

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi peluang bisnis di Indonesia sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun barang. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sangat beragam, ada yang menawarkan produk makanan ataupun bukan makanan. Salah satu produk bukan makanan yaitu bahan bakar. Bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar berkembang menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupannya.

Penggunaan bahan bakar tidak hanya diperlukan untuk kebutuhan rumah tangga saja, melainkan digunakan untuk kebutuhan yang lainnya seperti transportasi. Mengingat saat ini transportasi sudah berkembang dengan sangat pesat, menjadikan bahan bakar sebagai energi yang sangat diperlukan untuk transportasi tersebut. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang, ada transportasi darat, laut, dan udara. Untuk transportasi darat, saat ini sudah banyak dikembangkan mulai dari angkutannya yang diperbanyak, jalan-jalannya selain diperbaiki dan juga diperlebar. Akibat dari hal tersebut, maka dampaknya terhadap kebutuhan bahan bakar pun turut meningkat pula. Perusahaan yang

memproduksi serta menyediakan bahan bakar untuk kebutuhan tersebut di Indonesia adalah Pertamina.

Pertamina merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang bahan bakar. Pertamina menghasilkan beberapa produk bahan bakar seperti gas elpiji, oli, premium, solar, ataupun pertamax. Semenjak masuknya perusahaan migas kelas dunia seperti Shell, Petronas dan beberapa perusahaan lainnya di bisnis retail BBM, membuat Pertamina tidak lagi memonopoli pasar retail BBM di Indonesia. Dengan adanya para pesaing yang menjual bahan bakar non subsidi, dalam waktu kurang dari satu tahun, pangsa pasar Pertamina untuk bahan bakar non subsidi (Pertamax dan Pertamax Plus) telah berkurang sebesar 20-30% (www.pertamina.com). Dengan kondisi seperti ini, mau tidak mau Pertamina harus siap memasuki era persaingan.

PT Pertamina terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik, yakni pelayanan "*Pertamina Way*". Dari sisi penampilan, Pertamina harus memperhatikan kerapian penampilan, baik penampilan SPBUnya maupun penampilan pekerjanya. Dalam standar pelayanan ini, Pertamina menempatkan konsumen sebagai stakeholder yang utama. Standar pelayanan ini mempunyai lima elemen, di antaranya pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat, format fisik yang konsisten serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Dalam memasarkan produknya, Pertamina selain memiliki COCO (Company Owned Company Operated) dan CODO (Company Owned Dealer Operated) juga bekerja sama dengan pihak swasta

dengan cara mendirikan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan. Produk BBM yang dijual di SPBU selain perlu dijamin kualitasnya juga perlu dijamin ketersediaan stoknya di SPBU yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan kendaraan konsumen dan berada di bawah pengawasan Pertamina.

Proses peningkatan layanan dan fasilitas SPBU Pertamina secara menyeluruh sangat tidak mudah, mengingat jumlah SPBU Pertamina yang sangat banyak dan tersebar hingga ke pelosok wilayah Indonesia. Dengan jaringan mencapai ribuan unit, tersebar di seluruh Indonesia, SPBU Pertamina merupakan kebanggaan bangsa Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengendara. SPBU selalu memberikan inovasi *brand image*. Salah satu inovasinya itu adalah SPBU Pertamina PASTI PAS. SPBU Pertamina Pasti Pas adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standard kelas dunia. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman.

Kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena SPBU PASTI PAS menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Untuk menjamin ketepatan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi akurasi lebih ketat dari SPBU biasa. Dinas Metrologi akan melakukan kalibrasi ulang pompa yang telah melewati batas toleransi. Untuk menjamin kualitas BBM, SPBU melakukan pengujian kualitas 3 kali lebih banyak dari SPBU biasa, juga dengan batas toleransi lebih ketat.

Konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam, dan sapa operator. Untuk memastikan konsumen mendapatkan volume yang akurat operator akan menunjukkan pada konsumen mesin pompa menunjukkan angka 0 (nol) sebelum mulai pengisian. SPBU Pertamina PASTI PAS hanya diberikan kepada SPBU yang telah mendapatkan dan dapat mempertahankan audit sertifikasi oleh auditor internasional independen.

