e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Pengaruh Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance terhadap Kepuasan Konsumen di SPBU COCO Kenten Palembang (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MyPertamina)

The Influence of Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, and Assurance on Consumer Satisfaction at the COCO Kenten Gas Station in Palembang (A Case Study of the Use of the MyPertamina Application)

Happy Lorenshe [1]; Esty Naruliza [2]; Sri Ermeila [3]; Reiner Yan Mayana Effendi [4]
[1,2,3,4] *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas IBA*
Email: [1] lorenshehappy@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [09 Juli 2026]
Revised [27 Oktober 2026]
Accepted [31 Oktober 2026]

KEYWORDS
Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance terhadap kepuasan konsumen di SPBU Coco Kenten Palembang. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel berjumlah 272 responden yang merupakan pengguna MyPertamina di SPBU COCO Kenten Palembang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 27. Hasil analisis membuktikan bahwa tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Hal tersebut terlihat dari nilai Fhitung sebesar 712,684 dengan tingkat signifikan 0,000 yang jauh melebihi Ftabel sebesar 2,25. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, kelima variabel independen mampu menjelaskan 93,1% perubahan pada kepuasan konsumen, sementara 7,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

ABSTRACT
The purpose of this study is to determine the influence of tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance on consumer satisfaction at SPBU COCO Kenten Palembang. This study employs a quantitative approach. The sample consists of 272 respondents who are MyPertamina application users at SPBU COCO Kenten Palembang. Data collection was conducted using questionnaires, which were then processed through multiple linear regression analysis using SPSS software version 27. The results of the analysis demonstrate that tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction at SPBU COCO Kenten Palembang. This is indicated by the calculated F-value (Fcount) of 712.684 with a significance level of 0.000, which greatly exceeds the table F-value (Ftable) of 2.25. Based on the coefficient of determination, the five independent variables account for 93.1% of the variance in consumer satisfaction, while the remaining 7.9% is explained by other factors outside this research model.

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya dinamika persaingan ekonomi global, sektor energi memainkan peran fundamental dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan kegiatan ekonomi nasional. Ketersediaan energi yang andal menjadi faktor penentu bagi mobilitas masyarakat, proses produksi industri, hingga operasional layanan publik. Penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kelancaran pasokan energi memiliki hubungan langsung dengan stabilitas ekonomi, di mana risiko gangguan energi dapat menurunkan pertumbuhan ekonomi suatu negara secara signifikan (Banna et al., 2023). Selain itu, konsumsi energi terbukti memberikan kontribusi positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang, terutama di negara berkembang yang struktur ekonominya sangat bergantung pada energi (Ali & Ali, 2019). Sejalan dengan itu, literatur lain menegaskan bahwa energi merupakan fondasi utama yang menopang aktivitas urbanisasi, distribusi barang, dan ekspansi sektor industri, sehingga efisiensi layanan energi menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi modern (Burger et al., 2018).

Sebagai salah satu entitas paling berpengaruh dalam sektor energi nasional, PT Pertamina (Persero) memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kelancaran distribusi dan ketersediaan bahan bakar minyak di Indonesia. Dengan jaringan SPBU yang tersebar luas dan jumlah konsumen yang sangat besar, Pertamina berperan tidak hanya sebagai penyedia energi tetapi juga sebagai penyelenggara layanan publik yang harus memastikan kenyamanan, keamanan, dan ketepatan pelayanan. Peran strategis ini menuntut Pertamina untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, karena setiap hambatan atau ketidakefisienan dapat berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan

persepsi masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Roren et al., 2025). Dalam menjalankan fungsi distribusi energi tersebut, Pertamina mengoperasikan SPBU melalui tiga model pengelolaan, yakni DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*), CODO (*Company Owned Dealer Operated*), dan COCO (*Company Owned Company Operated*). DODO merupakan SPBU yang kepemilikan aset dan operasionalnya berada pada pihak dealer/swasta, sedangkan CODO adalah SPBU yang asetnya dimiliki Pertamina namun pengelolaannya dijalankan oleh mitra dealer. Berbeda dari keduanya, COCO merupakan SPBU yang seluruh aset dan operasionalnya berada langsung di bawah kendali Pertamina, sehingga standar layanan dan pengawasan lebih terstruktur dibandingkan jenis lainnya (Haki et al., 2025).Fenomena ini mendorong munculnya peran streamer atau *host live* yang berfungsi sebagai komunikator utama dalam kegiatan pemasaran digital. Streamer tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Streamer* yang kompeten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menumbuhkan kredibilitas yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Khairun Mubarak et al., 2025)

