

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERTALITE PASCA KENAIKAN HARGA PADA SPBU DI KOTA POSO
(STUDI KOMPARASI ANTARA SPBU MOENGKO DAN SPBU SAYO)**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

Oleh :

FADILA PUTRI AGUSTINA

91911404122050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERTALITE PASCA KENAIKAN HARGA PADA SPBU DI KOTA POSO
(STUDI KOMPARASI ANTARA SPBU MOENGKO DAN SPBU SAYO)**

Oleh :

FADILA PUTRI AGUSTINA

91911404122050

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah
diujikan pada juni 2023

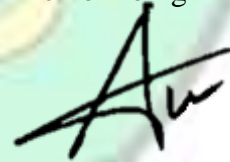
DISETUJUI

Pembimbing I



Dr. Holmes R. Kapuy, S.E., M.M

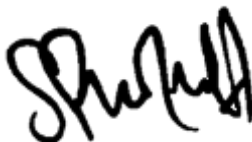
Pembimbing II



Adolf O.S Lubalu, S.E., M.M

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Ni Kadek Sriwati, S.E., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

Diterima oleh Panitia Ujian Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso dan telah diujikan pada Juni 2023.

Dekan Fakultas Ekonomi,


Sudarto Usuli, S.E., M.M.

Panitia Ujian :

Ketua : Sudarto Usuli, S.E., M.M.

Sekretaris : Dr. Holmes R. Kapuy, S.E.,M.M.

Anggota : Ni Kadek Sriwati,S.E., M.Sc.

Penguji : 1. Dr. Holmes R. Kapuy, S.E.,M.M.

2. Adolf O.S Lubalu, SE.,MM

3. Ni Kadek Sriwati, SE.,M.Sc

4. Lefrand Mango, SE.,M.Si

FADILA PUTRI AGUSTINA. NPM : 91911404122050. **Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pertalite Pasca Kenaikan Harga Pada SPBU Di Kota Poso (Studi Komparasi Antara SPBU Moengko Dan SPBU Sayo)**. Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy dan Adolf O.S Lubalu.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada BBM jenis pertalite di SPBU Moengko dan SPBU Sayo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebesar 42 orang. Dalam penelitian ini data yang digunakan telah dianalisis berdasarkan regresi linear berganda dan di uji melalui statistika program for social (SPSS) Versi 25.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan juga variabelnya bersifat reliabel. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi pada SPBU Moengko yaitu $Y = 6,730 + 0,417X_1 + (-0,536)X_2 + 0,835X_3 + 0,175X_4 + e$ dengan hasil R_{square} sebesar 0,361 atau 36,1% dan hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji f variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh simultan signifikan dengan nilai f_{hitung} yaitu 6,796, sedangkan untuk nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Selanjutnya uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *reliability* tidak signifikan dengan nilai $0,084 > 0,05$, variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan dengan nilai $0,009 < 0,05$, variabel *assurance* berpengaruh signifikan dengan nilai $0,008 < 0,05$, dan variabel *empathy* menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai $0,578 > 0,05$.

Sedangkan dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi pada SPBU Sayo yaitu $Y = 8,132 + 0,155X_1 + 0,135X_2 + 0,167X_3 + 0,133X_4 + e$ dengan hasil R_{square} sebesar 0,103 atau 10,3% dan hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji f variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai f_{hitung} yaitu 2,174, sedangkan untuk nilai signifikan yaitu $0,091 > 0,05$, selanjutnya uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *reliability* tidak signifikan dengan nilai $0,538 > 0,05$, variabel *responsiveness* tidak signifikan dengan nilai $0,438 > 0,05$, variabel *assurance* tidak signifikan dengan nilai $0,534 > 0,05$, dan variabel *empathy* tidak signifikan dengan nilai $0,538 > 0,05$.

Kata kunci : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Keputusan Pembelian



Fadila Putri Agustina. NPM: 91911404122050. **Service Quality on Peralite Purchase Decisions Post Price Increases at SPBU in Poso City (Comparative Study Between Moengko SPBU and Sayo SPBU).** Supervised by Holmes R. Kapuy and Adolf O.S Lubalu.