Di Indonesia memiliki banyak SPBU, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat diantara SPBU-SPBU tersebut. Berbagai macam pelayanan diberikan untuk menarik para konsumen. Selain itu, lokasi SPBU sangat menentukan dalam loyalitas konsumen. Ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga setiap organisasi yang berorientasi mencari laba yang besar akan mencari cara bagaimana SPBU tersebut meyakinkan dan menarik kemudian menghimpun banyak konsumen agar tetap setia. SPBU berusaha memenuhi apapun yang diinginkan oleh pelanggan, apapun besar nilainya tidak menjadi masalah jika seorang pengusaha tidak ingin usahanya direbut oleh pesaing dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Di Cianjur terdapat 26 SPBU yang tersebar di berbagai daerah. Berikut akan disajikan tabel volume penjualan minyak solar pada 5 SPBU yang dilalui bis Bandung-Merak di Cianjur selain SPBU 34-43215.

Tabel 1.1
Rata-Rata Volume Penjualan Minyak Solar Di SPBU Yang Dilalui Bis
Bandung-Merak Di Wilayah Cianjur

SPBU	Volume Penjualan					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
SPBU 34-43210	395.023 L	378.440 L	337.138 L	358.328 L	309.584 L	386.354 L
SPBU 34-43212	410.234 L	487.302 L	378.936 L	436.017 L	406.984 L	411.672 L
SPBU 34-43213	424.957 L	390.153 L	388.309 L	437.541 L	376.402 L	379.776 L
SPBU 34-43216	358.010 L	388.271 L	325.167 L	421.997 L	365.870 L	308.479 L
SPBU 34-43218	387.980 L	311.498 L	361.830 L	354.813 L	363.372 L	337.635 L
SPBU 34-43215	449.619 L	221.952 L	203.097 L	198.487 L	173.844 L	188.199 L

Sumber : SPBU Cianjur tahun 2008

Salah satu SPBU di Cianjur yang tingkat loyalitasnya menurun adalah SPBU 34-43215 Cianjur. Banyak kendaraan yang membeli bahan bakar di SPBU 34-43215 Cianjur. Salah satu kendaraan itu adalah bis. Bis merupakan salah satu kendaraan yang menggunakan bahan bakar minyak solar. Bis yang membeli minyak solar di SPBU 34-43215 Cianjur pada awal berdiri di tahun 2003, rata-rata sebanyak 100 bis perhari. Dari seratus bis ini, volume penjualannya rata-rata 400.000 liter perbulan. Akan tetapi semenjak SPBU 34-43216 Cipeuyeum berdiri pada tahun 2004, bis yang datang ke SPBU 34-43215 Cianjur menurun cukup signifikan menjadi 40 bis perhari. Maka volume penjualannya pun menurun menjadi rata-rata 200.000 liter perbulan. Hal itu disebabkan oleh lokasi dan kualitas pelayanan yang berbeda di kedua SPBU tersebut (hasil wawancara dengan Manajer SPBU 34-43215 Cianjur Bapak M. Rachmat Sopiandi,SE). Untuk lebih jelasnya, berikut akan disajikan tabel volume penjualan minyak solar di SPBU 34-43215 Cianjur

TABEL 1.2
VOLUME PENJUALAN MINYAK SOLAR DI SPBU 34-43215 CIANJUR

Bulan	Volume Penjualan					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Januari	446.250 L	245.897 L	192.262 L	191.817 L	200.052 L	194.827 L
Februari	453.989 L	210.554 L	206.197 L	191.914 L	165.715 L	188.618 L
Maret	448.487 L	211.855 L	204.354 L	213.014 L	181.748 L	182.017 L
April	447.017 L	225.099 L	207.605 L	188.564 L	160.252 L	193.725 L
Mei	455.252 L	227.093 L	202.582 L	208.999 L	167.901 L	189.739 L
Juni	457.977 L	270.491 L	214.778 L	197.856 L	156.682 L	195.872 L
Juli	449.887 L	193.669 L	199.732 L	194.432 L	179.740 L	184.853 L
Agustus	447.668 L	229.115 L	196.775 L	190.929 L	179.921 L	176.067 L
September	444.522 L	253.361 L	193.754 L	198.223 L	170.998 L	188.074 L
Oktober	451.098 L	199.754 L	215.192 L	205.565 L	169.050 L	
November	449.514 L	195.170 L	206.081 L	199.227 L	175.210 L	
Desember	443.772 L	222.369 L	197.859 L	201.308 L	178.863 L	

