai dengan di atas 56 tahun. Tingkat Pendidikan responden yaitu dari tingkat SMA sampai dengan S2. Jenis pekerjaan responden yaitu pengawas SPBU pelajar, wiraswasta, buruh pabrik, PNS, dan lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frequency	Percentage %
1. Jenis Kelamin		
Pria	200	52,2%
Wanita	183	47,8%
2. Umur		
17 - 25	70	18,3%
26 - 35	100	26,1%
36 - 45	90	23,5%
46 - 55	90	23,5%
> 56	33	8,6%
3. Tingkat Pendidikan		
SMA	180	47,0%
Diploma	40	10,4%
S1	100	26,1%
S2	63	16,5%
4. Pekerjaan		
Pengawas SPBU	68	17,7%
Pelajar	40	10,4%
Wiraswasta	60	15,7%
Buruh	140	36,6%
PNS	60	15,7%
Lainnya	15	3,9%
Jumlah	383	100%

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau tidak. Memiliki nilai residual yang terdistribusi secara teratur merupakan teknik regresi yang efektif. Pada uji normalitas *one sample kolgomorov-smirnov* nilai $p = 0,200 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

Unstandardized

	Residual
N	383
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

2) Uji Multikolinieritas

Nilai Tolerance dan kebalikannya Variance Inflation Factor (VIF) keduanya menunjukkan multikolinearitas. Variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya dapat ditentukan dengan menggunakan dua metrik ini. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen tambahan diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi dan menunjukkan kolinearitas yang signifikan. Umumnya nilai toleransi di atas 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10 digunakan sebagai ambang batas. ditampilkan pada tabel di bawah ini:

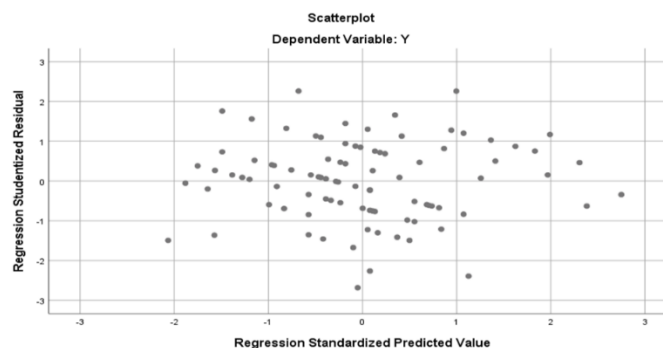
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digitalisasi SPBU (X_1)	0,735	1,361	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,735	1,361	

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2023)

3) Uji Heterokedastisitas

Untuk memeriksa apakah residual dari satu pengamatan dan data lain dalam model regresi memiliki varians yang berbeda, gunakan uji heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas jika varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah; jika ya, itu dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah ada heteroskedastisitas antara variabel independen, plot grafik antara nilai yang diproyeksikan dari variabel dependen dan residualnya dapat digunakan. Scatterplot dari Gambar 2 di bawah ini menunjukkan titik-titik menyebar secara tidak menentu, menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Linieritas

Tes atau analisis studi penelitian harus didukung oleh alasan yang jelas untuk keputusan tersebut. Nilai Signifikansi (Sig.) dan nilai alpha dapat dibandingkan untuk dijadikan dasar pilihan dalam uji linearitas. Jika estimasi nilai F dan Deviasi dari Linearitas Sig. > 0,05 menunjukkan hubungan linier yang substansial antara variabel independen dan dependen, uji linearitas harus dilakukan. Dan jika nilai F estimasi lebih besar dari F tabel dan nilai Deviasi dari Linearitas Sig. 0,05, maka tidak terdapat hubungan linier yang bermakna antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji linieritas yaitu nilai deviation from linearity adalah 0,727 > 0,05, dan *Deviation from Linearity* F hitung 0,741 < F Tabel 1,83 yang menandakan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan.

