



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU PERTAMINA GUNUNG ANYAR

Lailatus Zuhro^{a*}

^a Program Studi Manajemen, lailatus.zuhro13@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Korespondensi

ABSTRACT

This research investigates the impact of service quality and pricing on customer satisfaction at the Pertamina Gunung Anyar gas station. Adopting a quantitative research design, data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents selected via random sampling. The dataset was analyzed using validity and reliability testing, multiple linear regression, and classical assumption tests. The results demonstrate that both service quality and price exert a positive and statistically significant influence on customer satisfaction, both individually and simultaneously. These findings underscore the central role of service excellence and fair pricing in shaping customer satisfaction and fostering loyalty. The study recommends that management consistently improve service standards and implement competitive pricing strategies to enhance customer retention and sustain long-term competitiveness.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden dengan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa mutu pelayanan dan kesesuaian harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen SPBU disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan strategi harga yang kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan suatu perusahaan jasa, termasuk di sektor energi dan bahan bakar. Pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), kedua faktor ini memiliki peran strategis mengingat persaingan yang semakin ketat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa jumlah SPBU di Indonesia mencapai lebih dari 7.000 unit, dengan 80% dikelola oleh Pertamina dan sisanya oleh pihak swasta. Persaingan ini diperkuat oleh laporan MarkPlus Insight (2022) yang menyebutkan hanya 68% pelanggan SPBU Pertamina merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, dengan keluhan utama terkait keterlambatan pelayanan, sikap petugas, dan antrean panjang.

SPBU Pertamina Gunung Anyar, berlokasi di Surabaya Timur, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan observasi awal dan ulasan pelanggan di media digital, ditemukan keluhan mengenai pelayanan pada jam sibuk serta kurangnya transparansi informasi harga dan promosi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan sesungguhnya yang diterima.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa (Sumarsid & Paryanti, 2022; Tannady et al., 2022; Tsalisa et al., 2022). Namun, penelitian spesifik pada SPBU Pertamina Gunung Anyar masih terbatas, padahal lokasi ini memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, terutama dari segi demografi dan intensitas penggunaan layanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina Gunung Anyar.
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina Gunung Anyar.

Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina Gunung Anyar

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman dkk. masih menjadi acuan utama, meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Menurut Wulandari & Lestari (2022), dimensi ini relevan untuk mengukur kualitas layanan di berbagai sektor jasa.

Studi terbaru menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif (Al-dweeri et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh Prentice et al. (2020), yang menemukan bahwa kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan customer engagement serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*) – kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan tepat.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) – kesigapan dalam membantu pelanggan dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*) – pengetahuan serta sikap sopan staf yang menumbuhkan rasa percaya.
- d. Empati (*Empathy*) – perhatian pribadi yang diberikan kepada setiap pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) – kondisi fisik, fasilitas, serta penampilan karyawan.

Standar layanan yang tinggi pada kelima aspek ini mendorong kepuasan pelanggan, karena interaksi positif yang tercipta dapat memperkuat loyalitas mereka.

2.2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan langsung terhadap pendapatan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aldianto (2018), indikator harga mencakup keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas layanan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasan & Islam (2021) menyatakan bahwa harga yang dianggap transparan dan sebanding dengan manfaat layanan akan memperkuat persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, Zhang & Kim (2023) dalam konteks industri bahan bakar menemukan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Indikator yang terkait dengan harga meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga – kemampuan konsumen untuk membayar sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas – persepsi bahwa harga sebanding dengan mutu layanan yang diberikan.

Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan pandangan positif terhadap nilai yang diterima konsumen, serta memperkuat kepuasan pelanggan, terutama bila harga dianggap wajar dan transparan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang menilai apakah produk atau layanan yang diterimanya sesuai dengan harapan. Kepuasan ini bisa dilihat dari apakah kebutuhan pelanggan terpenuhi, bagaimana pengalaman mereka saat menggunakan layanan, serta sejauh mana pelanggan mau tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Indikator kepuasan mencakup kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan layanan, dan loyalitas pelanggan (Sobarudin et al., 2024).

