

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BAHAN BAKAR MINYAK PERTALITE (Analisis Brand Image, kualitas produk dan harga pada SPBU Kota Balikpapan)

Abdul Halim¹, Dina Afkarina²

^{1,2}Prodi Manajemen Universitas Mulia Balikpapan

¹halim@universitasmulia.ac.id, ²Dina@universitasmulia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ialah mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Kota Balikpapan dengan fokus pada bahan bakar minyak Peralite. *Brand Image*, kualitas produk, serta harga merupakan variabel bebas yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 248 responden yang merupakan pengguna aktif SPBU di Balikpapan, dengan pengambilan sampel secara bertahap dan acak untuk mendapatkan variasi yang memadai. Analisis regresi berganda dilaksanakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam penelitian ini diperoleh kualitas produk dan harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menekankan pentingnya penentuan harga yang kompetitif dan produk yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan kepuasan pelanggan SPBU di Balikpapan harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga yang lebih realistis. Rekomendasi lainnya termasuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan pelatihan karyawan untuk layanan berkualitas, serta penerapan program loyalitas untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari penelitian ini, Operator SPBU dan industry bahan bakar mendapatkan pengetahuan berharga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, Bahan bakar Peralite, Kualitas produk, Industri bahan bakar minyak.

ABSTRACT

The aim of the research is to evaluate the factors that influence customer satisfaction at gas stations in Balikpapan City with a focus on Peralite fuel oil. Brand Image, product quality, and price are independent variables that are considered to influence customer satisfaction. Data was collected from 248 respondents who were active users of gas stations in Balikpapan, with gradual and random sampling to obtain adequate variation. Multiple regression analysis was performed to understand the relationship between these variables. In this research, it was found that product quality and price have a significant impact on customer satisfaction. This emphasizes the importance of competitive pricing and quality products to meet customer expectations. It can be concluded that increasing customer satisfaction at gas stations in Balikpapan must be focused on improving product quality and more realistic price adjustments. Other recommendations include developing more effective marketing strategies, improving employee training for quality service, and implementing loyalty programs to strengthen long-term relationships with customers. From this research, gas station operators and the fuel industry gain valuable knowledge to increase customer satisfaction and maintain competitiveness in the market.

Keywords: Customer satisfaction, Peralite fuel, Product quality, Oil fuel industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi dan modernisasi dewasa ini berdampak semakin ketatnya persaingan bisnis. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat ialah BBM yang berasal dari minyak bumi. Dalam Undang Undang Republik Indonesia No.22/2001, memuat tentang minyak bumi yang bersumber dari hasil proses alami hidrokarbon, pada kondisi tekanan dan suhu atmosfer berbentuk cair ataupun padat, termasuk aspal, lilin mineral, ataupun ozokerit, bitumen dari proses penambangan, namun tidak termasuk batubara ataupun endapan hidrokarbon padat lainnya yang diperoleh dari kegiatan yang tidak terkait dengan usaha minyak dan gas bumi. Industri bahan bakar minyak ialah satu diantara sektor penting dalam perekonomian suatu negara. Stasiun Pengisian BBM (SPBU) menjadi titik pusat dalam industri ini, menyediakan bahan bakar yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk kendaraan bermotor.

Dengan persaingan SPBU yang semakin meningkat, penting bagi pemangku kepentingan di industri bahan bakar minyak untuk memahami beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga berdampak pada citra merek, penjualan, serta profitabilitas SPBU. PT. Pertamina, sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang membidangi bisnis energi yang terintegrasi dari hulu hingga hilir, yang kegiatan awal dari eksplorasi, produksi, pengolahan, distribusi, sampai pemasaran (Pertamina.com, 2020). Produk bahan bakar minyak yang beragam di pasaran termasuk Premium, Bio Solar, Pertamax, Peralite, serta Pertamina Dex. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah kendaraan bermotor yang beroperasi mengakibatkan terjadinya peningkatan konsumsi bahan bakar minyak.