ABSTRACT

The research was carried out on peralite fuel at Moengko SPBU and Sayo SPBU. The aim of the research is to find out the influence of service quality variables on purchasing decisions. The sample technique used was non-probability sampling with a total of 42 respondents. The data used was analyzed based on multiple linear regression and tested through the statistics program for social (SPSS) Version 25. The research results shows that the indicators in this research are valid and also the variables are reliable. The regression equation at the Moengko SPBU was obtained, namely $Y = 6.730 + 0.417X_1 + (-0.536) .796$, while for significant values it is $0.000 < 0.05$. Furthermore, the hypothesis test carried out showed that the calculated reliability variable was not significant with a value of $0.084 > 0.05$, the responsiveness variable had a significant influence with a value of $0.009 < 0.05$, the assurance variable had a significant influence with a value of $0.008 < 0.05$, and the empathy variable showed insignificant results with a value of $0.578 > 0.05$. Meanwhile, from the research results, the regression equation at the Sayo SPBU was obtained, namely $Y = 8.132 + 0.155 2.174$, while the significant value is $0.091 > 0.05$, then the hypothesis test shows that the calculated reliability variable not significant with a value of $0.538 > 0.05$, the responsiveness variable is not significant with a value of $0.438 > 0.05$, the assurance variable is not significant with a value of $0.534 > 0.05$, and the empathy variable is not significant with a value of $0.538 > 0.05$.

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.3 <i>Reliability</i>	10
2.1.4 <i>Responsiveness</i>	10
2.1.5 <i>Assurance</i>	11
2.1.6 <i>Empathy</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pikir	16
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Data dan Sumber Data.....	20

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Populasi Dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel.....	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Skala Pengukuran	22
3.6.2 Uji validitas	23
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	23
3.6.4 Analisis Deskriptif	23
3.6.5 Analisis Kuantitatif.....	23
3.6.6 Uji Asumsi Klasik	24
3.6.6.1 Analisis Regresi Berganda	24
3.6.6.2 Uji Koefisien Determinasi	24
3.6.6.3 Uji f.....	25
3.6.6.4 Uji t.....	26
3.6.6.5 Uji Beda Rata-rata	26
3.7 Definisi Operasional.....	28
3.7.1 Variabel Independen.....	28
3.7.2 Variabel Dependen	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 31
4.1 Hasil penelitian.....	31
1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
1.1.2 Karakteristik Responden.....	31
1.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
1.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
1.1.3 Hasil Analisis Data	33
1.1.3.1 Hasil Uji Validitas	33
1.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
1.1.3.3 Analisis Deskriptif.....	35
1.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
1.1.4.1 Analisis Regresi Berganda	37
1.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi	40
1.1.4.3 Uji f.....	41
1.1.4.4 Uji t.....	42
1.1.4.5 Uji Beda Rata-rata	45
4.2 Pembahasan.....	48
4.2.1 <i>Reliability, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo	48
4.2.2 <i>Reliability</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo	50
4.2.3 <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo	51
4.2.4 <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo	52

4.2.5 <i>Empathy</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR LAMPIRAN.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan hal yang penting dan sangat berpengaruh pada kestabilan perekonomian di masyarakat. Bisa dikatakan Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan kebutuhan bagi masyarakat kecil, menengah, maupun besar, masyarakat didesa dan di kota. Menaiknya harga Bahan Bakar Minyak sangat berdampak pada beban hidup masyarakat, baik pada kalangan bawah maupun perusahaan besar karena menaiknya harga BBM akan mempengaruhi harga barang yang ikut naik, sehingga daya produksi dan daya beli masyarakat berkurang yang mengakibatkan tidak adanya produksi dan tidak adanya pembelian sehingga perekonomian terhambat yang berujung perekonomian negara akan menurun dan susah meningkat (Rozy Hrp et al., 2022). Akan tetapi, salah satu alasan pemerintah menaikkan harga BBM, yaitu karena harga rata-rata minyak mentah Indonesia, atau yang biasa disebut *Indonesia Crude Price* (ICP) yang masih tinggi. Meski bersifat fluktuatif harganya masih cenderung tinggi, hal ini sesuai pernyataan Patra Niaga Irto Ginting selaku Corporate Secretary Pertamina, yang dikutip dari Tempo.com. Menurut catatan Pertamina, harga rata-rata ICP per Juli 2022 berada di kisaran \$106,73 per barel, lebih tinggi 24% dari bulan Januari 2022 (Imaduddin, 2022) dalam (Sulistya *et al.*, 2022).