Riset terkini menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga pada rekomendasi positif (word of mouth) (Santoso & Wibowo, 2022). Selain itu, loyalitas yang terbentuk dari kepuasan tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan, terutama dalam industri jasa yang sangat kompetitif.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. **Sumarsid & Paryanti (2022)**: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood.
2. **Tannady et al. (2022)**: Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan First Media, tetapi harga tidak berpengaruh secara parsial.
3. **Tsalisa et al. (2022)**: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Maxim di Semarang.
4. **Kevin & Nofrizal (2023)**: Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Pekanbaru.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sering kali memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat bervariasi tergantung konteks industri.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1**: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar.
H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar.
H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Desain penelitian bersifat kausal, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di SPBU Pertamina Gunung Anyar

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU Pertamina Gunung Anyar, Surabaya. Sampel ditentukan menggunakan **teknik probability sampling**, yaitu simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Kriteria responden yang ditetapkan adalah:

- a. Pernah melakukan pembelian BBM minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.
- b. Berusia 18 tahun atau lebih.
- c. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Mengacu pada teori Hair et al. (2021), ukuran sampel ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dengan 20 indikator, jumlah sampel minimum adalah 100

responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari **130 responden**, yang berarti melebihi ukuran minimum dan dengan demikian memperkuat validitas serta reliabilitas hasil analisis.

3.3. Karakteristik Responden

Dari total 130 responden, mayoritas berusia antara **18–23 tahun (54,6%)**, diikuti oleh responden berusia **24–28 tahun (37,7%)**, dan sisanya di atas 29 tahun (7,7%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase **59,2%**, sedangkan laki-laki berjumlah **40,8%**. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar berasal dari kelompok usia muda dengan tingkat mobilitas tinggi.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berskala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju).

Kualitas Pelayanan (X₁): 10 item, mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* (Wulandari & Lestari, 2022).

Harga (X₂): 4 item, mencakup keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas (Aldianto, 2018).

Kepuasan Pelanggan (Y): 6 item, mencakup kesesuaian harapan, pengalaman layanan, dan loyalitas (Sobarudin et al., 2024).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di lokasi SPBU. Data sekunder diperoleh dari laporan resmi Pertamina, publikasi BPS, dan penelitian terdahulu.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS dan mencakup:

1. **Uji Validitas** – menggunakan korelasi Pearson Product Moment.
 2. **Uji Reliabilitas** – menggunakan Cronbach's Alpha.
 3. **Uji Asumsi Klasik** – meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF & Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Glejser).
 4. **Regresi Linear Berganda** – untuk menguji pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y.
 5. **Uji t (parsial)** – untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
 6. **Uji F (simultan)** – untuk menguji pengaruh X₁ dan X₂ secara bersamaan terhadap Y.
- Koefisien Determinasi (R²)** – untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada = Responden penelitian berjumlah 130 orang. Distribusi berdasarkan usia menunjukkan mayoritas berada pada rentang **18–23 tahun (54,6%)**, diikuti usia **24–28 tahun (37,7%)**, dan sisanya di atas 29 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi (**59,2%**) dibandingkan laki-laki (**40,8%**).

4.2. Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (X ₁)	3,36	Sangat Setuju
Harga (X ₂)	3,32	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,37	Sangat Setuju

Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel, dengan skor rata-rata >3 pada skala 1–4.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung pada variabel X₁, X₂, dan Y lebih besar dari r tabel (0,171) dengan Sig. < 0,05, sehingga layak digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

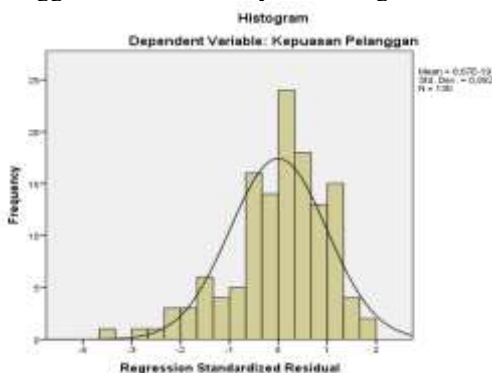
Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,905	Reliabel
Harga (X2)	0,831	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,876	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha >0,7, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

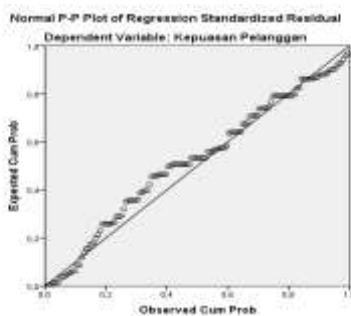
4.4.1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas peneliti menggunakan 3 metode, yaitu Histogram, P-Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Uji Histogram
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini mengikuti distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model tersebut memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis inferensi lanjutan secara valid dan reliabel.



