

PROPOSAL SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
SPBU SHELL DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DARRELCHRISTOPHER

NIM : 115210306

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
SPBU SHELL DI JAKARTA**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DARRELCHRISTOPHER

NIM : 115210306

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Darrell Christopher
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210306
Program Studi : S1 – Manajemen Bisnis
Alamat : APT CITY HOME TOWER SFB
LT .03 NO.022
Telp: _____
HP: 087880691327

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 November 2024



Darrell Christopher

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DARRELL CHRISTOPHER
NIM : 115210306
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA SPBU SHELL DI JAKARTA

Jakarta, 12 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DARRELL CHRISTOPHER
NIM : 115210306
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
CUSTOMER LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA SPBU
SHELL DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. I Gede Adiputra Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : Kartika Nuringsih S.E., M.Si

Jakarta, 18 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) DARRELL CHRISTOPHER (115210306)

(B) *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT SHELL GAS STATIONS IN JAKARTA*

(C) XVII + 118 Pages + 36 Tables + 8 Pictures + 7 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:***

This study explores the influence of price, product quality, and corporate image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Focused on Shell gas station customers in Jakarta, it involves 216 respondents selected through purposive sampling. Using a quantitative descriptive method, data were gathered via online questionnaires distributed through Google Forms and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS4 software. The results show that price, product quality, and corporate image significantly enhance customer satisfaction, which in turn boosts loyalty. Customer satisfaction serves as a key mediator between corporate image, product quality, and price and customer loyalty. Price and product quality have a direct positive impact on loyalty, whereas corporate image shows a negative and insignificant influence, suggesting that a strong image alone does not guarantee loyalty without competitive pricing and high product quality. The study underscores the need for strategic pricing and product excellence to sustain customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *price, product quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty.*

(F) *Reference list:* 61 (1996- 2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) DARRELL CHRISTOPHER (115210306)

(B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SPBU SHELL DI JAKARTA

(C) XVII + 118 Halaman + 36 Tabel + 8 Gambar + 7 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian pada pelanggan SPBU Shell di Jakarta, melibatkan 216 responden. Menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara citra perusahaan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara langsung, harga dan kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap loyalitas, sementara citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Shell untuk memprioritaskan strategi harga dan kualitas produk serta memperkuat citra perusahaan melalui pendekatan strategis yang berkelanjutan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

(F) Daftar Pustaka: 61 (1996- 2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“When the time is right I, The Lord, will make it happen.”

-Isaiah 60:22

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Mama, dan Saudara- Saudara tercinta

Teman-teman dan orang yang saya kasihi

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada yang terhotmat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Keluarga tercinta saya, yaitu Mama, Priscillia Tan, Bryant Muljadi, Darren Jonathan dan yang lainnya. yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tanpa batas.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan saya, yaitu Mikael Satrio, Dominic Kenji, dan yang lainnya. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

Penulis menyadari, di dalam penyusunan proposal skripsi ini tentu masih banyak kekurangan masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik agar di lain waktu skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga proposal skripsi ini dapat hadir untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca di masa yang akan datang.

Jakarta, 20 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Darrell Christopher', is centered on a light pink rectangular background. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'D' and 'C'.

Darrell Christopher

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	14
1. Price	14
2. Product Quality.....	15
3. Corporate Image	17
4. Customer Loyalty	17
5. <i>Customer Satisfaction</i>	19
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	20

