

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI
PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Azriel Adi Asharie

NPM: 220326894

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Azriel Adi Asharie
NPM: 220326894

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI
PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT***

Disusun Oleh:

Azriel Adi Asharie

220326894

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A

Yogyakarta, 15 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT*

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Azriel Adi Asharie', with a long horizontal stroke extending to the right.

Azriel Adi Asharie

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT*”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak Iwan Resdiyanto Asharie, S.T., dan Ibu Ardina, S.H. selaku orang tua penulis yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.

5. Bayu Dwi Handoko, S.T, selaku representatif dari tim peneliti di Palangkaraya yang membantu dalam pengambilan data penelitian ini di tempat.
6. Karyawan SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso kota Palangkaraya selaku bagian dari tim peneliti di Palangkaraya yang membantu dalam pengambilan data penelitian ini di tempat.
7. Ayu, Eksi, Nangky, dan Stefani selaku teman terdekat seperjuangan sepanjang kuliah yang telah hadir dan selalu menemani dari titik awal perjuangan kuliah, hingga akhirnya pada pembuatan skripsi ini.
8. Para responden yang dengan penuh kesediaan berpartisipasi serta meluangkan waktu sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan baik.

Pada skripsi ini yang jauh dari kata sempurna ini tersimpan harapan dari penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Azriel', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

Azriel Adi Asharie

MOTTO

“Love with your heart, and use your head for everything else.”

– Alan Melikdjanian

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan	14
1.4. Manfaat	16
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Kajian Literatur	20
2.1.1. <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	20
2.1.2. <i>Tangibility</i>	21
2.1.3. <i>Reliability</i>	22
2.1.4. <i>Responsiveness</i>	23
2.1.5. <i>Empathy</i>	24
2.1.6. <i>Assurance</i>	26
2.1.7. <i>Trust</i>	27
2.1.8. <i>Commitment</i>	28
2.1.9. <i>Customer Loyalty</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	41

2.3.2. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	42
2.3.3. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	43
2.3.4. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	44
2.3.5. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	45
2.3.6. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	46
2.3.7. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	47
2.3.8. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	48
2.3.9. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	49
2.3.10. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	50
2.3.11. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	51
2.3.12. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
2.3.13. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
2.3.14. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
2.3.15. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
2.3.16. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
2.3.17. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
2.3.18. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	58
2.3.19. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59
2.3.20. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
2.3.21. <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
2.3.22. <i>Commitment</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
2.3.23. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63
2.3.24. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
2.3.25. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	65
2.3.26. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	66
2.3.27. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	67

2.4. Kerangka Penelitian	68
BAB III.....	69
METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1. Jenis Penelitian.....	69
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	70
3.3. Populasi dan Sampel	71
3.3.1. Populasi Penelitian	71
3.3.2. Sampel Penelitian.....	71
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	73
3.4. Metode Pengumpulan Data	74
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	75
3.6. Metode Pengukuran Data.....	84
3.7. <i>Face Validity</i>	84
3.8. Metode Analisis Data.....	90
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	90
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	91
3.8.3. Pengujian Instrumen.....	91
3.8.4. Metode Analisis	93
BAB IV	97
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	97
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	98
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pelanggan yang Pernah Berkunjung dan Menggunakan Layanan SPBU Dalam Satu Bulan Terakhir.....	98
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	102
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata dalam Satu Bulan	104
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata dalam Satu Bulan	105
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi dan Menggunakan Layanan SPBU dalam Satu Bulan Terakhir	107

4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah responden setiap SPBU.....	108
4.2.0. Karakteristik Responden Berdasarkan SPBU yang Paling Sering Dikunjungi di Palangkaraya	109
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	110
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Tangibility</i>	110
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Reliability</i>	111
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	113
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Empathy</i>	114
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Assurance</i>	115
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	116
4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Commitment</i>	118
4.2.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	119
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	120
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>).....	122
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	122
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	127
4.4.3. Uji Reliabilitas	134
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	135
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	135
4.6. Pengujian Hipotesis.....	136
4.6.1. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	137
4.6.2. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	138
4.6.3. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	138
4.6.4. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	138
4.6.5. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	139
4.6.6. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	139
4.6.7. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	139
4.6.8. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	139
4.6.9. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	140
4.6.10. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	140
4.6.11. <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	140
4.6.12. <i>Commitment</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	140
4.6.13. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141

4.6.14. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
4.6.15. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
4.6.16. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	142
4.6.17. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	142
4.7. Uji Mediasi.....	142
4.7.1. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	144
4.7.2. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	145
4.7.3. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	147
4.7.4. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	149
4.7.5. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	150
4.7.6. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	152
4.7.7. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	154
4.7.8. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	156
4.7.9. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	157
4.7.10. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	159
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	162
4.8.1. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	162
4.8.2. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	163
4.8.3. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	164
4.8.4. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	164
4.8.5. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Commitment</i>	165
4.8.6. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	166
4.8.7. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	167
4.8.8. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	168
4.8.9. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	168
4.8.10. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	169