Sumber : SPBU 34-43125 Cianjur tahun 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa SPBU 34-43215 Cianjur mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Pada tahun 2004, mengalami penurunan sebesar 44%, dimana pada tahun 2003 sebesar rata-rata 450.000 liter menjadi rata-rata 250.000 liter pada tahun 2004. Tahun 2005, mengalami penurunan sebesar 20%, dimana pada tahun 2004 sebesar rata-rata 250.000 liter menjadi rata-rata 200.000 liter pada tahun 2005. Tahun 2006, mengalami penurunan sebesar 5%, dimana pada tahun 2005 sebesar rata-rata 200.000 liter menjadi rata-rata 190.000 liter pada tahun 2006. Tahun 2007, mengalami penurunan sebesar 10%, dimana pada tahun 2006 sebesar rata-rata 190.000 liter menjadi rata-rata 170.000 liter pada tahun 2007.

SPBU dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi perlu diperhatikan juga lokasi yang strategis dan pelayanannya yang baik terhadap konsumen. Para konsumen terutama supir bis, berpendapat bahwa lokasi SPBU

34-43215 Cianjur kurang strategis. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor. Misalnya, kemudahan untuk mencapai lokasi dengan sarana pribadi maupun umum atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lokasi yang digunakan dalam memasukan produk atau jasa kepada pelanggan yang dituju, merupakan salah satu kunci yang melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk atau jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh SPBU 34-43215 Cianjur kurang memuaskan. Seperti standar keramahan yang sama dalam menghadapi konsumen, mulai dari salam saat menyambut konsumen datang, sikap berdiri/sikap tubuh saat berbicara dengan konsumen dan tata cara berkomunikasi dengan konsumen. Melalui pelayanan yang baik, cepat teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada perusahaan tersebut. Semua sikap tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Apalagi operator di SPBU 34-43216 Cipeuyeum hampir 70% wanita dan sisanya laki-laki, berbeda dengan operator di SPBU 34-43215 Cianjur yang hampir 70% laki-laki.

Oleh karena itu, lokasi dan kualitas pelayanan menjadi dua hal yang sangat penting agar perusahaan tetap maju dan loyalitas konsumen tetap terjaga, tidak direbut para pesaingnya. Loyalitas dapat ditingkatkan atau diperbaiki dengan cara penempatan lokasi yang strategis dan juga kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minyak Solar di SPBU 34-43215 Cianjur Survei pada Supir Bis Bandung-Merak”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Lokasi perusahaan dan peranan pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting bagi kelangsungan hidup usaha dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak pelanggan yang memerlukan mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup vital bagi manusia. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar berkembang menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia diperlukan untuk menunjang berbagai aktifitas kehidupannya.

SPBU dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan juga, diantaranya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen dan lokasi yang strategis

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pengaruh letak lokasi terhadap para pelanggan
2. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan yang diberikan

3. Bagaimana loyalitas konsumennya
4. Seberapa besar pengaruh letak lokasi terhadap Loyalitas Konsumen
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
6. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh letak lokasi terhadap para pelanggan
2. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan yang diberikan
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh letak lokasi terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa khususnya yang berkaitan dengan lokasi dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen

di SPBU, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran jasa.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran serta masukan yang berharga bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengungkapkan masalah-masalah yang timbul serta saran-saran untuk pemecahannya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor-faktor yang penting di dalam menentukan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor. Menurut Fandi Tjiptono (2000 : 42), faktor-faktor tersebut adalah :

1. Ases, menyangkut kemudahan untuk mencapai lokasi dengan sarana pribadi maupun umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, menyangkut banyaknya orang yang lalu lalang yang berpeluang besar menyebabkan terjadinya *impluse buying* (pembelian berdasarkan dorongan hati), namun kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman

5. Ekspansi, yaitu tersedianya sarana dan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, dukungan dari daerah sekitar terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, apakah di lokasi usaha terdapat pesaing yang menawarkan jasa yang sama.
8. Peraturan pemerintah, aturan-aturan yang menyangkut larangan pendirian bangunan di suatu lokasi

Menurut Philip Kotler (2000:430), persaingan antara perusahaan saat ini terjadi pada pelayanan tambahan atau pada *Augemented product* (produk yang disempurnakan).

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan tambahan dari produknya sehingga diharapkan produknya dapat lebih memuaskan konsumen.

