

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN SPBU SHELL PANDEGILING SURABAYA

Iqbal Sheva Haidar

Email: iqbalsheva48@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan guna melihat seberapa jauh pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 96 responden yang pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil uji secara parsial diperoleh persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta uji secara simultan diperoleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) 2023, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 278,6 juta jiwa. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia, mobilitas penduduk di Indonesia pun tinggi. Sebagian besar mobilitas sehari-hari dilakukan dengan menggunakan kendaraan pribadi, seperti sepeda motor dan mobil sehingga jumlah kepemilikan kendaraan pribadi di Indonesia sangat tinggi.

Penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan sumber dari Kepolisian Republik Indonesia, hingga Oktober 2023 jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 158 juta unit. Kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor dengan jumlah 131,9 juta unit dan mobil 19,6 juta unit.

Tingginya penggunaan kendaraan bermotor memengaruhi konsumsi bahan bakar minyak dalam negeri. Perusahaan produsen minyak di Indonesia sendiri dikuasai oleh Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara. Tingginya konsumsi bahan bakar minyak tersebut juga memunculkan persaingan produsen bahan bakar minyak lain seperti Shell dan BP (British Petroleum). Beberapa SPBU tersebut juga terdapat di Surabaya. Pertamina sebagai *market leader* perusahaan penyedia BBM di Indonesia memiliki 93 SPBU di Surabaya. Sedangkan Shell 19 SPBU dan BP (British Petroleum) 7 SPBU di Surabaya. Dilihat dari jumlah SPBU yang beredar di Surabaya, Shell menjadi kompetitor utama Pertamina di Surabaya.

Pertamina dan Shell memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam produk dan layanannya. Pertamina unggul di jumlah SPBU mereka yang tersebar luas di Surabaya sehingga sangat mudah ditemui, sedangkan Shell unggul di segi pelayanan dan fasilitasnya yang lengkap. Persaingan pasar produsen bahan bakar minyak ini membuat perusahaan berusaha untuk memenuhi kepuasan dan menambah minat beli pelanggannya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menawarkan pelayanan yang terbaik yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, dengan melakukan itu dapat berpengaruh terhadap minat kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan secara konsisten memprioritaskan konsumennya adalah hal yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Bisnis tidak hanya bersaing

dalam hal produk dan harga di era digital saat ini, tetapi juga dalam hal pengalaman konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan konektivitas. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengadopsi sikap proaktif dengan mendengarkan dengan teliti *feedback* pelanggan, merespons perubahan tren pasar, dan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018:284) keseluruhan nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga BBM Shell per 1 September 2023: Shell Super Rp14.760, Shell V-Power Rp15.650, dan V-Power Nitro+ Rp16.010. Keunggulan yang dimiliki bahan bakar Shell adalah teknologi Dynaflex, yaitu teknologi dirancang khusus untuk membantu menjaga efisiensi mesin. Keunggulan teknologi tersebut membuat Shell unggul dalam segi kualitas dan bagi konsumen dapat mempertimbangkan kualitas sebelum membeli produk, konsumen dapat memastikan bahwa mereka memperoleh produk yang memberikan nilai tambah dan manfaat jangka panjang. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau layanan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi pelanggan karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali jika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan yang diberikan Shell yaitu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan bagi pengguna mobil mendapatkan pembersihan kaca mobil di setiap pengisian bahan bakar.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memberikan identitas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Kualitas produk yang baik bagi konsumen adalah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan berusaha untuk meningkatkan kualitas tersebut secara berkelanjutan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas bahan bakar Shell memiliki keunggulan dengan teknologi Dynaflex yang dimilikinya. Teknologi tersebut dapat membantu melindungi mesin kendaraan dengan mengurangi dampak buruk gesekan pada mesin atau tingkat keausan dan pada penggunaan jangka panjang

akan mengurangi biaya perawatan kendaraan karena efek Dynaflex yang dimilikinya untuk bagian dalam mesin yang membantu menjaga kondisi mesin.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan terdapat pada metode, variabel, dan objeknya. Penelitian ini menggunakan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.
4. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Manfaat Penelitian**Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan yang digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dan strategi untuk memaksimalkan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan di SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan untuk pengembangan ilmu ekonomi di bidang pemasaran khususnya membahas tentang persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, singkatnya pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler *et al.*, 2009:6). Pemasaran adalah bagian penting dari semua bisnis di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini dan keberhasilan finansial seringkali bergantung pada kemampuan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang apa yang dilakukan konsumen saat mereka mencari, memilih, menggunakan, menilai, dan mengeliminasi barang dan jasa yang mereka harap akan memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda di setiap budaya, situasi, dan karakteristik individu. (Kotler *et al.*, 2009:224).