1.	Kaitan antara <i>price</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	20
2.	Kaitan antara <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
3.	Kaitan antara <i>corporate image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	24
4.	Kaitan antara <i>price</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	26
5.	Kaitan antara <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	29
6.	Kaitan antara <i>corporate image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	31
7.	Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	34
8.	Kaitan antara <i>price</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	37
9.	Kaitan antara <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	39
10.	Kaitan antara <i>corporate image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	41
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	44
1.	Kerangka Pemikiran	44
2.	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
A.	DESAIN PENELITIAN	48
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	49
1.	Populasi.....	49
2.	Teknik Pemilihan Sampel	49
3.	Ukuran Sampel	50
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	50
1.	Operasionalisasi Variabel	50
2.	Instrumen	56
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	56
1.	Analisis Validitas	57
2.	Analisis Reliabilitas	61
E.	ANALISIS DATA	62
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
2.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	63
3.	Pengujian Hipotesis	63
4.	Analisis Mediasi	64
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia.....	66
3. Pekerjaan.....	67
4. Pengeluaran per Bulan	68
5. Pembelian di SPBU Shell lebih dari 3 kali	69
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	70
1. <i>Price</i>	71
2. <i>Product quality</i>	72
3. <i>Corporate Image</i>	73
4. <i>Customer Loyalty</i>	75
5. <i>Customer Satisfaction</i>	76
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	78
D. HASIL ANALISIS DATA.....	79
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	79
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	80
3. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-values</i>)	80
E. PEMBAHASAN	87
BAB V PENUTUP	94
A. KESIMPULAN	94
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	95
1. Keterbatasan.....	95
2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	103
Usia	113
Pekerjaan	113
Pengeluaran per Bulan.....	114
Pembelian di SPBU Shell lebih dari 3 kali	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Tahun 2023.....	2
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>price</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	21
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>corporate image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	25
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>price</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	27
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	29
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>corporate image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	32
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	35
Tabel 2.8 Penelitian yang relevan <i>price</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	38
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	40
Tabel 2.10 Penelitian yang relevan <i>corporate image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	42
Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	51
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Product quality</i>	52
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Corporate image</i>	53
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	54
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer loyalty</i>	55
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> (<i>Outer Loadings</i>).....	58
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	60
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	61
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan pembelian di SPBU Shell lebih dari 3 kali.....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Price.....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>product quality</i>	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>customer loyalty</i>	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>customer satisfaction</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	80
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-values</i>	81
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Perbandingan Harga Bbm Per Januari 2024.....	5
Gambar 2.1 The American Customer Satisfaction Model.....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	69
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan pembelian di SPBU Shell lebih dari 3 kali	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	103
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	108
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	113
Lampiran 4: Screenshot Hasil Pengujian Validitas Konvergen	115
Lampiran 5: Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	115
Lampiran 6: Hasil Pengujian Reliabilitas	116
Lampiran 7: Multikolinearitas (VIF).....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada aktivitas sehari-hari, para manusia yang terus berkembang pesat melalui teknologi dan juga kendaraan yang sudah menjadi alat transportasi dalam menjalani aktivitas-aktivitas normal pada manusia di zaman modern sekarang. Dengan adanya zaman modern yang terus berkembang secara cepat menimbulkan banyak perlawanan antar perusahaan-perusahaan industri yang bertujuan untuk mempunyai pelanggan sebanyak-banyak pada masing-masing perusahaan industri tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) sudah menjadi penyedia bahan bakar minyak (BBM) semua kendaraan yang berbasis mesin.

Peluang usaha di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang muncul di berbagai sektor, baik jasa maupun produk. Beragam jenis produk dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, salah satunya adalah bahan bakar. Bahan bakar merupakan sumber energi yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar kini menjadi kebutuhan esensial yang diperlukan masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari.

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan salah satu sumber energi yang sangat vital dalam kehidupan modern. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, BBM telah menjadi kebutuhan pokok yang mendukung berbagai aktivitas manusia. Peran BBM sangat strategis, tidak hanya untuk kebutuhan rumah tangga, tetapi juga untuk sektor industri, transportasi, dan perekonomian secara keseluruhan. Terlebih lagi, perkembangan transportasi darat menunjukkan pentingnya BBM, yang

terlihat dari peningkatan jumlah kendaraan bermotor, baik mobil maupun sepeda motor, sebagai sarana transportasi utama masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Kendaraan Tahun 2023