Jumlah pelanggan yang mengisi BBM di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang mengalami fluktuasi selama periode tahun 2025. Pada bulan Januari - Mei 2025, jumlah pelanggan relatif stabil di kisaran 160..370 - 160.330 pelanggan bulan, yang menunjukkan tingginya tingkat kunjungan konsumen dan besarnya permintaan terhadap layanan SPBU tersebut. Namun, pada Juni - Desember, terjadi penurunan signifikan menjadi 139.250 pelanggan, atau turun sekitar 21% dibandingkan hari-hari sebelumnya. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya kendala pelayanan, faktor teknis, atau kondisi eksternal yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pengisian BBM. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan efektivitas penerapan inovasi, termasuk sistem *self-service* dan aplikasi MyPertamina, sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen. SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang dipilih sebagai lokasi penelitian, mengingat statusnya sebagai SPBU COCO yang mewakili standar pelayanan langsung Pertamina, jumlah konsumen yang tinggi, serta penerapan sistem layanan digital melalui aplikasi MyPertamina yang relevan dengan fokus penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Implementasi layanan *self-service* dan penggunaan aplikasi MyPertamina yang cukup intensif di SPBU ini juga menjadikannya lokasi yang tepat untuk menilai efektivitas inovasi digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah fondasi utama , karena performa yang baik dari produk dan layanan yang diberikan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang buruk, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, dapat merusak hubungan perusahaan dengan pelanggan dan menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga ramah dan memenuhi harapan pelanggan.Di sisi lain, perilaku konsumen menjadi 2790 actor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Naruliza, 2017). Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MyPertamina)”.

LANDASAN TEORI

Tangible

Tangible dari suatu layanan mengacu pada aspek fisik dari layanan yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keberwujudan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Wardhana, 2024).

Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Pelanggan tidak ingin waktunya dihabiskan hanya untuk menunggu. Sebab, waktu bagi pelanggan sangat berharga. Setiap menitnya mempunyai makna yang berarti yang ingin dilaluinya dengan penuh senang hati (Bachmid, 2023).

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan (Supriyanti, 2020).

Emphaty

Empati, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Bachmid, 2023). Empathy adalah dimensi kualitas layanan yang melibatkan kepedulian dan perhatian pribadi yang bersifat individual kepada pelanggan

yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Empathy menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Penyedia layanan yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Wardhana, 2024).

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Supriyanti, 2020).

Responsiveness

Daya tangkap (responsiveness), yakni kemampuan atau kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu untuk alasan yang tidak jelas jika menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas (Bachmid, 2023).

Responsiveness adalah kesediaan dan kemampuan kecepatan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan secara tepat waktu. Pelanggan menghargai layanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka dan menangani masalah mereka dengan efisien (Wardhana, 2024).

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Supriyanti, 2020).

Reliability

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Supriyanti, 2020).

Reliability mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Contohnya, layanan perbankan yang selalu memproses transaksi dengan cepat dan tepat waktu setiap saat. Pelanggan mengharapkan penyampaian layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, yang membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap organisasi (Wardhana, 2024).

Assurance

Assurance (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Bachmid, 2023).

Assurance mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Assurance meliputi kompetensi, kesopanan dari personel layanan, dan kemampuan menyampaikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka berada di tangan yang tepat (Wardhana, 2024).

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (Supriyanti, 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen merasa sesuai dengan apa yang didapatkan dan yang diinginkannya. Secara teori, jika konsumen merasa puas akan produk maupun jasa yang di tawarkan, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang di rasakannya dengan produk maupun jasa tersebut. Tjiptono & Chandra dalam Ermeila dan Oktarini (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu elemen kunci dalam diskusi seputar bisnis dan manajemen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspetasinya.. kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan.Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Tjiptono, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif**,** yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara objektif pengaruh kualitas pelayanan di SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari konsumen SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang yang menggunakan layanan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan informasi SPBU Pertamina COCO Kenten Palembang, seperti jumlah kunjungan konsumen, data penggunaan aplikasi MyPertamina, profil SPBU, serta referensi teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung analisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen SPBU COCO Kenten Palembang yang telah menggunakan layanan pengisian BBM dengan aplikasi MyPertamina. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 272 responden**.** Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan analisis yang memerlukan data dalam jumlah besar agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna MyPertamina di SPBU COCO Kenten Palembang. Proses pengumpulan sampel direncanakan dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung di lokasi SPBU dengan target 30 responden per hari selama sepuluh hari pengumpulan data. Pembagian ini dilakukan untuk memastikan keterjangkauan sampel, mengurangi bias waktu pengisian, serta menjaga keberagaman karakteristik konsumen pada setiap hari operasional SPBU. Penarikan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *accidental sampling* atau dikenal juga sebagai *convenience sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik penelitian meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, sedangkan Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS. Metode analisis analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan koefesien determinasi (R^2), sedangkan analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *tangible* (X1) sebesar 3,014 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. dan nilai t hitung = 3,014 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *tangible* (X1) terhadap kepuasan konsumen diterima.