Persepsi Harga (X1)

Persepsi adalah proses oleh orang mana yang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tentang dunia yang bermakna (Kotler & Armstrong, 2018:648). Oleh karena itu, penilaian subyektif konsumen terhadap harga suatu produk yang mungkin berdampak pada keputusan mereka untuk membeli dikenal sebagai persepsi harga.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018:284) adalah jumlah dari nilai-nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Singkatnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga juga bisa diartikan dengan jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli sehingga penetapan harga sebagai alat strategis utama untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; Unsur-unsur lain menghasilkan biaya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler & Armstrong (2015:78) antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan atau layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler *et al.*, 2009:393).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Terdapat 5 faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut (Kotler *et al.*, 2009:662):

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler *et al.* (2009) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk penggunaan, kepemilikan, atau konsumsi yang berpeluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang dinilai dari kemampuannya untuk memberikan kepuasan yang dijanjikan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memberikan identitas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kemudian Garvin dalam (Hidayat, 2009) kualitas produk dapat dibentuk oleh 5 indikator, yaitu:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Serviceability*
4. *Conformance*
5. *Image*

Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan,

pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016:153).

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan, seperti meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, meletakkan dasar bagi bisnis yang loyal dan berulang, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:80) terdapat lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:16).

Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan lima poin skala likert sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25 for Windows* sebagai teknik analisis data. Cara pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Subjek yang diteliti adalah orang yang pernah melakukan pembelian di SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Waktu penelitian dilakukan di Kota Surabaya pada bulan November 2023 hingga Desember 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh peneliti. Sumber dari data primer bersumber dari kuesioner.

Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui buku, jurnal, artikel, situs web, koran, dan kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2021:127). Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di SPBU Shell Pandegiling Surabaya dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel secara *purposive sampling* dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan dan orang-orang yang memenuhi kriteria yang diajukan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di SPBU Shell Pandegiling Surabaya.

Untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 sampel.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan di SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Subjek yang diteliti adalah pelanggan pengendara motor dan mobil yang melakukan pembelian di SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan tautan Google Form kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021:199). Instrumen (*item*) penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan kategori sebagai berikut:

- 1) Skor 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2) Skor 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3) Skor 3 = RG (Ragu-ragu)
- 4) Skor 4 = S (Setuju)
- 5) Skor 5 = SS (Sangat Setuju)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian

Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu kuesioner, salah satu kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Nilai r tabel dapat ditemukan pada distribusi nilai r tabel product moment dengan signifikansi tertentu pada derajat kebebasan (df) tertentu. Jika koefisien korelasi r pada kuesioner lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi r lebih kecil dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	X1.1 0,697	0,200	Valid
	X1.2 0,583	0,200	Valid
	X1.3 0,542	0,200	Valid
	X1.4 0,478	0,200	Valid
	X1.5 0,646	0,200	Valid
	X1.6 0,625	0,200	Valid
	X1.7 0,584	0,200	Valid
	X1.8 0,459	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 0,599	0,200	Valid
	X2.2 0,475	0,200	Valid
	X2.3 0,648	0,200	Valid
	X2.4 0,597	0,200	Valid
	X2.5 0,505	0,200	Valid
	X2.6 0,480	0,200	Valid
	X2.7 0,443	0,200	Valid

	X2.8	0,525	0,200	Valid
	X2.9	0,383	0,200	Valid
	X2.10	0,549	0,200	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,573	0,200	Valid
	X3.2	0,616	0,200	Valid
	X3.3	0,416	0,200	Valid
	X3.4	0,464	0,200	Valid
	X3.5	0,537	0,200	Valid
	X3.6	0,512	0,200	Valid
	X3.7	0,607	0,200	Valid
	X3.8	0,522	0,200	Valid
	X3.9	0,604	0,200	Valid
	X3.10	0,592	0,200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,636	0,200	Valid
	Y2	0,493	0,200	Valid
	Y3	0,463	0,200	Valid
	Y4	0,477	0,200	Valid
	Y5	0,420	0,200	Valid
	Y6	0,342	0,200	Valid
	Y7	0,571	0,200	Valid
	Y8	0,589	0,200	Valid
	Y9	0,371	0,200	Valid
	Y10	0,560	0,200	Valid