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pegawai lainnya (Kasmir, 2005 :15)

Ada tiga hal penting dalam proses pelayanan (Kasmir 2005 :15):

1. Penyedia pelayanan (*service provider*), adalah pihak-pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada orang lain yang mampu memberikan nilai tambah, baik layanan dalam bentuk penyediaan data, informasi atau barang.
2. Penerima pelayanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia

layanan yang dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pelanggan internal atau pelanggan eksternal.

3. Jenis pelayanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja dan layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Sementara itu, Zeithmal, Berry, dan Prasuraman (Kotler 2001:69) mengidentifikasi lima hal pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para lkonsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (2000 : 34) menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan suatu hubungan dengan pelanggan dan pemberian pelayanan pelanggan secara optimal kepada tiap-tiap individu pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Definisi loyalitas menurut Oliver (1996-3394), adalah sebagai berikut :

”Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or retention a preferd product or service consistency in the future, despite situasional influence and marketing effort having the pottential to cause switching behavior”.

Lebih lanjut Griffin (2002 : 5) menyatakan bahwa : *“The concept of customer loyalty is gread more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.*

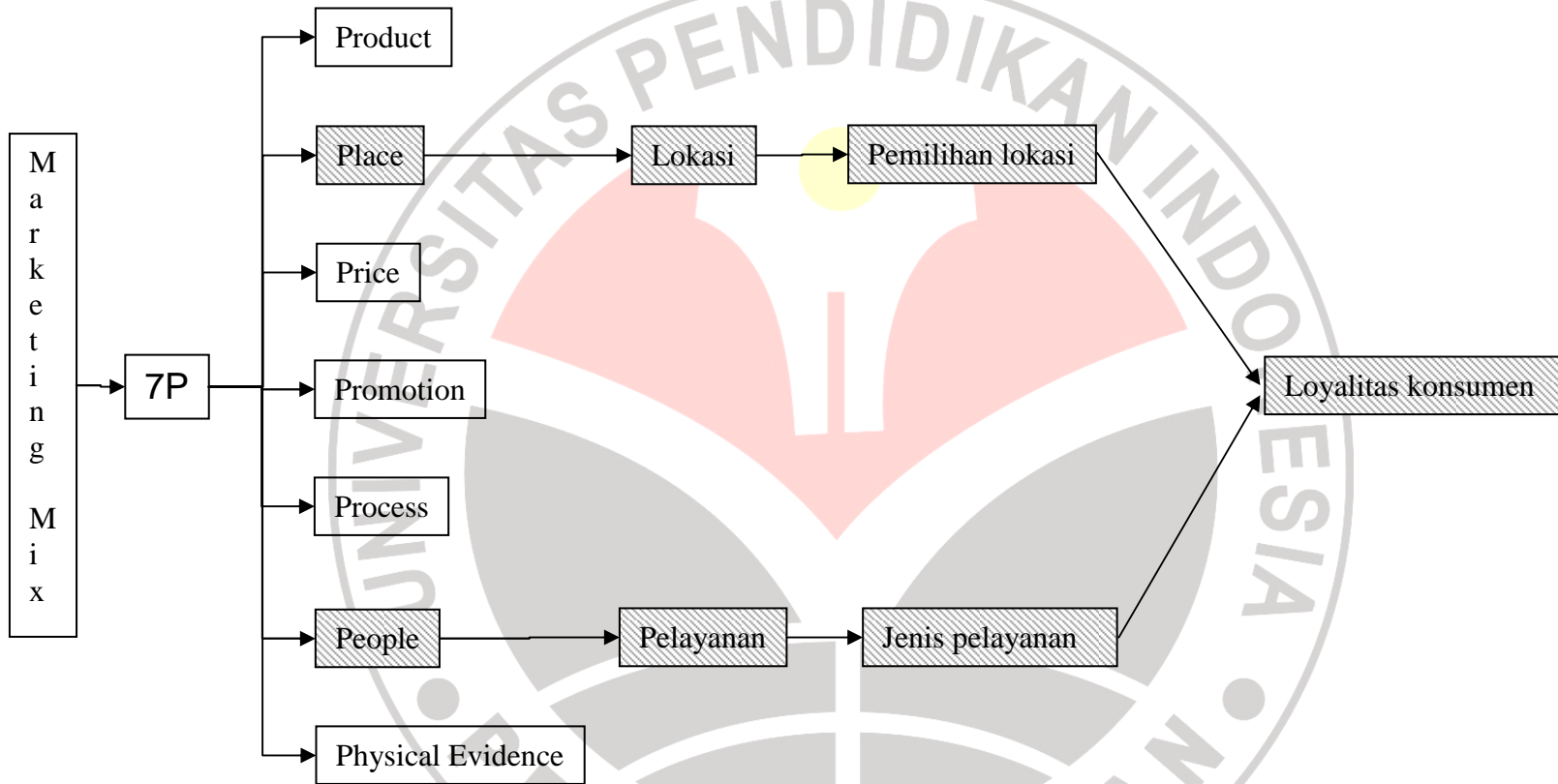
Dalam definisi tersebut konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang tertatur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Griffin (2002 : 33) mengungkapkan karakteristik konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Pembelian di luar lini produk perusahaan