Secara umum, dimensi *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan indra penglihatan dan kenyamanan fisik mereka untuk menilai kualitas pelayanan sebelum dan sesudah merasakan jasa yang ditawarkan. Ketika bukti fisik yang disediakan perusahaan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara otomatis (Jasmine, 2024).

Tangible mempengaruhi kepuasan disebabkan membangun persepsi awal yaitu bukti fisik menjadi cerminan pertama bagi konsumen dalam menilai profesionalisme suatu bisnis. Selain itu, meningkatkan kenyamanan adalah fasilitas yang bersih dan lengkap membuat konsumen merasa betah selama proses transaksi. Bukti fisik juga mengurangi risiko psikologis yaitu di sektor jasa (seperti perbankan atau rumah sakit), fasilitas medis modern atau gedung yang kokoh memberikan rasa aman bagi konsumen (Mulya, 2024).

Tangible dari suatu layanan mengacu pada aspek fisik dari layanan yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keberwujudan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Wardhana, 2024).

Pengaruh *Emphaty* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel emphaty (X2) sebesar 0,779 dengan signifikansi 0,437 > 0,05 dan nilai t hitung = 0,779 < t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ha dan menerima Ho sehingga H2 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan emphaty terhadap kepuasan konsumen diterima.

Dimensi empathy (empati/kepedulian) tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalu varaibel empati tidak memapu memberikan peningkatan pada kepuasan pada pelanggan (Teniro, Zainuddin, dan Basri, 2022).

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Supriyanti, 2020).

Empathy adalah dimensi kualitas layanan yang melibatkan kepedulian dan perhatian pribadi yang bersifat individual kepada pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Empathy menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Penyedia layanan yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan (Wardhana, 2024). Dengan mendengarkan secara empati, staf dapat memberikan rekomendasi produk atau penanganan komplain yang sesuai dengan masalah konsumen. Empathy juga pembeda dari kompetitor di era digital di mana teknologi mulai menggantikan manusia, sentuhan empati dari staf menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *responsiveness* sebesar 10,413 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 10,413 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dewi yang menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis modern, kecepatan dan kesigapan melayani adalah kunci utama. Ketika perusahaan mampu merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan dengan cepat, konsumen akan merasa dihormati dan diprioritaskan, yang secara langsung mendongkrak kepuasan mereka (Dewi, 2025).

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Supriyanti, 2020). *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen Pelayanan yang cepat meminimalkan waktu tunggu yang membosankan. Saat menghadapi masalah produk, respons cepat dari layanan akan meredakan rasa panik atau kecewa pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Sikap sigap menunjukkan bahwa perusahaan profesional dan siap bertanggung jawab penuh atas layanan yang mereka berikan.

Pengaruh *Reliability* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *reliability* sebesar 2,903 dengan signifikansi 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung = 2,903 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hermansyah (2020) yang juga menyatakan bahwa *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Keandalan merupakan pilar utama dari kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji bisnisnya. Ketika layanan yang diterima konsumen selalu konsisten, akurat, dan bebas dari kesalahan, rasa percaya konsumen akan terbangun, yang secara langsung berdampak pada kepuasan yang tinggi.

Pengaruh *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *assurance* sebesar 5,335 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 5,335 > t tabel = 1,6505. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen diterima.

Assurance atau jaminan dan kepastian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi ini berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman pada diri konsumen. Ketika karyawan menunjukkan kompetensi yang tinggi, kesopanan, dan mampu memberikan jaminan keamanan, konsumen akan merasa tenang dan bebas dari risiko, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka (Agustyn dan Santosa, 2013).

Pengaruh *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5), dan Kepuasan Konsumen (Y) pada SPBU Coco Kenten Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 712,684 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 dan F_{hitung} = 712,684 > F_{tabel} = 2,25 maka

H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ursula dan Suci (2025) yang menyatakan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Tangible* atau bukti fisik berkaitan dengan faktor visual yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, *Reliability* atau keandalan mencerminkan konsistensi kafe dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness* atau daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan. *Empathy* atau empati dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. *Assurance* berperan besar dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelangga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka di dapat kesimpulan sebagaai berikut:

1. Terdapat pengaruh tangible (X1), emphaty (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), dan assurance (X5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
2. Terdapat pengaruh tangible (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi tangible (X1) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
3. Tidak terdapat pengaruh emphaty (X2) t erhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi persepsi tentang emphaty (X2) yang ditawarkan berakibat pada semakin rendah kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
4. Terdapat pengaruh responsiveness (X3) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang responsiveness (X3) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
5. Terdapat pengaruh reliability (X4) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang reliability (X4) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.
6. Terdapat pengaruh assurance (X5) terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang assurance (X5) yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi kepuasan konsumen pada SPBU Coco Kenten Palembang.