Gambar 2. Uji P-Plot
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan visualisasi pada grafik Normal P-Plot, mayoritas titik residual tampak mengikuti garis diagonal secara konsisten. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual memiliki kemiripan yang tinggi dengan distribusi normal.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,36025000	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	
	Positive	,049	
	Negative	-,109	
Test Statistic		,109	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<,001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig. 0,091 ($>0,05$), sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi, menjadikan model regresi valid untuk analisis lanjutan.

4.5. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,743	1,345
Harga	0,743	1,345

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi 0,743 dan VIF 1,345 untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dan asumsi regresi linear klasik terpenuhi.

4.6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Uji heteroskedastisitas melalui diagram sebar menunjukkan titik-titik terdistribusi acak tanpa pola tertentu, sehingga varians residual konsisten dan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0,518	1,458	-	0,355	0,723
Kualitas Pelayanan	0,381	0,049	0,516	7,793	0,000
Harga	0,503	0,092	0,363	5,481	0,000

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, persamaan diperoleh:

$$Y = 0,518 + 0,381X_1 + 0,503X_2.$$

Interpretasinya:

1. Nilai konstanta 0,518 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan saat kualitas layanan dan harga bernilai nol.
2. Koefisien 0,381 pada variabel kualitas layanan berarti setiap peningkatan satu unit kualitas layanan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,381 unit.
3. Koefisien 0,503 pada variabel harga berarti setiap kenaikan satu unit persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,503 unit.

4.8. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7,793	0,000	Signifikan
Harga	5,481	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji t menunjukkan :

1. Variabel X_1 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan) dengan Sig. $0,001 < 0,05$ dan t hitung $7,793 > 1,97882$.
2. Variabel X_2 (harga) berpengaruh signifikan terhadap Y dengan Sig. $0,001 < 0,05$ dan t hitung $5,481 > 1,97882$.

4.9. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338,922	2	169,461	90,167	0,000
Residual	238,686	127	1,879	-	-
Total	577,608	129	-	-	-

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji F menunjukkan F hitung $90,167 > F$ tabel 3,07 dengan Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima dan variabel X_1 serta X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,766	0,587	0,580	4,37092

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar (Lailatus Zuhro)

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai R sebesar 0,766 menunjukkan hubungan positif dan kuat antara harga serta kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai R² sebesar 0,587 berarti kedua variabel independen menjelaskan 58,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. R² disesuaikan sebesar 0,580 dan standar error 1,37092 mengindikasikan model regresi akurat dan andal untuk generalisasi.

4.11. Pembahasan

4.11.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 7,793$; Sig. < 0,001). Artinya, semakin baik kualitas layanan di SPBU Pertamina Gunung Anyar, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menekankan pentingnya dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarsid & Paryanti (2022) serta Tsalisa et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan menegaskan relevansi teori SERVQUAL dalam konteks industri bahan bakar, yang relatif jarang dikaji secara spesifik. Hal ini memperluas pemahaman bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor utama, bahkan pada sektor yang diatur ketat oleh regulasi pemerintah seperti SPBU.

4.11.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,481$; Sig. < 0,001). Pelanggan menilai harga BBM di SPBU Pertamina Gunung Anyar sebagai kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Indikator keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan mutu layanan menjadi faktor utama pembentuk persepsi ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan & Islam (2021) serta Kevin & Nofrizal (2023) yang menekankan pentingnya persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa meskipun harga BBM ditentukan oleh pemerintah, persepsi harga tetap dapat dikelola melalui strategi komunikasi yang transparan, misalnya penyampaian informasi promosi atau program loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan peran manajerial SPBU dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan, meskipun keterbatasan ada pada regulasi harga.

4.11.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 90,167$; Sig. < 0,001) dengan kontribusi sebesar 58,7% (R²). Hal ini berarti bahwa kedua faktor tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Prentice et al. (2020) serta Santoso & Wibowo (2022) yang menemukan bahwa kombinasi kualitas layanan dan persepsi harga adil berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Kontribusi akademis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa meskipun SPBU adalah sektor layanan dengan regulasi ketat, integrasi kualitas layanan dan strategi harga tetap relevan untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Lebih jauh, hasil ini juga memberikan perspektif baru bahwa kepuasan pelanggan di SPBU bukan hanya ditentukan oleh faktor operasional (seperti keteraturan suplai BBM), tetapi juga oleh aspek manajerial yang mencakup pelayanan prima dan persepsi nilai harga. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menempatkan SPBU sebagai bagian dari industri jasa yang dinamis dan kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. **Kualitas pelayanan** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina Gunung Anyar. Semakin baik mutu layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