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena setiap item dari r hitung $> r$ tabel (0,200).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel dan andal bila mempunyai koefisien Cronbach's alpha $> 0,6$.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

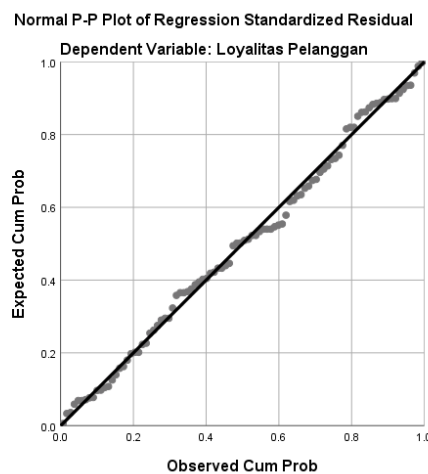
Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Reliabel	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,714	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,697	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,734	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,654	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 sehingga instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis dengan perbandingan nilai probabilitas (ρ) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Data dinilai terdistribusi secara normal bila nilai probabilitas (ρ) lebih besar dari nilai tingkat signifikansi (α). Untuk memperkuat hasil tersebut, nantinya akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas di bawah ini menggunakan grafik *normal probability plot* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.



Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan output pada grafik *normal probability plot* dapat diketahui letak plot mendekati garis diagonal yang menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53891875
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.043
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 sehingga data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) Nilai tolerance dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.107	2.154		2.835	.006		
	Persepsi Harga	.152	.064	.157	2.374	.020	.582	1.718
	Kualitas Pelayanan	.274	.072	.305	3.783	.000	.392	2.550
	Kualitas Produk	.466	.083	.505	5.637	.000	.317	3.155

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* pada variabel Persepsi Harga 0,582 > 0,10 dan nilai VIF 1,718 < 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Kualitas Pelayanan 0,392 > 0,10 dan nilai VIF 2,550 < 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Kualitas Produk 0,317 > 0,10 dan nilai VIF 3,155 < 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas tersebut ketiga variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* residual pada suatu pengamatan. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Uji yang paling akurat untuk menganalisis pada uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.929	1.291		3.043	.003
	Persepsi Harga	-.017	.038	-.060	-.451	.653
	Kualitas Pelayanan	.005	.043	.020	.125	.901
	Kualitas Produk	-.055	.050	-.199	-1.102	.273

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan hasil uji tabel 4.4 di atas diketahui nilai sig. dari ketiga variabel independen yang diperoleh adalah $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.107	2.154		2.835	.006
	Persepsi Harga	.152	.064	.157	2.374	.020
	Kualitas Pelayanan	.274	.072	.305	3.783	.000
	Kualitas Produk	.466	.083	.505	5.637	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 uji regresi linear berganda dapat diketahui nilai koefisien Persepsi Harga sebesar 0,152, Kualitas Pelayanan sebesar 0,274 dan

Kualitas Produk 0,466. Nilai konstanta sebesar 6,107 maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,107 + 0,152 X_1 + 0,274 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Hasil tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bernilai 6,107 maka dapat diartikan jika variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) bernilai 0 atau konstan maka variabel dependen bernilai 6,107.
2. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,152 maka dapat diartikan jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,274 maka dapat diartikan jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,466 maka dapat diartikan jika variabel X_3 meningkat maka variabel Y meningkat, begitu juga sebaliknya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen menerangkan variansi variabel dependen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.107	2.154		2.835	.006
	Persepsi Harga	.152	.064	.157	2.374	.020
	Kualitas Pelayanan	.274	.072	.305	3.783	.000
	Kualitas Produk	.466	.083	.505	5.637	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel hasil dari Uji t (parsial) di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 yang artinya $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,374 yang artinya $2,374 > 1,665$. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,783 yang artinya $3,783 > 1,665$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ nilai t hitung sebesar 5,637 yang artinya $5,637 > 1,665$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen seperti persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent seperti kepuasan pelanggan (Y). Model regresi dikatakan layak jika $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.421	3	245.140	100.241	.000 ^b
	Residual	224.986	92	2.445		
	Total	960.406	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel di atas nilai sig pada uji F sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$. Artinya persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variabel pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R Square*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.56381
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,758 yang artinya kontribusi dari variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) sebesar 75,8% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis. Nilai t hitung $2,374 > 1,665$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin terjangkau persepsi harga semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Persepsi harga dapat diartikan sebagai pandangan subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan harapannya.

Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan. Hal ini bergantung pada situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek Monroe (2003:161).

Dengan mengoptimalkan strategi penetapan harga dan memberikan nilai yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan persepsi harga positif dapat membawa dampak positif pada loyalitas pelanggan dan citra merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Palelu *et al.* (2022), Marbun & Andarini (2022), Najiyah *et al.* (2022), Aulia & Hidayat (2017), Ramadhan & Mahargiono (2020), dan (Santoso (2021) dari hasil uji secara parsial diperoleh persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis. Nilai t hitung $3,783 > 1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa pelayanan yang mereka dapatkan sebanding dengan nilai yang mereka terima maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di SPBU Shell Pandegiling Surabaya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan citra SPBU Shell Pandegiling Surabaya di mata konsumen. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan mengarahkan upaya mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Responden menganggap kualitas pelayanan di SPBU Shell Pandegiling Surabaya telah dilaksanakan dengan baik sehingga dianggap positif oleh para responden. Hasil penelitian yang positif signifikan dapat disebabkan karena pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk meningkatkan strategi pelayanan pelanggan. Dapat diidentifikasi aspek-aspek kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk pengelolaan dan perbaikan pada aspek-aspek ini dapat menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan: pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan, implementasi teknologi untuk

meningkatkan efisiensi transaksi, dan pemantauan secara berkelanjutan terhadap kualitas layanan dapat menjadi langkah-langkah konkrit yang diambil oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2021) dan Noer Rafikah Zulyanti *et al.* (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis. Nilai t hitung $5,637 > 1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas produk memiliki dua dimensi: *level* (tingkatan) dan *consistency* (konsistensi). Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih *quality level* (kualitas tingkatan) yang akan mendukung penempatan produk. Selain *quality level* (kualitas tingkatan), juga terdapat *quality consistency* (konsistensi kualitas) yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian atau bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan Kotler & Armstrong (2018: 225).

Aspek-aspek kualitas produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU Shell Pandegiling Surabaya dapat mencakup ketersediaan produk, mutu bahan bakar, kemudahan proses pengisian, dan konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan dapat mengandalkan kualitas yang konsisten dari SPBU Shell Pandegiling Surabaya tersebut, ini dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu secara aktif memantau kualitas produk mereka. Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi terkini dan implementasi praktik terbaik dalam penyimpanan dan penanganan produk. Pemantauan secara terus-menerus akan membantu memastikan bahwa kualitas produk tetap memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noer Rafikah Zulyanti *et al.* (2021), Aulia & Hidayat (2017), Ramadhan & Mahargiono (2020), dan Santoso (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari nilai hasil uji F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi harga yang positif terkait produk dan layanan SPBU, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, dan efisiensi transaksi di SPBU Shell Pandegiling Surabaya dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas produk di SPBU Shell Pandegiling Surabaya juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan produk yang berkualitas dianggap memiliki nilai tambah, dan hal ini berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian menggambarkan antara persepsi harga yang, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki dampak positif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Ini menekankan pentingnya pengelolaan dan peningkatan ketiga faktor ini secara bersamaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hidayat (2017) dan Santoso (2021) bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan hanya terdiri dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah pertama yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah kedua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah keempat yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan SPBU Shell Pandegiling Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi SPBU Shell Pandegiling Surabaya dapat melakukan pemantauan terhadap variabel-variabel kunci yang telah diidentifikasi dalam penelitian, mendorong inovasi dalam layanan dan produk untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Saran ini diharapkan dapat membantu SPBU Shell Pandegiling Surabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan hanya terdiri dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain sehingga dapat menjelaskan lebih banyak lagi tentang kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Marbun, E. W. F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SiCepat Ekspres Indonesia (Studi Kasus Pelanggan Ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Surabaya). *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://trends.google.com/trends/>

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Najiyah, F., Khasanah, U., & Asas, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Noer Rafikah Zulyanti, Nurul Badriyah, & Ahmad Al Vandik. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di tengah Pandemi Covid-19 pada PT Putra Sumber Hasil Lamongan (SPBU 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6, 72–81.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Sahdiyah, H., Arisinta, O., & Sholeh, Y. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas pada SPBU Pertamina dan SPBU Shell di Daerah Kedung Cowek Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36709/jopspe>
- Santoso, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi

Kedu). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit ANDI.