Peralite, salah satu produk BBM hasil produksi Pertamina, diklaim ramah lingkungan dan efisien sehingga semakin diminati konsumen. Namun, keberhasilan Peralite dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang berkualitas, namun factor Brand Image dan harga juga turut mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Peralite yang mempunyai kualitas produk yang baik menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup performa kendaraan yang dihasilkan serta efisiensi. Peralite mempunyai Research Octane Number (RON) 90 yang memberikan performa lebih baik dibandingkan Premium (RON 88) dan harganya lebih terjangkau dibandingkan Pertamax (RON 92).

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan ataupun kecukupan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Dari pandangan Parasuraman et al. (1988), produk yang berkualitas terdiri dari dua dimensi utama: kualitas teknis (fitur dan spesifikasi produk) dan persepsi pembeli tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman ataupun pembelian sebelumnya. Pendapat tersebut sejalan hasil penelitian Zeithaml (1988) yang menguraikan bahwasanya kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga, ialah salah satu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bahan bakar minyak. Penentuan harga ialah faktor penting dalam strategi pemasaran produk. Dari pandangan Kotler dan Armstrong (2016), harga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk, di mana harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih baik. Namun, harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa tidak puas. Penelitian Monroe (1990) menyatakan bahwasanya harga yang sesuai dengan nilai produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dapat menimbulkan

ketertarikan tersendiri bagi konsumen, namun harus seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Brand Image juga menjadi faktor yang mampu memuaskan konsumen. Brand Image ialah persepsi yang dimiliki konsumen pada suatu merek. Dari pandangan Aaker (1996), citra merek dibentuk oleh identitas merek seperti logo, slogan, serta desain kemasan. Citra merek yang diinginkan meliputi karakteristik dan manfaat yang dihubungkan oleh perusahaan dengan merek, serta citra merek yang aktual ialah persepsi konsumen tentang merek. David A. Aaker, seorang ahli merek ternama, menekankan pentingnya identitas merek yang kuat dan strategi diferensiasi dalam menciptakan citra merek yang positif. Dari pandangan pendapat Kevin L. Keller dalam buku "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" menyatakan bahwasanya promosi yang tepat dan konsisten mampu memperkuat persepsi merek di mata konsumen.

Tujuan artikel ini ialah menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, serta harga, terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artikel ini juga memberikan rekomendasi kepada manajemen SPBU mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing SPBU di pasar.

KAJIAN TEORI

Dalam kajian teori, peneliti mengumpulkan berbagai teori yang relevan, model konseptual, serta penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian ini, kemudian menganalisis informasi tersebut untuk membangun kerangka teoritis yang kuat.

Kualitas Produk. Dari pandangan Standar Internasional ISO9000 (2005), kualitas didefinisikan sebagai "tingkat di mana serangkaian karakteristik yang melekat memenuhi persyaratan." Persyaratan ini dapat berasal dari kebutuhan pelanggan, standar regulasi, ataupun spesifikasi internal perusahaan. Kotler & Armstrong, (2014:253) memberikan definisi tentang kualitas produk sebagai karakteristik suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler & Keller (2016:164), mengemukakan bahwasanya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil yang sesuai ataupun bahkan melampaui harapan pelanggan. Pesoth (2015) juga menyatakan bahwasanya kualitas produk mencakup semua hal yang diupayakan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli ataupun mempergunakan suatu produk. Dari pandangan Tjiptono (2012:121), indikator kualitas produk meliputi lima aspek, yakni daya tahan produk, keunggulan suatu produk, keandalan produk inti yang dibeli, kesesuaian spesifikasi produk, serta estetika produk ataupun daya tarik produk.