Adapun kebijakan pemerintah mengenai kenaikan BBM pada September 2022 telah menimbulkan pro-kontra dikalangan masyarakat kota Poso, sebab

kenaikan BBM juga berdampak pada kenaikan harga sembako dan biaya transportasi, padahal sebelumnya harga sembako sempat naik karena krisis pangan dunia. Beberapa bulan setelah kenaikan BBM, SPBU Pertamina Moengko dan SPBU Pertamina Sayo telah mengalami peningkatan antrian, salah satu penyebabnya yaitu tidak sedikit pengendara yang sebelumnya menggunakan bahan bakar pertamax beralih ke pertalite. Namun, suka tidak suka konsumen akan tetap membelinya.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran membeli akan adanya kebutuhan. Menurut Winardi (2010) dalam (Kapuy & Raimanu, 2021) Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Suatu produk akan selalu diminati oleh konsumen jika sesuai dengan kebutuhan. Kehadiran berbagai macam produk Bahan Bakar Minyak sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya (Isnaini & Rizki, 2021). Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar untuk kebutuhan di Indonesia adalah Pertamina. Perusahaan perlu menetapkan berbagai strategi yang sesuai agar dapat menarik konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Robin & Pramudana, 2021). Pertamina juga terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapat pelayanan terbaik.

Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain (Bell dan Bilijack, 2013) dalam (Istiatin & Nilasari, 2015). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008) dalam (Istiatin & Nilasari, 2015).

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Jayanti, 2016).

(Arif, 2020) menyatakan bahwa *Reliability* sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang harus sesuai janji. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji diharapkan pelayan atau pedagang tersebut bisa mendapatkan simpati dari konsumen atas ketepatan pelayanan yang diterima konsumen.

Responsiveness merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Jayanti, 2016).

Pasuraman dan Zeithaml (Simamora:2012) dalam (Istiatin & Nilasari, 2015) menyatakan bahwa *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

Assurance merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada pelayanan perusahaan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001) dalam (Jayanti, 2016).

(Arif, 2020) menyatakan bahwa Jaminan atas pelayanan dapat diwujudkan dengan sikap atau tingkah laku yang baik dan keterampilan dari seorang pedagang atau karyawan dalam melayani konsumen yang nantinya diharapkan bisa menarik minat konsumen.

Empathy merupakan memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan (Jayanti, 2016). Dengan melayani konsumen secara sepenuh hati, pengertian dan juga keseriusan

hal itulah yang menjadikan poin lebih bagi konsumen untuk memberi keputusan pembelian ditempat tersebut.

(Lubis & Andayani, 2017) menyatakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen.

(Robin & Pramudana, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

Permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti ada perbedaan kualitas pelayanan pasca kenaikan BBM dari kedua SPBU ini yang disebabkan meningkatnya kebutuhan konsumen dalam menggunakan BBM jenis pertalite. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka judul penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pertalite Pasca Kenaikan Harga Pada SPBU di Kota Poso (Studi Komparasi Antara SPBU Moengko Dan SPBU Sayo). Mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo?
- 1.2.2 Apakah *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo?
- 1.2.3 Apakah *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo?
- 1.2.4 Apakah *Assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo?
- 1.2.5 Apakah *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui faktor *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo.
- 1.3.2 Untuk mengetahui faktor *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo.
- 1.3.3 Untuk mengetahui faktor *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo.