Provinsi	Total Transportasi Mobil	Total Transportasi Bus	Total Transportasi Truk	Total Transportasi Motor	Total
Sumatera Selatan	433.976	6.952	341.150	3.430.721	4.212.799
Bengkulu	125.017	923	55.031	1.017.638	1.198.609
Lampung	333.983	3.393	194.361	3.583.340	4.115.077
Kepulauan Bangka Belitung	96.449	1.262	51.494	1.066.582	1.215.787
Kepulauan Riau	216.174	2.381	37.924	1.223.957	1.480.436
DKI Jakarta	3.836.691	38.612	802.601	18.229.176	22.907.080
Jawa Barat	3.872.048	24.317	576.948	13.580.671	18.053.984
Jawa Tengah	1.600.074	35.739	667.136	18.411.641	20.714.590
DI Yogyakarta	382.480	4.195	72.004	2.779.524	3.238.203

Sumber: Bps (2024)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2023, total kendaraan di kota DKI Jakarta sebanyak 22.907.080 unit, dan jumlah sepeda motor terbanyak terdapat di kota DKI Jakarta. Tentu saja semua kendaraan tersebut membutuhkan bahan bakar minyak (BBM) untuk menggerakkan kendaraannya. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor secara langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan akan bahan bakar.

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang berlalu-lalang di jalan raya, kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) sebagai sumber energi utama untuk menggerakkan kendaraan tersebut juga semakin tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang ini, diperlukan fasilitas khusus yang dapat menyediakan BBM secara efisien dan aman bagi para pengguna kendaraan. Oleh karena itu, diciptakanlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), yang berfungsi sebagai tempat di mana masyarakat dapat dengan mudah memperoleh BBM untuk keperluan kendaraan mereka, sehingga operasional kendaraan dapat berjalan lancar dan kebutuhan energi kendaraan bermotor dapat terpenuhi dengan baik.

Stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) pertama di dunia tidak memiliki fungsi seperti saat ini. Sejarah stasiun pengisian bahan bakar umum atau SPBU pertama di dunia berawal dari adanya apotek yang dikenal dengan istilah toko obat. Awal kisahnya dimulai pada tahun 1888 disebabkan oleh Bertha Benz, istri pabrikan mobil Jerman Karl Benz, pertama kali melakukan perjalanan dari Mannheim ke Pforzheim bersama kedua anaknya. Dalam perjalanan, mobilnya kehabisan bensin di Wiesloch, Jerman. Bertha Benz akhirnya bisa mendapatkan Ligroin yang dibutuhkannya di apotek di kota Wiesloch. Setelah kejadian itu, apotek lain juga menjual bensin sebagai usaha sampingan (Bakabar, 2024).

SPBU, yang merupakan kependekan dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar, adalah tempat di mana kendaraan bermotor dapat mengisi bahan bakar (KBBI, 2016). Di Indonesia, SPBU lebih dikenal dengan nama Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Selain itu, masyarakat di berbagai daerah memiliki istilah lain untuk menyebut SPBU. Sebagai contoh, di banyak wilayah, SPBU sering disebut "Pom Bensin," yang merupakan singkatan dari Pompa Bensin (Solarindustri, 2024).

Menurut data statistik dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), jumlah SPBU di Indonesia hingga April 2022 tercatat sebanyak 6.729 unit. Dari jumlah tersebut, Jawa Barat memiliki 1.107

unit, diikuti oleh Jawa Timur dengan 936 unit, Jawa Tengah 740 unit, Sumatra Utara 379 unit, serta Banten dan Sulawesi Selatan masing-masing 263 unit dan 227 unit. Pulau Jawa menjadi wilayah dengan jumlah SPBU terbanyak, mencapai 3.434 unit. Sebaliknya, Maluku tercatat sebagai pulau dengan jumlah SPBU paling sedikit, yakni 139 unit. PT Pertamina (Persero) mengoperasikan 6.554 SPBU di seluruh Indonesia, sementara Shell memiliki 116 unit, BP-AKR 34 unit, dan Vivo 18 unit (Gaikindo, 2022).

