BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Variabel pertama yang diteliti adalah Harga (X1), yang didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Pada industri ritel bahan bakar minyak (BBM), persepsi harga tidak hanya dinilai dari nominal rupiah per liter yang tertera pada dispenser. Persepsi tersebut juga melibatkan dimensi psikologis konsumen, yang mencakup keterjangkauan harga sesuai daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas atau performa pembakaran mesin, serta daya saing harga dibanding stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) kompetitor. Selain itu, keadilan harga yang dirasakan konsumen saat menerima volume bahan bakar sangat memengaruhi kenyamanan psikologis mereka dalam mengevaluasi nilai ekonomis produk.

Menurut buku *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* karya (Indrasari, 2019) harga dijelaskan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Harga juga dipandang sebagai unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai alat tukar dalam proses transaksi jual beli. Selain itu, harga memiliki peran strategis bagi perusahaan karena dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut (Kasman & Dewi, 2024) harga merupakan cara pembeli memberikan nilai terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu,

apabila harga suatu produk tinggi, konsumen akan membandingkannya dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, harga merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat kepuasan pelanggan, serta keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dijelaskan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif menjadi dasar perilaku konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun (Maddinsyah & Solihin, 2026). Sejalan dengan itu, (Jaenudin, 2025) juga menjelaskan bahwa penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Pahmi, 2024) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Definisi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berupa nominal uang, tetapi juga nilai pertukaran antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan membayar harga karena mengharapkan manfaat tertentu dari produk atau jasa yang diterima.

A. Indikator Harga

Menurut (Pahmi, 2024), pengukuran variabel harga dapat dilihat melalui empat indikator utama yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Keempat indikator tersebut meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan daya saing harga

Sementara itu, Menurut (Aditya et al., 2024) beberapa aspek penting dalam penetapan harga yang dapat mendukung pengukuran variabel harga, yaitu:

1. Harga berdasarkan nilai yang nilai yang dirasakan pelanggan
2. Harga berdasarkan manfaat yang diterima pelanggan
3. Harga berdasarkan tarif pasar atau harga pesaing
4. Harga berdsaarkan persaingan
5. Harga yang adil dan masuk akal bagi konsumen

Aspek ini mendukung indikator harga dalam penelitian, terutama pada kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan persepsi keadilan harga. Harga suatu produk harus adil dan masuk akal, serta manfaat yang diterima konsumen harus selaras dengan harga yang ditawarkan (Aditya et al., 2024). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kerjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga
5. Presepsi keadilan harga

Kelima indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian pada SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7. Pelanggan akan merasa harga dinilai baik apabila harga BBM terjangkau, sesuai dengan kualitas BBM, sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mampu bersaing, dan dianggap adil oleh pelanggan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (X2) merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada usaha jasa yang melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut buku karya (Azam Muflih et al., 2025) yang berjudul *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*, kualitas pelayanan adalah elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Pelayanan yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan, juga menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka terima.

Menurut (Nurhusna & Ernawati, 2022), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, (Sitorus et al., 2026) kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam membrikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Ariyanto et al., 2024), pelayanan dapat dipandang sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang tidak selalu tampak oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya terlihat langsung oleh pelanggan. Artinya, pelayanan tidak hanya berkaitan

dengan hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga proses penyampaian layanan yang dirasakan selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dalam yang dikutip dalam (Ariyanto et al., 2024), kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik serta merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui ketepatan penyampaian pelayanan. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara tepat, cepat, dan sesuai kebutuhan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Nitecki et al. dalam Wang dan Shieh (2005) yang dikutip dalam Adhari (2021), bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan pelayanan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, serta sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak penyedia jasa, tetapi juga oleh penilaian pelanggan setelah menerima layanan.

Adapun menurut Rangkuti (2006) dalam Adhari (2021), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang mampu melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih baik daripada yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dinilai berkualitas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kemampuan SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7 dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, aman, ramah, nyaman, dan dapat dipercaya.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

A. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL. Menurut Parasuraman et al. (1990) dalam Sulistiyowati (2018), metode SERVQUAL membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model ini digunakan untuk membandingkan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang benar-benar diterima pelanggan.