1.3.4 Untuk mengetahui faktor *Assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo.

1.3.5 Untuk mengetahui faktor *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU Moengko dan SPBU Sayo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai bagi jasa SPBU Pertamina Moengko dan SPBU Pertamina Sayo dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pertalite pasca kenaikan harga BBM.

1.4.2 Bagi Unsimar, menambah literature perpustakaan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.4.3 Bagi peneliti, untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi S-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

1.4.4 Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET AMARTA MLILIR JL. PONOROGO-MADIUN. *Skripsi*, 8(5), 55.
- Arif, R. (2020). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) Oleh : ARIF RUSDIANTO Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1441 H / 2020 M. *Skripsi*.
- Darwin, D. (2016). *PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM MENUNJANG AKTIVITAS PELAYANAN PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG MANADO*.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38.
<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Iftikhari, A. (2021). Studi komparatif kualitas pelayanan spbu pertamina dan british petroleum- akr di kecamatan kembangan kota jakarta barat dki jakarta. *Laporan Tugas Akhir*.
- Isnaini, T., & Rizki, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (Bbm) Pada Pertamina Di Kecamatan *Jurnal Ekobismen*, 1(1), 37–49.
<http://journal.unigha.ac.id/index.php/JEko/article/view/326>
- Istiatin, & Nilasari, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Jayanti, N. D. (2016). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk*, 1–97.
- Jureid. (2020). *IMPLEMENTASI ETIKA PELAYANAN PADA MINI MARKET DAN SWALAYAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL GUNA MENCAPAI PROFIT YANG MAKSIMAL DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM*. 4(1), 88–100.
- Kapuy, H. R., & Raimanu, G. (2021). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19*.
[http://repository.unsimar.ac.id/id/eprint/1519%0Ahttp://repository.unsimar.ac.id/1519/2/Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19.pdf](http://repository.unsimar.ac.id/id/eprint/1519%0Ahttp://repository.unsimar.ac.id/1519/2/Pengaruh+Faktor+Gaya+Hidup+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Hand+Sanitizer+Dalam+Usaha+Mencegah+Penyebaran+Covid-19.pdf)

- Kurniawan, M. R. (2018). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MICROLAX PT. PHAROS INDONESIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 2.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Makhazin, N. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRAB (Studi Kasus Mahasiswa Unimus)*.
- Manurung, P. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Prayoga, A. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Rahman, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Pertamina Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(April), 66.
- Resusun, A., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 6030–6036.
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business*, 2(1), 18–51.
<http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/view/19/21>
- Rozy Hrp, G., Aslami, N., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, P. (2022). Analisis Dampak Kebijakan Perubahan Publik Harga BBM terhadap Perekonomian Rakyat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1464–1474.
- Salsabila, H., Yulianti, F., Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., Muhammad, K., Tanggap, D., Produk, K. P., & Farma, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek azhar farma banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin*.
- Saputra, G., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sholihat, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

- Sucipto, A. (2018). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PASIEN PESERTA BPJS KESEHATAN DI PUSKESMAS LABRUK KIDUL KABUPATEN LUMAJANG. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8><http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3><http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018><http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- Suhartono, F. (2011). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI HEDONIS (Studi Pada Konsumen Olah Raga Arung Jeram)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/1309><http://e-journal.uajy.ac.id/1309/6/5EM16446.pdf>
- Sulistya, N., Johanes, M., Jeaneth, Y., Brian, F., & Eugenia. (2022). *Kacamata Driyarkara merupakan program kerja dari Kementerian Sosial Politik dan Kajian Strategis Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Sanata Dharma 2022 Kabinet Berani Beraksi yang berupa kajian komprehensif mengenai isu-isu sosial dan politik yang dikaj*.
- Tari, S. (2021). STUDI KOMPARASI PENGARUH ONLINE RATING DAN ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE MARKETPLACE (SHOPEE DAN TOKOPEDIA). *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Yunus Alaan. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). *ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG*. 1–9.