Dengan munculnya berbagai nama dan merek Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di pasar, hal ini memicu terjadinya persaingan yang semakin kompetitif di antara para penyedia layanan SPBU tersebut, baik dari segi harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan program loyalitas yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Shell merupakan salah satu pesaing utama di pasar Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia. Selain itu, Shell terus berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan dan energi terbarukan, yang semakin memperkuat posisinya di industri energi global. Kehadirannya di Indonesia menambahkan persaingan dengan pemain lokal maupun internasional lainnya, seperti Pertamina, Bp dan Vivo, yang juga berlomba-lomba menawarkan kualitas produk, citra perusahaan dan harga terbaik kepada konsumen.

Shell pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2006 dengan mendirikan stasiun pengisian bahan bakar (SPBU) pertamanya yang berlokasi di Karawaci, Tangerang. Seiring berjalannya waktu, kehadiran Shell di Indonesia semakin berkembang, dan hingga saat ini jumlah SPBU Shell telah mencapai 116 unit yang tersebar di berbagai wilayah, serta terus mengalami pertumbuhan. Shell juga berhasil menarik perhatian lebih dari 30 juta pelanggan setiap harinya (Shell, 2024).

Perusahaan ini menunjukkan bahwa mampu membangun basis pelanggan yang signifikan. Meskipun demikian, Shell harus menghadapi

persaingan yang ketat di pasar Indonesia, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan ini semakin meningkat karena banyaknya pilihan di pasar, di mana pelanggan menilai kualitas produk, citra perusahaan dan harga sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, Shell terus berupaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan menawarkan harga yang bersaing, guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

ngopibareng

Daftar Harga BBM

Pertamina, Shell, BP-AKR, Vivo
Januari 2024

PERTAMINA		SHELL	
Pertamax (dari Rp 13.300 per liter)	Rp 12.950 per liter	Shell Super (RON 92) (burun Rp 800 dari Rp 13.900 per liter)	Rp 13.390 per liter
Pertamax Green 95 (dari Rp 14.300 per liter)	Rp 13.900 per liter	Shell V-Power (RON 95) (burun Rp 1.230 dari Rp 15.410 per liter)	Rp 14.180 per liter
Pertamax Turbo (dari Rp 15.350 per liter)	Rp 14.400 per liter	Shell V-Power Diesel (CN 81) (burun Rp 1.140 dari Rp 16.330 per liter)	Rp 15.190 per liter
Dexlite (dari Rp 15.550 per liter)	Rp 14.550 per liter	Shell V-power Nitro+ (RON 98) (burun Rp 1.010 dari Rp 15.480 per liter)	Rp 14.470 per liter
Pertamina Dex (dari Rp 16.300 per liter)	Rp 15.100 per liter	Shell Diesel Extra (CN 83) (burun Rp 1.020 dari Rp 15.660 per liter)	Rp 14.640 per liter
Pertalite (harga normal)	Rp 10.000 per liter		
Biosolar (harga normal)	Rp 6.000 per liter		

BP AKR		VIVO	
BP Ultimate (RON 95) (dari harga Rp 15.140)	Rp 14.180 per liter	VIVO Revvo 90 (burun Rp 300 dari Rp 12.200)	Rp 11.900 per liter
BP 92 (dari harga Rp 13.900)	Rp 13.200 per liter	VIVO Revvo 92 (burun Rp 710 dari Rp 13.900)	Rp 13.190 per liter
BP Diesel (dari harga Rp 15.660)	Rp 14.640 per liter	VIVO Revvo 95 (burun Rp 900 dari Rp 14.900)	Rp 14.000 per liter

* Disclaimer : Harga BBM berbeda tiap provinsi

Sumber: Ngopibareng (2024)