Saran

Berdasarkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible (X1), emphaty (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), dan assurance (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, SPBU Coco Kenten Palembang disarankan agar terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberikan
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek dan sudut pandang yang berbeda untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel tangible (X1), emphaty (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), dan assurance (X5) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., & Taharuddin. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pembangunan*, *13*(2), 170–180.

Agustyn, R. R., & Santosa, S. B. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Kantor Pos Purworejo). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(2), 410–418. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9046

Ali, Q., & Ali, M. (2019). Energy consumption and economic growth nexus: Evidence from developing countries. *Journal of Economic and Development Studies*, *7*(2), 45–58.

Banna, H., Alam, A., Chen, X., & Alam, A. W. (2023). Keamanan energi dan stabilitas ekonomi: Peran inflasi dan perang ekonomi energi. *MDPI Energies*, *16*(1), 1–15.

Burger, J. R., Brown, J. H., Day, J. W., Flanagan, T. P., & Roy, E. D. (2018). *The central role of energy in the urban transition: Global challenges for sustainability*. arXiv. doi.org

Daryanto, & Setyobudi, F. U. (2019). *Manajemen pemasaran: Menjadi cerdas dalam pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewi, L. A., & Maulidda, Y. (2025). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 685–696. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1467

Ermeila, S., dan Oktarini, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Online Melalui Platform Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Listrik Natasa Palembang. *SURPLUS: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen dan Akuntansi,* Vol. 5, No. 2, Desember 2025Fadillah, R. N. P., Karnelia, B., & Jasmine, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan Gojek dan harga terhadap kepuasaan konsumen pada layanan Go Ride. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(4), 275–285. doi.org *(Catatan: Menghapus duplikasi tautan DOI)*

Fauziah, S., & Vindiana, A. P. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasanan pelanggan di PLN Persero: Studi literatur dari PLN seluruh Indonesia. *Jurnal Manajemen*, *15*(6), 297–304.

Fernanda, W., & Kalbuana, N. (2024). Pengaruh dan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, *1*(3), 390–397. https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i3.909

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haki, M. A., Prasetyo, B., & Lestari, S. (2025). Analisis komparatif standardisasi pelayanan operasional pada jaringan SPBU COCO, CODO, dan DODO Pertamina. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, *12*(1), 45–59.

Hermansyah. (2020). Analisis dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, *18*(1), 123–134. https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.404

Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Eksekutif Media. *(Catatan: Nama diperbaiki & Menambahkan nama penerbit)*

Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh tangible dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 62–73. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133

Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(1), 427–437. doi.org

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lemiyana, V. D., Ariantika, & Lestari, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah dan keputusan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, *2*(1), 55–68. *(Catatan: Melengkapi identitas nama jurnal)*

Mayangkara, M., Naruliza, E., & Ermeila, S. (2024). Brand awareness, loyalty, dan Instagram dalam pembelian Rexona di Palembang. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.35449/surplus.v4i1.791

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulya, F. R. Q., Santy, S., & Akbar, A. (2024). Manajemen kualitas pelayanan dan manajemen operasional di sektor jasa: Peran bukti fisik terhadap pengurangan risiko psikologis konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Korporat*, *8*(2), 115–129.

Naruliza, E. F. (2017). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Jemasi*, 13(2), 221-236.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2011). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Pattaray, A., et al. (2021). *Konsep pelayanan bagi wisatawan penyandang disabilitas*. Literasi Nusantara.

Pertamina Retail. (2022). *Laporan tahunan PT Pertamina Retail 2022*. PT Pertamina Retail.

Putri, D. A., Sani, M., Athanya, N., Irnawati, & Rahmadsyah, A. (2024). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Liu's Nelayan di Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(10), 190–197.

Roren, A., Sutrisno, H., & Wijaya, K. (2025). Analisis kualitas pelayanan dan persepsi publik terhadap kinerja operasional badan usaha milik negara sektor energi. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, *9*(1), 112–127.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanti, S., & Lestari, W. (2020). Dimensi empati dalam kualitas pelayanan: Memahami ekspektasi produk dan distribusi pelanggan secara spesifik. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Proses Bisnis*, *5*(2), 78–92.

Syafa'at, S., & Sumitra, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Cikampek Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*(2), 1–10.

Teniro, A., Zainuddin, & Basri, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(2), 151–160.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.