- b. **Harga** bahan bakar juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan yang mereka terima.
- c. **Kualitas pelayanan dan harga secara simultan** memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yakni sebesar 47,3%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

- a. **Bagi Manajemen SPBU:** Perlu meningkatkan aspek kecepatan dan keramahan pelayanan, menjaga kebersihan fasilitas, serta memastikan informasi harga dan promosi disampaikan secara transparan.
- b. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
- c. **Bagi Pertamina:** Menyusun program pelatihan layanan prima secara berkala dan mengintegrasikan teknologi digital untuk mempercepat proses transaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdussamad, *Manajemen pemasaran berbasis riset konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- [2] Aldianto, *Manajemen harga: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- [3] R. M. Al-dweeri, Z. M. Obeidat, M. A. Al-dwiry, M. T. Alshurideh, and A. M. Alhorani, "The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 92–103, 2019. doi: 10.5539/ijms.v11n2p92.
- [4] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon. (JUPE)*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [5] S. Arikunto, *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*, Ed. revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- [6] Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik energi 2023*. Jakarta: BPS RI, 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>
- [7] G. Christian, *Service management and marketing: Customer management in service competition*, 3rd ed. Chichester: Wiley, 2018. [Online]. Available: <https://www.wiley.com/enus/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470090354>
- [8] B. S. Dharmmesta and H. Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [9] I. Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [10] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*, 8th ed. Pearson, 2021. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/multivariate-data-analysis/P200000003081>
- [11] M. Hasan and M. S. Islam, "Perceived price fairness and customer satisfaction: Evidence from service industries," *Int. J. Bus. Soc.*, vol. 22, no. 3, pp. 1276–1290, 2021.
- [12] M. Kevin and Nofrizal, "Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan transportasi online di Pekanbaru," *J. Ekon. Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 101–110, 2023.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*, 17th ed. Pearson, 2019. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003116>
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th ed. Pearson, 2016. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003122>
- [15] MarkPlus Insight, *Laporan kepuasan pelanggan SPBU di Indonesia*. Jakarta: MarkPlus, Inc., 2022.
- [16] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [17] C. Prentice, X. Wang, and S. M. C. Loureiro, "The influence of brand experience and service quality on customer engagement and loyalty," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 57, pp. 102–110, 2020. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102110.
- [18] B. Prasetyo, "Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ritel modern," *J. Pemasaran Konsumen*, vol. 2, no. 1, pp. 12–20, 2021.
- [19] I. Ramadhani, "Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di layanan publik," *J. Adm. Publik*, vol. 6, no. 2, pp. 45–53, 2018.
- [20] S. Santoso, *Menguasai statistik di era big data dengan SPSS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

- [21] S. Santoso and A. Wibowo, "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa digital," *J. Manaj. Pemasaran*, vol. 17, no. 1, pp. 22–34, 2022.
- [22] N. Sari and D. Putra, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 150–159, 2019.
- [23] R. Smith and L. Johnson, "Consumer satisfaction and brand loyalty: A cross-national study," *J. Mark. Res.*, vol. 61, no. 2, pp. 134–150, 2024. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
- [24] A. Sobarudin, D. Rahmawati, and T. Hidayat, "Analisis kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 45–59, 2024.
- [25] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [26] V. W. Sujarweni, *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- [27] A. Sumarsid and R. Paryanti, "Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan GrabFood," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 45–55, 2022.
- [28] M. Syahroni, *Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di era digital*. Jakarta: Kencana, 2022.
- [29] H. Tannady, F. Nurprihatin, and F. Kristanti, "Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan layanan internet," *J. Tek. Ind.*, vol. 17, no. 2, pp. 112–121, 2022.
- [30] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [31] M. Tsalisa, L. Handayani, and E. Nuraini, "Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Maxim," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 99–108, 2022.
- [32] H. Umar, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [33] R. Wulandari and D. Lestari, "SERVQUAL dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 20, no. 1, pp. 66–74, 2022.
- [34] A. Yulianto, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–63, 2020.
- [35] Y. Zhang and J. Kim, "Perceived price fairness in fuel industry: Evidence from Asian markets," *Energy Econ.*, vol. 120, p. 106118, 2023. doi: 10.1016/j.eneco.2023.106118.