Gambar 1.2. Perbandingan Harga Bbm Per Januari 2024

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa harga Shell menempati posisi paling tinggi dibandingkan dengan harga Pertamina, Bp, dan Vivo. Perbedaan harga yang signifikan ini dapat berdampak pada penurunan

loyalitas pelanggan, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Situasi ini berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, meskipun kualitas produk atau citra perusahaan mungkin tidak jauh berbeda. Perusahaan Shell pernah mengalami penurunan loyalitas pelanggan disebabkan oleh kenaikan harga (Cnnindonesia, 2022).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelanggan, *VP Corporate Relations* Shell Indonesia, Susi Hutapea melakukan penyesuaian harga produk Bbm Shell (Cnbcindonesia, 2024). Price bisa menjadi variabel yang penting dalam meningkatkan nilai untuk mendorong *customer satisfaction*. Menurut Lupiyoadi (2013), *price* memiliki peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena secara langsung berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Bagi perusahaan, penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat dijangkau dan dibeli oleh mereka.

Pihak yang diuntungkan adalah pelanggan, karena pemasok pesaing menawarkan harga yang lebih rendah untuk produknya. Ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, potensi perubahan perilaku konsumen dalam pembelian cenderung meningkat (Wathne *et al.*, 2001). Dalam penelitian Rizky *et al.* (2024), Menjelaskan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, Semakin baik dan adil harga yang ditetapkan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2018) menjelaskan hasil penelitian ini bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pernyataan dalam penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Trilitami & Nurhasanah, 2023; Nurdiasyah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Selain dari *price*, variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yaitu *product quality*. Menurut Hidayat (2009),

product quality menjadi faktor yang dapat menentukan *customer satisfaction* setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, Jika produk memiliki kualitas tinggi maka pelanggan pasti akan terasa puas dan membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. *Product quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi *customer satisfaction*, Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada pelanggan tersebut menerima kepuasan dan sesuai dengan kebutuhannya (Yuyuk, Intan, Taufik dan Didik, 2024). Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan (Tri Wahjoedi *et al.*, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan (Saputra & Cinthya, 2023; Prasetyo *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Variabel lainnya yang bisa memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yaitu *corporate image*. Bunker *et al.* (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan memberikan saran dan berbicara positif mengenai perusahaan. Ketika suatu perusahaan ingin menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dan mempertahankannya dengan kuat (Mardalis, 2005). Menurut Qomariah (2012) mengatakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Corporate image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016; Purba, 2017). Namun terdapat hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Rahyuda, 2011; Hossain, 2021). Hasil penelitian dari pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* yang berbeda tersebut menjadikan *empirical gap* bagi penelitian ini dengan menguji kembali variabel tersebut.

Pada penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nisa & Hasan, 2023; Natanael *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Dalam hal loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling memengaruhi (Ervina, Siti & Alivia, 2024). Memenuhi ekspektasi pelanggan menjadikan pelanggan puas, sehingga pelanggan tetap setia dan membeli di masa mendatang (Ruslim *et al.*, 2023).

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengaruh loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang terjadi dan situasi di mana masalah tersebut terjadi, serta menilai pentingnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *price*, *product quality*, *corporate Image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada SPBU Shell di DKI Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Price* yang buruk seperti harga tidak memadai, harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, dan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan serta berujung mengakibatkan penurunan *customer loyalty*.
- b. *Product quality* yang buruk seperti kerusakan pada produk, kinerja produk tidak sesuai yang di beritahu, dan pengerjaan produk yang buruk dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan serta berujung mengakibatkan penurunan *customer loyalty*.
- c. *Corporate image* yang buruk seperti skandal pada etika bisnis, tidak peduli terhadap lingkungan atau masalah yang sedang terjadi pada

perusahaan, serta komunikasi dan transparansi yang kurang dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan serta berujung mengakibatkan penurunan *customer loyalty*.