1) ***Tangibles*** **(bukti fisik)**

   Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan. Dalam konteks SPBU, dimensi ini dapat dilihat dari kebersihan area SPBU, kerapian fasilitas, ketersediaan toilet atau musala, kelayakan alat pengisian BBM, serta penampilan petugas.

2) ***Reliability*** **(keandalan)**

   Reliability adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya. Pada SPBU, keandalan dapat dilihat dari ketepatan takaran BBM, kesesuaian transaksi, konsistensi pelayanan, dan kemampuan petugas melayani pelanggan sesuai prosedur.

3) ***Responsiveness*** **(daya tanggap)**

   R*esponsiveness* adalah kemauan penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan dan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat. Dalam konteks SPBU, dimensi ini terlihat dari kesigapan petugas saat pelanggan datang, kecepatan pelayanan pengisian BBM, dan kemampuan petugas merespons

keluhan atau pertanyaan pelanggan.

4) *Assurance (*jaminan)

Assurance berkaitan dengan pemahaman, kesopanan, kompetensi, kredibilitas, dan kemampuan petugas dalam memberikan rasa aman serta keyakinan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, jaminan dapat dilihat dari kesopanan petugas, kemampuan petugas menjalankan tugas, rasa aman saat bertransaksi, serta kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan SPBU.

5) *Empathy* (empati)

empathy adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Pada SPBU, empati dapat terlihat dari keramahan petugas, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, kesediaan membantu pelanggan, serta sikap petugas yang tidak membeda-bedakan pelanggan. Dimensi SERVQUAL tersebut relevan digunakan dalam penelitian ini karena pelayanan SPBU merupakan bentuk pelayanan jasa yang dapat dinilai secara langsung oleh pelanggan melalui pengalaman saat membeli BBM.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Boediono (2011) dalam (Adhari, 2021), pelayanan berkualitas juga dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu kemampuan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, prosedur pelayanan, serta bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat. Aspek tersebut memperkuat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada sikap petugas, tetapi juga pada ketersediaan fasilitas, kejelasan prosedur, ketepatan, kecepatan, dan kemudahan memperoleh layanan. Dengan demikian, indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas SPBU.
2. Kerapihan dan penampilan petugas.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Ketepatan pelayanan dan takaran BBM.
4. Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan.
5. Kesigapan petugas dalam menangani keluhan.
6. Kesopanan dan keramahan petugas.
7. Keamanan pelanggan saat bertransaksi.
8. Perhatian petugas terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik pelayanan SPBU, yaitu pelayanan yang menuntut kecepatan, ketepatan, keamanan, kenyamanan, serta interaksi langsung antara petugas dan pelanggan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Y) scara umum adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima. Jika produk atau pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknhya, apabila produk atau pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan makan pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting dalam kegiatan pemasaran karena menunjukkan sejauh mana produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Adhari, 2021)**,** kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler dalam Sunyoto (2013) yang dikutip dalam (Daga, 2017)**,** bahwa

kepuasan konsumen adalah <tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.= Artinya, kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa.

Menuurt Tjiptono (2005) dalam (Adhari, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima ketika membeli BBM di SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7. Kepuasan tersebut dapat terbentuk apabila pelanggan merasa harga BBM sesuai, kualitas produk BBM baik, pelayanan petugas cepat dan ramah, serta fasilitas SPBU mendukung kenyamanan pelanggan.

A. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima. Berdasarkan referensi yang diunggah, terdapat beberapa pendapat ahli mengenai indikator kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adhari (2021), terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Membeli lagi, yaitu pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap

produk atau jasa perusahaan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan bersedia menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing**,** yaitu pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama**,** yaitu pelanggan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk lain dari perusahaan tersebut.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, yaitu pelanggan bersedia memberikan masukan untuk perbaikan produk atau pelayanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) yang dikutip dalam Adhari (2021)**,** atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan**,** yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan.
2. Minat berkunjung kembali**,** yaitu kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk, pelayanan, dan fasilitas yang diterima.
3. Kesediaan merekomendasikan**,** yaitu kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau orang lain karena pengalaman yang dirasakan memuaskan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, indikator kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, perasaan puas setelah membeli produk, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, dan tidak mudah berpindah ke SPBU lain. Kesesuaian harapan menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga dan pelayanan yang diberikan oleh SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7 telah sesuai dengan harapan mereka. Perasaan puas setelah

membeli BBM menggambarkan pengalaman positif pelanggan setelah melakukan pembelian, baik dari aspek pelayanan, maupun fasilitas yang diterima. Selanjutnya, minat membeli kembali menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan SPBU tersebut pada pembelian berikutnya.