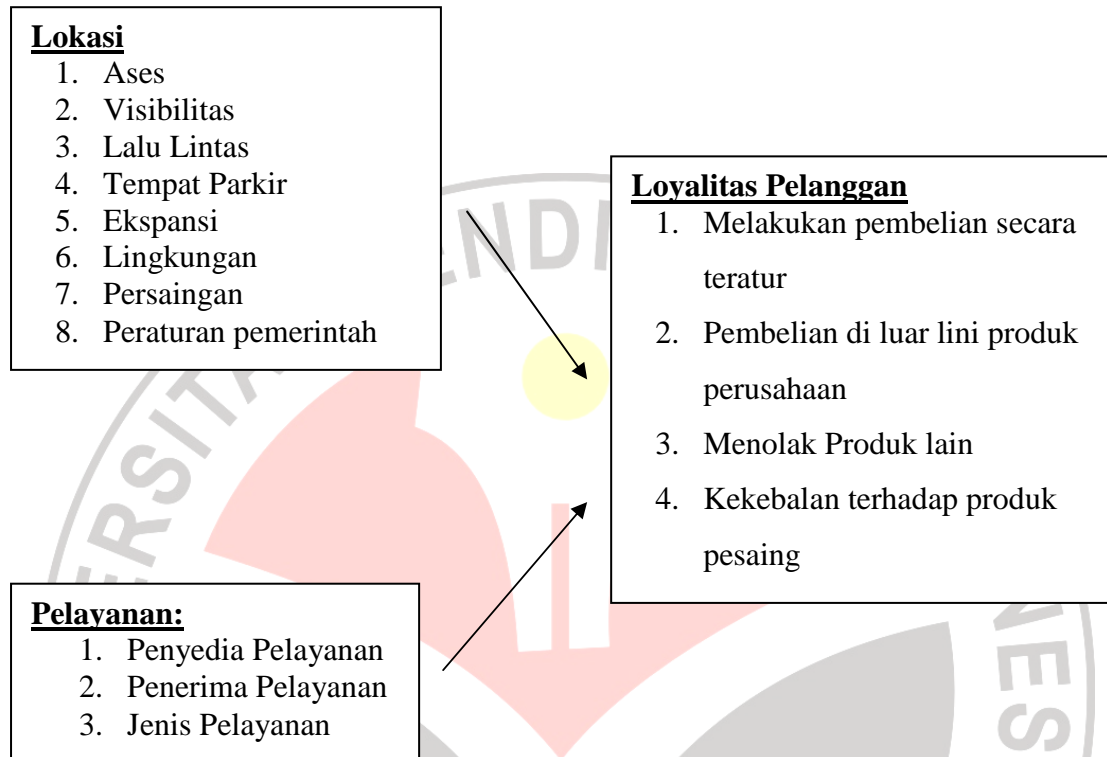
3. Menolak Produk lain
4. Kekebalan terhadap produk pesaing





**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2005**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA MINYAK SOLAR DI SPBU 34-43215 CIANJUR

1.5 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini, digunakan sebagai pegangan pokok dalam pemecahan masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002 :19), menyatakan bahwa : “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Kualitas pelayanan menjadi sebuah kepercayaan konsumen untuk membeli kembali di SPBU tersebut
3. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena tidak mudah untuk mencari pelanggan baru

1.6 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006 :135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan-hubungan fenomena yang kompleks.

Sementara itu, Ulber Silalahi (2006 :147) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan satu tipe proporsisi yang langsung dapat diuji. Oleh karena itu, hipotesis selalu mengambil bentuk atau dinyatakan dalam bentuk

kalimat pernyataan (*declarative*) dan dalam pernyataan ini secara umum dihubungkan dengan satu atau lebih variabel lain.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis utama yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada minyak solar di SPBU 34-43215 Cianjur”.