- d. *Customer satisfaction* yang buruk seperti pelanggan memiliki rasa kecewa dan tidak, harga dan produk yang tidak sesuai ekspektasi, dapat memengaruhi *customer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan untuk pembahasannya tidak terlalu luas, Oleh karena itu pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap konsumen produk Perusahaan Shell yang berdomisili di DKI Jakarta.
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kosasih *et al.*, 2024) yang memiliki variabel eksogen, yaitu *service innovation*, *product quality*, *corporate image* dan *customer loyalty* sebagai variabel endogen serta *customer satisfaction* sebagai mediasinya. Namun, variabel eksogen *service innovation* tidak diteliti dalam penelitian ini karena Perusahaan Shell tidak melakukan perbaikan pada perusahaan didalam waktu dekat atau di waktu tertentu.
- c. Periode dalam melakukan penelitian ini mulai pada akhir bulan agustus 2024 sampai dengan bulan desember 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

- c. Apakah *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- e. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- f. Apakah *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- g. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- h. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- i. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- j. Apakah *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate Image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi pada sarana pengembangan teori dan untuk menambah ilmu pengetahuan akademis dengan memahami pengaruh *price*, *product quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Serta dalam penelitian ini terdapat *empirical gap* pada variabel eksogen (*corporate image*) terhadap variabel endogen (*customer loyalty*).

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan untuk memberikan informasi pada masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan Shell dan untuk memberikan saran atau solusi terhadap mengembangkan *product quality*, meningkatkan *corporate image* dengan memberikan *price* yang memadai dengan tujuan memberikan *customer satisfaction* serta untuk menambahkan jumlah *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. In *Journal of Applied Business and Technology Service Quality*. 4(1), 39-54.
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143-154.
- Anggarani, P. L., Agung, A. P., & Dharmadewi Atmaja, N. C. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price Perception On Interest To Buy Oriflame Product. *Research of Community Empowerment Impact for an Inclusive Sustainable Development*. 5(5), 221-227.
- Ariyani, D., Harini, D., Setiadi, R., & Syaifulloh, M. (2024). The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Hotel Dedy Jaya Brebes). 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.22441/indika>
- Bunker, M. P., Rajendran, K., & Corbin, S. B. (2013). The Antecedents of Satisfaction for Facebook "likers" and their Effect on Word-of-Mouth. *Marketing Managemetn Journal*, 23(2), 21-34.
- Chrisnawan, L., Onibala, M., Octora, Y., Setiawan, E. B., & Antony, D. (2019). The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 2, 187-195. <https://doi.org/10.25292/atlr.v2i0.161>
- Djunaidi, M., & Gunari, R. D. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction Using SEM (Structural Equation Modeling) Method. *OPSI*, 15(1), 93-106. <https://doi.org/10.31315/opsi.v15i1.6808>
- Doloksaribu, W. S. A., & Sinulingga, N. A. (2021). Enrichment: Journal of Management Influence of Mobile Phone Service and Corporate Image on Customer Satisfaction of Bank CIMB Niaga. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 8-10.
- Dwiyanti, Y. N., & Soliha, E. (2024). The Impact of Product Innovation and Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2767-2782.
- Elita. (2022, April 2). Pengendara 'Rebutan* Peralite di SPBU Usai Pertamina Naik ke Rp12.500. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220402104655-85-779317/pengendara-rebutan-pertalite-di-spbu-usai-pertamax-naik-ke-rp12500>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Fitrida, Y. (2024, January 2). Daftar Harga BBM Pertamina, Shell, BP-AKR, Vivo Januari 2024. *Ngopibareng.id*; Ngopibareng. <https://www.ngopibareng.id/read/daftar-harga-bbm-pertamina-shell-bp-akr-vivo-januari-2024>

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. In *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <http://www.jstor.org/stable/1251898>
- Haeruddin, M. I., & Haeruddin, M. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 227-234.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE.
- Halim, F., Kusniullah, Ardhariksa Zukhruf Kuniullah, Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A. P., & Novela, V. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Isnaini, S. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Andini Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. 1(1), 69-81.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 77-85.
- Lukito, V., & Ruslim, T. S. (2024). Pentingnya Trust dan Satisfaction memediasi Service Quality terhadap Loyalty tokopedia di bogor. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 736-743.
- Mahsyar, S., & Abidin, Z. (2020). The Effect Of Customer Trust And Company Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesia Classification Bureau In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(3), 27-40.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maria, M., Mukti, Y. Y., & Liansari, G. P. (2022). Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PLS-SEM pada Kedai Kopi Lokal (Studi Kasus di Kopi Kenangan Bandung). *Prosiding Diseminasi FTI Genap*. 1-9.