Tabel 4. Uji Anova

	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	0,741	,727

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2023)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,826 + 0,208 X_1 + 0,366 X_2 + e$$

Variabel digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai *p-value* digitalisasi SPBU 0,029 < 0,05, dan *p-value* kualitas pelayanan 0,001 < 0,05. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,355 atau 35,5%. Uji F nilai sig. 0,000 < 0,05; yaitu terdapat pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji R Square diperoleh nilai 0,270 artinya variasi variabel bebas dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 27%, sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Digitalisasi SPBU (X ₁)	0,208	0,238	2,225	0,029
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,366	0,355	3,322	0,001
R Square = 0,270	F _{hitung} = 16,062			
Adjusted R ² = 0,253	Probabilitas F = 0,000			

Pembahasan

Digitalisasi SPBU Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan uji statistik penelitian, variabel digitalisasi SPBU berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai sig = 0,029 < 0,05 dan nilai koefisien 0,208. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Yuliaty, 2014) yang mengklaim bahwa munculnya teknologi digital berdampak positif dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen.

Untuk memastikan pelanggan puas dengan layanan yang diterima, sistem digitalisasi di

SPBU sangat penting. Konsumen akan merasa lebih percaya dan mudah dalam melakukan pembayaran pada saat mengisi bahan bakar. Semakin baik digitalisasi di SPBU maka akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; p-value adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien adalah 0,366. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nitjano, 2020), yang mengklaim bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terkait erat, dengan yang pertama berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan yang terakhir. Jika kualitas layanan tinggi, pelanggan akan merasa bahwa bisnis memperlakukan mereka dengan lebih baik. Dengan kata lain, pelanggan senang dengan layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

KESIMPULAN

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 73% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademisi, dan instansi tempat penelitian, serta dapat bermanfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan bagi para peneliti. Diharapkan penelitian ini akan berdampak pada dunia pendidikan, perusahaan SPBU Kota dan Kabupaten Sukabumi, dan Pertamina dalam memaksimalkan pelayanan dari digitalisasi dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas. Keterbatasan penelitian ini adalah jauhnya jarak dari masing-masing SPBU, sehingga tidak semua konsumen dapat dijadikan sampel. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan. Serta saran untuk penelitian ke depannya agar dapat melibatkan banyak instansi, menambah responden, dan menambahkan metode lainnya untuk memperkuat data kuantitatif dari penyebaran kuesioner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berakhirnya kegiatan penelitian ini, kami selaku tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pengawas SPBU dan konsumen yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Terimakasih kami ucapkan kepada *Sales Branch Manager* (SBM) Pertamina Cabang Sukabumi, yang telah memberikan izin kepada kami selaku tim peneliti untuk melakukan penelitian di 34 SPBU yang ada di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi. Dan ucapan terima kasih kami sampaikan bagi operator SPBU yang telah membantu kami dalam memberikan kuesioner kepada konsumen.

REFERENSI

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Azizah, N., Hayuhardika, W., Putra, N., & Muslimah Az-Zahra, H. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Platform Manajemen Rantai Pasok dengan Metode Design Thinking pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan Payment Gateway Midtrans* (Vol. 6, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Demirel, D. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN DIGITAL AGE: CUSTOMER SATISFACTION BASED EXAMINATION OF DIGITAL CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 546–556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, K. M. A., Islam, S., Karim, M. M., Haque, M. S., & Sultana, T. (2023). Relationship between e-service quality dimensions and online banking customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 18(1), 174–183. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(1\).2023.15](https://doi.org/10.21511/bbs.18(1).2023.15)
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. Md. (2019). QUALITY SEEKERS AS MODERATING EFFECTS BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINE INDUSTRY. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 74–79. <https://doi.org/10.32479/irmm.8144>
- Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Lisawanto, L., Mantri, Y. M., Yusuf, R., & Mohdari, M. (2023). Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 667. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

ISSN: 2988-1056

Volume: 1 Nomor: 1 (April: 2023) hal: 49-61

-
- Marwanah, S., & Saggaf Shihab, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2804–2822. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Nitjano, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KANTIN KAMPUS ITN 2 MALANG). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 3(2).
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingtyas, B., & Imansyah, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Ogiemwonyi, O. (2020). The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2062–2071. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201904>
- Olson, E. L. (2022). ‘Sustainable’ marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150(May 2021), 389–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.063>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sicillia, M., & Yazid, A. (2020). Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 79–83. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sriwidodo, U., & Tri Indriastuti, R. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 10, Issue 2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Yorulmaz, M., & Taş, A. (2022). Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between core service quality and behavioral intentions in liner shipping. *Pomorstvo*, 36(1), 3–13. <https://doi.org/10.31217/p.36.1.1>

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

ISSN: 2988-1056

Volume: 1 Nomor: 1 (April: 2023) hal: 49-61

- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of islamic banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters*, 9(Special Issue 13), 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>
- Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7157>