4.8.11. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	170
4.8.12. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	171
4.8.13. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	172
4.8.14. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	173
4.8.15. <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	174
4.8.16. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	175
4.8.17. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	176
4.8.18. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	177
4.8.19. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	178
4.8.20. <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	178
4.8.21. <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	179
4.8.22. <i>Commitment</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	180
4.8.23. <i>Tangibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	181
4.8.24. <i>Reliability</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	182
4.8.25. <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	183
4.8.26. <i>Empathy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	185
4.8.27. <i>Assurance</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	186
BAB V	188
PENUTUP	188
5.1. Kesimpulan	188
5.2. Implikasi Manajerial	199
5.3. Keterbatasan Penelitian	203
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	204
DAFTAR PUSTAKA	206
LAMPIRAN	218

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional	72
Tabel 3.2. Tabel Face Validity	86
Tabel 4.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Tangibility</i>	109
Tabel 4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Reliability</i>	110
Tabel 4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	111
Tabel 4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Empathy</i>	113
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Assurance</i>	114
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	115
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Commitment</i>	116
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	118
Tabel 4.8. Tabel Outer Loading	123
Tabel 4.9. Tabel Average Variance Extracted (AVE)	125
Tabel 4.10. Tabel Hasil Cross Loading.....	127
Tabel 4.11. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	129
Tabel 4.12. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	130
Tabel 4.13. Tabel Hasil Uji Hipotesis Langsung	131
Tabel 4.14. Tabel Hasil Uji Mediasi	137
Tabel 4.15. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	140
Tabel 4.16. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
Tabel 4.16. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
Tabel 4.17. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	145
Tabel 4.17. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	146
Tabel 4.18. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	148
Tabel 4.19. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	150
Tabel 4.20. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	151
Tabel 4.21. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	153
Tabel 4.22. Tabel Hasil Uji Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i>	

Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	155
Tabel 4.23. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah SPBU di Indonesia pada Triwulan I Tahun 2025	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar SPBU Pertamina dan Swasta di Indonesia pada Triwulan I Tahun 2025	3
Gambar 1.3 Jumlah SPBU di Kota Palangkaraya berdasarkan Jenis Pengelolaannya pada Semester I 2025	7
Gambar 4.1. Data Jumlah Responden	97
Gambar 4.2. Data Jenis Kelamin Responden	98
Gambar 4.3. Data Usia Responden	99
Gambar 4.4. Data Pekerjaan Responden	101
Gambar 4.5. Data Pendidikan Terakhir Responden	102
Gambar 4.6. Data Rata-Rata Pendapatan Responden dalam Satu Bulan	103
Gambar 4.7. Data Rata-Rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan	105
Gambar 4.8. Data Intensitas Kunjungan dan Penggunaan Layanan SPBU dalam Satu Bulan Terakhir	106
Gambar 4.9. Data SPBU yang Paling Sering Dikunjungi di kota Palangkaraya	108
Gambar 4.10. Gambar Model Struktural	120
Gambar 4.11. Gambar Loading Factors	121
Gambar 4.12. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	139
Gambar 4.13. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
Gambar 4.14. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
Gambar 4.15. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	144
Gambar 4.16. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Trust</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	146
Gambar 4.17. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Tangibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	148
Gambar 4.18. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	149
Gambar 4.19. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	151
Gambar 4.20. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Empathy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	153
Gambar 4.21. Hasil Analisis Jalur Mediasi <i>Commitment</i> Memediasi Peran <i>Assurance</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	218
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	268
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS	271
Lampiran 4. Jurnal Acuan	278
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	298
Lampiran 6. Data Responden dan Jawabannya	299

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SPBU DI
PALANGKARAYA: DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *COMMITMENT***

**Azriel Adi Asharie
220326894**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *service quality* (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*) terhadap *customer loyalty* dengan *trust* dan *commitment* sebagai variabel mediasi pada pelanggan SPBU di Kota Palangkaraya, khususnya SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 668 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibility*, *empathy*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *commitment*, sedangkan *reliability* hanya berpengaruh terhadap *commitment*, dan *responsiveness* hanya berpengaruh terhadap *trust*. Selanjutnya, *commitment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan berhasil memediasi pengaruh *tangibility*, *empathy*, serta *assurance* terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan gagal menjadi mediator. Menariknya, *reliability* terbukti mampu mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung tanpa memerlukan peran mediasi. Implikasi manajerial dari penelitian ini menegaskan bahwa pengelola SPBU di Palangkaraya sebaiknya memprioritaskan pembangunan ikatan emosional (*commitment*) pelanggan melalui peningkatan fasilitas fisik, empati, jaminan layanan, serta menjaga keandalan operasional guna menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Customer Loyalty*, *Trust*, *Commitment*, SPBU DODO, Palangkaraya.