- Natanael, M., Agustina Karnawati, T., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Customer satisfaction pada PT Citra Jaya Plastik Jakarta. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 12-21. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). The Influence Of Service Quality, Corporate Image On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4254-4266.
- Nugroho, H. S., Edris, M., & Sutono. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality and Company Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT BPR BKK Lasem (Perseroda). *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 331-346. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5964>
- Nurdiansyah, R. E., Hendayana, Y., Sulistyowati, Ar., & Ridwan. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 286-299. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2280>
- Pahrudin, C., Zaini, M., Iyumiwa, N. S., & Fadillah, H. (2023). The Effect Of Timeliness And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervention Variable At Pt Kay Ocean Indonesia. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 6, 819-836. <https://doi.org/https://doi.org/10.25292/atlr.v6i0.629>
- Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661-672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Prakoso, F. A., Najmudin, N., Novandari, W., Karnowati, N. B., & Apriandi, D. W. (2023). The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, and Service Quality On SMEs Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 363-373. <https://doi.org/10.47153/jbmr45.6952023>
- Prasetyo, I. S., Daulay, T., Rahayu, S., Surya, E. D., & Siregar, N. A. (2023). Analysis Of Product Quality And Promotion Towards Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction (Case Study Of Two Binjai Burger). *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 496-513. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea> Analysis
- Pratiwi, E. A., & Astuti, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 386-402. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Purba, R. P. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jom Fisip*, 4(1), 1-13.
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, 16(2), 223-235.

- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., Adawia, P. R., & Baharuddin. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*. 3(2), 220-233.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207-220.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2009). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *Ekuitas*. 15(3), 370-395.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14-28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21216>
- Rita, R., & Davidson, D. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 9-16.
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33-44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International journal of Science and Society*, 5(2), 449-465.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 90-104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um042v21i1p90-104>
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Saputra, A. J., & Djumarno. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. 2(1), 72-84. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>
- Saputra, S., & Cinthya, L. (2024). Analysis of the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction on Bubble Tea Drink Brands in Batam. In *International Journal of Economics Development Research*. 5(1), 24-44.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. Wiley.
- Setiawan, V. N. (2024, July 1). Harga BBM Turun Per 1 Juli, Shell Ungkap Alasannya. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240701142520-4-550808/harga-bbm-turun-per-1-juli-shell-ungkap-alasannya>
- Suharyono, & Elfahmi, M. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT. Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 223-237.
- Subagya, Y. H. (2021). The Effect of Price Variables, Location Variables, and Promotion Variables on Consumer Decisions to Purchase Housing. In *International Journal of Seocology*. Volume 02, Issue 02. 65-70.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect Of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study On Halal Cosmetic Products In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(4), 1-17.
- Sofa, I., & Handini, S. (2023). The Effect of Corporate Image, Service Quality, Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable at PT Yudhistira Perkasa Abadi Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 10(1). 64-72. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/index>
- Stevani, Sitompul, S. S., & Agusra, D. (2023). The Role of Brand Image, Promotions, and Product Quality in Shaping Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Information System and Innovation Management*, 1(2), 74-91.
- Tatasari, T., Sridadi, A. R., & Ekowati, D. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Brand Image as A Mediation Variable on Consumers Of "B_ERL COSMETIC" Products in Shopee Marketplace. *IJEAM: International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(2), 70 - 82.
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628–636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. 2(2), 129-141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.496>
- Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65(2), 54-66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.54.18254>
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2020). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>