Harga ialah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Khayru et al. (2021) menggambarkan harga sebagai nilai tukar produk yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Darmawan & Grenier, (2021) menyatakan bahwasanya penilaian konsumen tentang harga, selain dari sisi manfaatnya, juga dari segi tinggi ataupun rendahnya harga. Dengan memahami harga produk ataupun barang, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan, serta mencapai kepuasan pelanggan dari harga tersebut (Issalillah et al., 2021). Beneke & Zimmerman (2014) menyatakan bahwasanya salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian produk ataupun jasa ialah harga. Kesesuaian harga serta kualitas yang ditawarkan harus diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwasanya harga ialah satuan moneter ataupun ukuran lain yang ditukarkan ataupun diberikan untuk memperoleh hak atas barang ataupun jasa. Dari pandangan Kotler &

Armstrong (2013), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand image ataupun cira merek memberikan suatu gambaran tentang sifat ekstrinsik produk ataupun jasa, seperti cara merek berusaha memenuhi kebutuhan sosial pelanggan. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Konsumen yang yakin pada produk dan menciptakan keunggulan perusahaan dalam bersaing ialah ciri-ciri dari citra merek yang berhasil (Fatema, 2015). Pesoth, (2015) menyatakan bahwasanya brand image ialah simbol dari suatu merek tertentu yang menjadi identitas produk ataupun jasa yang dipercaya pelanggan. Musay (2013) menyebutkan bahwasanya citra merek merupakan kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang positif, perusahaan perlu berhasil menempatkan merek dalam benak konsumen. Merek dengan citra positif akan lebih diingat oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari pandangan Kotler & Keller, (2016:347), terdapat tiga indikator citra merek: (1) Keunggulan asosiasi merek, yakni keunggulan produk dalam persaingan; (2) Kekuatan asosiasi merek, yakni kepribadian khusus yang harus diungkapkan dan disosialisasikan oleh pemilik merek melalui iklan ataupun kegiatan promosi lainnya; dan (3) Kekhasan asosiasi merek, yakni kekhasan produk yang dimiliki oleh merek tersebut.

Kepuasan mengandung arti pemenuhan sesuatu. Adanya kecocokan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan puas, yang memotivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, dari pandangan Razak et al., (2016). Menyatakan pelanggan yang kecewa akan mengajak pelanggan lain untuk tidak membeli kembali dan beralih ke merek pesaing.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan melakukan beberapa pertimbangan, terutama mengenai manfaat produk. Oleh karena itu, konsumen perlu memastikan kebutuhan produk, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, serta mempertimbangkan alternatif pembelian.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwasanya proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian mencakup kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, serta pembelian ulang. Swastha & Handoko (2016) menyebutkan lima peran dalam memutuskan untuk membeli, yakni inisiator, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, serta pengguna. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat memberikan kepuasan atas produk yang dibeli. Kepuasan dapat berarti sebagai penilaian atas keistimewaan suatu barang ataupun jasa yang memberikan tingkat kesenangan terkait pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml & Bitner, 2013:75).

MOTEDO PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif yang mencakup empat variabel utama: tiga variabel independen yakni *Brand' Image* X1, kualitas produk X2, serta harga X3, serta satu variabel dependent yakni kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ialah pengguna kendaraan bermotor di kota Balikpapan, dengan jumlah kendaraan sebanyak 695.362 dari pandangan Kaltimtoday.co (2022). Penelitian mempergunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan pengguna BBM Peralite yang berdomisili di Balikpapan dan berusia 17-57 tahun. Berdasarkan perhitungan mempergunakan Calculator.net dengan tingkat kepercayaan

95%, margin kesalahan 5%, proporsi populasi 50%, serta ukuran populasi 695.362, diperoleh sampel sebanyak 248 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan langsung di SPBU dan secara online. Responden diminta mengisi kuesioner saat mengantre BBM. Setelah data terkumpul, dilaksanakan analisis mempergunakan lima metode, yakni analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

Analisis regresi linier berganda, dilaksanakan software SPSS.25 karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Pengujian hipotesis mempergunakan formula $KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 H + \beta_3 KPr + e_1$, di mana KP ialah kepuasan pelanggan, α ialah konstanta, β_1 - β_3 ialah koefisien regresi variabel independen, BI ialah Brand Image, H ialah harga, KPr ialah kualitas produk, serta e_1 ialah kesalahan.

Uji Asumsi Klasik, dilaksanakan melalui: 1) Uji Normalitas untuk memastikan residual berdistribusi normal, 2) Uji Multikolinearitas untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan melihat nilai tolerans dan V I F, serta 3) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji varian residual dengan Uji Arch. Hasil uji menyatakan tidak adanya masalah multikolinearitas ataupun heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model dan Uji Hipotesis, menyatakan variabel independen layak dipergunakan dalam model penelitian dengan hasil signifikan $< 0,05$. Pengujian hipotesis dengan Uji t menyatakan bahwasanya semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,592 menyatakan bahwasanya 59,2% variasi kepuasan pelanggan diuraikan oleh *Brand-Image*, kualitas produk, dan harga. sedangkan sisanya 40,8% diuraikan faktor di luar penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada table di bawah ini menyatakan hasil pengujian regresi linier berganda untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua ataupun lebih variabel, serta mengindikasikan hubungan antara variabel dependent dan variabel independent

Tabel 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.230	.731		7.156	.000
X1 TOTAL	.192	.068	.141	2.834	.005
X2 TOTAL	.353	.056	.338	6.342	.000
X3 TOTAL	.361	.047	.419	7.626	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Konstanta kepuasan pelanggan sejumlah 5,230 menyatakan nilai dasar kepuasan tanpa pengaruh variabel independen. Koefisien X1 (0,192) menyatakan setiap kenaikan Brand-Image sejumlah 1% menaikkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,192. Koefisien X2 (0,353) dan X3 (0,361) menyatakan bahwasanya setiap peningkatan harga serta kualitas produk sejumlah 1% masing-masing meningkatkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,353 dan 0,361.

Pengujian normalitas dilaksanakan guna menentukan bagaimana variabel pengganggu ataupun residual dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Hasil dari uji

normalitas mempergunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Grafik yang menguraikan pengujian normalitas mampu dinyatakan dalam table dibawah.

Tabel-2 : Hasil Pengujian Normalitas Mempergunakan Uji Klomogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		248
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96274968
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.042
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menyatakan distri busi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah $0,057 > 0,05$.

Uji multi kolinearitas dimaksudkan untuk melakukan pengujian apakah ada korelasi antar variable independent modelregresi

Tabe1 3 : Hasil Uji Multi kolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	,666	1,502
Harga	,581	1,722
Kualitas Produk	,547	1,829

Pada table 3 diatas, tidak ditemukan ada multikolinieritas dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Hasil Uji Heteros kedastisitas dipergunakan sebagai alat regresi nilai absolut residual pada variabel independen. Pengambilan keputusan dilaksanakan dengan kriteria
1) Apabila nilai signifikansi > 0.05 sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas. 2). Apabila nilai signifikansi < 0.05 sehingga terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastiisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.011E-16	.731		.000	1.000
	X1 TOTAL	.000	.068	.000	.000	1.000
	X2 TOTAL	.000	.056	.000	.000	1.000
	X3 TOTAL	.000	.047	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada table 4 diatas, tidak terlihat heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi uji Arch sejumlah $1,000 > 0,05$.

Uji kelayakan model F dilaksanakan guna menentukan kelayakan variabel brand image, kualitas produk, serta harga dijadikan model penelitian. Selain itu, Uji F juga dimaksudkan untuk melihat variable independen (bebas) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.880	3	469.293	120.339	.000 ^b
	Residual	951.539	244	3.900		
	Total	2359.419	247			

a. Dependent Variable: Y TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X1 TOTAL, X2 TOTAL

Pada table diatas, terlihat model uji F layak dipergunakan dengan nilai F hitung $120,339 > F$ tabel $3,03266$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji t dilaksanakan mempergunakan level signifikansi sejumlah $0,05$ (5%). Sebagai mana hasilnya dalam table dibawah.

Tabel 6 : Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.230	.731		7.156	.000
X1 TOTAL	.192	.068	.141	2.834	.005
X2 TOTAL	.353	.056	.338	6.342	.000
X3 TOTAL	.361	.047	.419	7.626	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Dari hasil uji t sebagaimana table 6 diatas, terlihat bahwasanya semua variabel independen (Brand Image, kualitas produk, serta harga), secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Koefisien Determinasi. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 ataupun 1. Dalam table dibawah ditunjukkan hasil uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.592	1.975

a. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X1 TOTAL, X2 TOTAL

Pada table tersebut, terlihat Nilai koefisien determinasi (R²) sejumlah 0,592 menyatakan bahwasanya 59,2% variasi kepuasan pelanggan dapat diuraikan oleh Brand Image, harga, serta kualitas produk.

Pengujian Hipotesis. Pengujian Hipotesis Pertama. Berdasarkan uji hipotesis yang dilaksanakan terhadap variabel Brand Image (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai t hitung sejumlah 2,834 yang > 1,969694, serta nilai signifikansi 0,05 yang tidak > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwasanya H2 diterima, yang berarti bahwasanya brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Uji hipotesis kedua terhadap variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), didapat nilai t hitung sejumlah 6,342 yang > 1,969694, serta nilai signifikansi 0,000 yang < 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya H2 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga. Hasil uji hipotesis untuk variabel Kualitas Produk (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan nilai t hitung sejumlah 7,626 yang > 1,969694, dengan nilai signifikansi 0,000 yang < 0.05. Berdasarkan hasil ini, H3 diterima, yang menguraikan bahwasanya Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Uji Hypotesis Ke empat. Berdasarkan hasil Uji kelayakan Model (Uji F) terhadap variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), serta kualitas Produk (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai F hitung sejumlah 120,339 yang > F tabel 3,03266, serta nilai signifikansi 0,000 yang < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwasanya H4 diterima, yang berarti Citra Merek, Harga, serta kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis pertama yang menguraikan bahwasanya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Responden berpendapat bahwasanya BBM Peralite, berdasarkan indikator citra merek tertinggi yakni Kekuatan Asosiasi Merek, sangat mudah didapatkan. Ini menyatakan bahwasanya citra merek BBM Peralite telah melekat kuat di benak konsumen sebagai produk yang mudah dijangkau di setiap SPBU di Kota Balikpapan. Oleh karena itu, saat kendaraan membutuhkan pengisian bahan bakar, pelanggan mudah mengingat BBM Peralite sebagai pilihan yang mudah dijangkau. Penelitian sebelumnya oleh Sianipar (2019) juga menemukan bahwasanya citra merek

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabBike di Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan BBM Peralite, sedangkan citra merek yang buruk menurunkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil analisis data penelitian, hipotesis kedua yang menguraikan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Responden berpendapat bahwasanya BBM Peralite, berdasarkan indikator harga tertinggi yakni Daya Saing Harga, lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Meskipun kenaikan harga BBM Peralite menimbulkan pro-kontra, mayoritas responden tetap memilih BBM Peralite karena harganya yang lebih terjangkau. Indikator harga dengan rata-rata terendah ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penelitian sebelumnya oleh Darmawan (2019) menemukan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwasanya penetapan harga yang tepat meningkatkan kepuasan pelanggan BBM Peralite, sementara penetapan harga yang tidak tepat menurunkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis ketiga yang menguraikan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terdukung. Penentu utama ialah kepatuhan terhadap spesifikasi. Kotler & Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas produk sebagai kombinasi daya tahan, keandalan, kebenaran, serta kesederhanaan penggunaan, yang semuanya mempengaruhi kesenangan konsumen. Responden menyatakan keyakinannya bahwasanya BBM Peralite memenuhi kriteria kualitas baik. Sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Ramdhani dkk. (2022) menyatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak penting dan menguntungkan terhadap kepuasan pengguna ponsel pintar Oppo. Temuan empiris penelitian ini menyatakan bahwasanya tingkat kualitas produk yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen BBM Peralite, namun penurunan kualitas produk berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek, Harga, serta kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, hipotesis keempat yang menguraikan bahwasanya Citra Merek, Harga, serta kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Dari pandangan Pramudyo (2016), citra mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Patmawati et al. (2020) juga menemukan bahwasanya harga, citra merek, serta kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya responden merasa puas dengan BBM Peralite yang didorong oleh minat membeli kembali. Indikator tertinggi ialah ketersediaan BBM Peralite, harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi kendaraan. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasanya citra merek yang positif, harga yang tepat, serta kualitas produk yang tinggi secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan BBM Peralite.

KESIMPULAN

Temuan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap kebahagiaan konsumen dengan BBM Peralite di SPBU di Kota Balikpapan

menyatakan bahwasanya unsur-unsur tersebut merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Dampak citra merek terhadap kebahagiaan pelanggan bersifat positif dan substansial, yang menggarisbawahi peran penting persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Demikian pula, kualitas produk juga mempunyai dampak besar dan penting terhadap kepuasan pelanggan, yang menguraikan bahwasanya kapasitas produk untuk memenuhi ataupun melampaui harapan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan. Harga suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyatakan bahwasanya harga yang ditetapkan pada produk tersebut juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi citra merek, kualitas produk, serta harga mempunyai dampak besar dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). The Impact of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Panderman Coffee Shop during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392.
- Beneke, J., & Natalia Zimmerman. (2014). Beyond Private Label Panache: Store Image and Perceived Price Effects on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311.
- Darmawan, D. (2019). Product Quality, Brand Awareness, Price, and Their Influence on Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration*, 8(2), 75–88.
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2020). Quality Perception and Consumer Satisfaction in Smartphone Purchases. *Journal of Student Research in Da'wah and Communication*, 2(1), 1–14.
- Imron, I. (2019). Analysis of the Influence of Product Quality on Customer Satisfaction Using Quantitative Methods at CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Marketing Management* (14th edition). Erlangga.
- Kaltim.Tribunnews.Com.
- Musay, F. P. (2013). The Influence of Brand Image on Purchase Decisions (Survey on KFC Kawi Malang Consumers). (Doctoral Dissertation, Brawijaya University), 1–7.
- Nova Wahyudi. (2021, December 9). Petroleum Fuel: Definition, Types, and Categories. Kumparan.Com.
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). The Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Satisfaction with Emina at Kota Kasablanka Mall. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 78–83.
- Pesoth, M. C. (2015). The Influence of Product Quality, Packaging, and Brand Image on Customer Satisfaction at Dunhill Cigarette Company in Manado. *Journal EMBA: Journal of Research in Economics, Management, Business, and Accounting*, 3(3), 1101–1112.
- Pramudyo, A. (2016). The Influence of Brand Image on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Private University Students in Yogyakarta). *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1).

- Rahayu, E. (2020). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at T-Mart Express Indonesia. *Journal of Strategic Management and Business Applications*, 3(1), 1–10.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions of Oppo Smartphones. *Fair Value: Journal of Scientific Accounting and Finance*, (Special Issue 3), 1651–1667.
- Setiawan, A. (2020). The Influence of Price and Product Quality on Repeat Purchase Decisions through Customer Satisfaction. (Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Sianipar, G. J. M. (2019). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Online Transportation Service Users (Study on GrabBike Customers in Medan). *Journal of Management and Business*, 183–196.
- Sugiyono. (2016). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). The Influence of Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction at Garden Café, the Student Cooperative of Yogyakarta State University. *Journal of Education and Economics*, 7(2), 130–142.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). The Influence of Sales Promotion, Product Diversification, and Price on Customer Satisfaction. *Journal of Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 1–12.
- Syaifulloh, S., & Mira, M. (2018). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction at Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Journal of Management Science, Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86–91.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Marketing (Principles, Applications, Research)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Strategies (4th Edition)*. CV. Andi Offset.
- Republic of Indonesia Law Number 22 of 2001 concerning Oil and Gas, Article 1 paragraph 1. *JDIH BPK RI* (online), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/44903/uu-no-22-tahun-2001>, accessed on October 23, 2022.
- Yana, R. D. (2015). The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey on Dian Pelangi Muslim Fashion Product Consumers in Malaysia). *Journal of Business Administration*, 21(1), 1–7.