2.2 Penelitian Terkait

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode / Sampel	Hasil Penelitian
1	(Halim & Afkarina, 2024) Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Minyak Pertalite : Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga pada SPBU Kota Balikpapan	Brand image, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan	Kuantitatif, 248 responden, analisis regresi berganda	Brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BBM Pertalite.
2	(Wijaya, 2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pelayanan Green Nitrogen di SPBU Pertamina	Kualitas produk, kebijakan harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	Kuantitatif, 60 responden, SEM-PLS	Kebijakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Juliany, 2021) Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian BBM	Ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian	Kuantitatif, 97 responden, incidental sampling, regresi linear berganda	Ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Jenis Pertalite di Rantauprapat			
4	(Fajariah, 2022) Studi Komparasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shell dan Pertamina di Kota Tebing Tinggi Tahun 2022 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tebing Tinggi)	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan.	Metode penelitian kuantitatif komparatif dengan sampel 96 responden. Objek penelitian adalah pelanggan SPBU Shell dan SPBU Pertamina di Kota Tebing Tinggi. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membandingkan tingkat kepuasan pelanggan antara pengguna SPBU Shell dan SPBU Pertamina di Kota Tebing Tinggi. Kualitas pelayanan yang baik serta harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan
5	(Lailatus Zuhro, 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar	Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan	Kuantitatif, 130 responden, random sampling, regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi variabel sebesar 47,3%.
6	(Yunita Alifia & Siti Mabrur Rachmah, 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shell di DKI Jakarta	Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan	Kuantitatif deskriptif, 100 responden, purposive sampling, regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, kualitas pelayanan

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

				dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Dwi Nurhalizah & Syamruddin, 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU Pertamina 34-15316 Kota Tangerang Selatan	X1 = Kualitas Pelayanan, X2 = Lokasi, Y = Kepuasan Konsumen	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Populasi sebanyak 69.920 konsumen. Teknik sampling menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin strategis lokasi SPBU, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada SPBU dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan SPBU.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Selain itu, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan didukung fasilitas yang nyaman terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada objek, lokasi, dan karakteristik pelanggan yang diteliti. Namun secara umum, harga dan kualitas pelayanan tetap menjadi variabel yang relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan SPBU. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dengan menguji pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas produk, dan kemampuan konsumen akan menimbulkan rasa puas. Sebaliknya, apabila harga yang dibayarkan dirasa terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, semakin tepat dan sesuai harga yang ditetapkan perusahaan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan demikian, harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kesesuaian harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Noviyanti et al., 2024) harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga

yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga pelanggan merasa memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan.

B. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

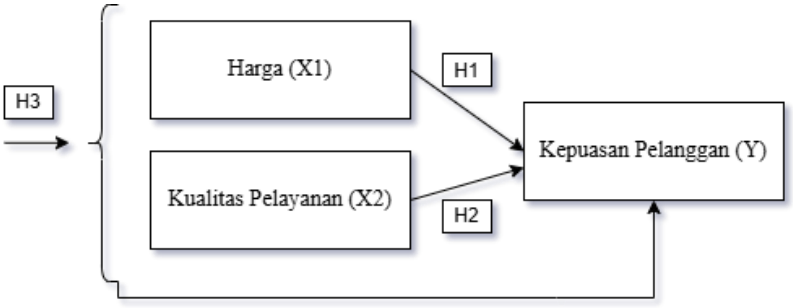
Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik ditunjukkan melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan layanan, jaminan keamanan, serta perhatian kepada pelanggan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang berkualitas, mereka akan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut (Sulistyorini & Gunaningrat, 2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang sesuai dengan standar operasional dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun untuk menunjukan pengaruh variabel bebas, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina Bekasi Narogong KM 7.

Gambar II. I Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Junaedi & Wahab, 2023) hipotesis pada dasarnya merupakan proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, pemecahan masalah, maupun penelitian lebih lanjut. Namun karena sifatnya masih berupa dugaan, hipotesis harus diuji terlebih dahulu menggunakan data hasil observasi untuk mengetahui kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI