

BAB I

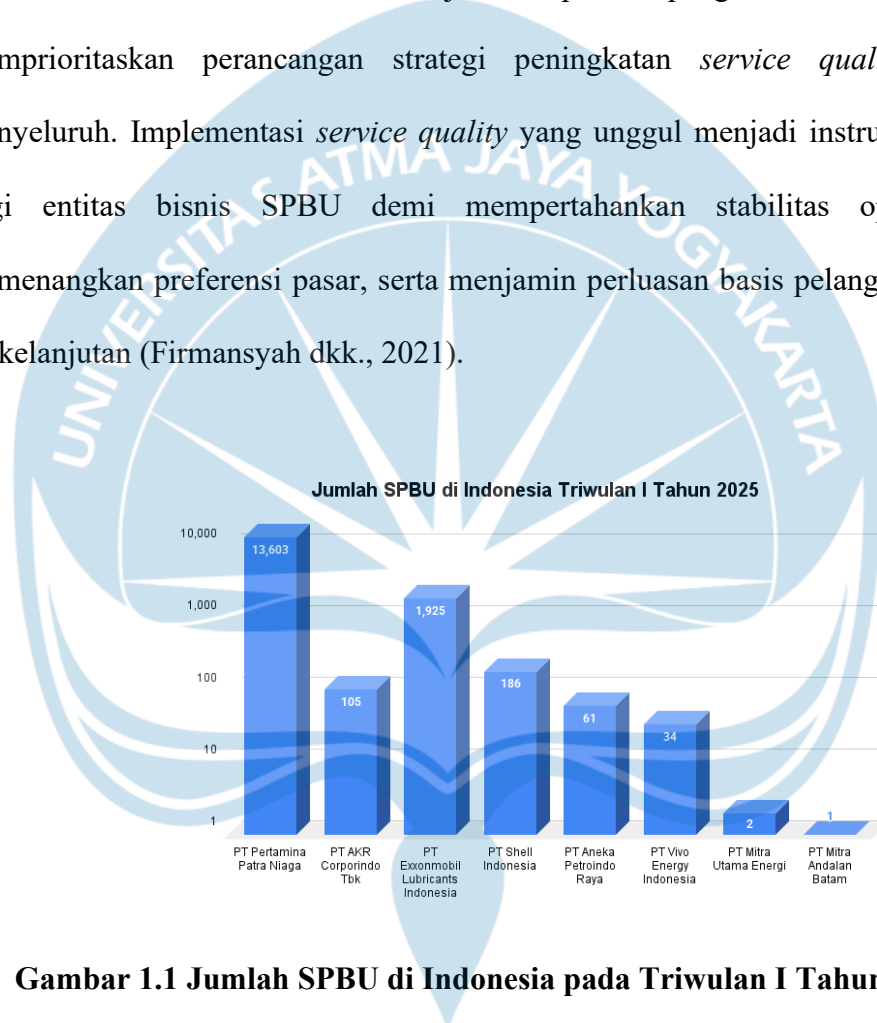
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketersediaan dan kelengkapan produk Bahan Bakar Minyak (BBM) di suatu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) bukan lagi menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Seiring berjalannya waktu, keunggulan kompetitif sebuah SPBU mulai bergeser menuju ketergantungan kepada seberapa baik kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan (Cantona, 2021). Secara fungsional, tujuan utama pelanggan mengunjungi sebuah fasilitas SPBU memang untuk melakukan transaksi pembelian BBM. Namun, keputusan pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang ke lokasi SPBU yang sama tidak semata-mata ditentukan oleh produk fisik tersebut. Keputusan pelanggan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, tingkat kepercayaan yang terbangun pada benak pelanggan, serta rasa komitmen yang tercipta dari interaksi antara pelanggan dan pihak penyedia layanan (Lubis dkk., 2022).

Peningkatan persaingan berbasis layanan turut hadir secara signifikan pada lingkungan pasar berskala nasional. Tekanan kompetitif tersebut semakin diperkuat oleh ekspansi operasional fasilitas SPBU swasta yang melakukan penetrasi pangsa pasar secara besar pada segmen Bahan Bakar Minyak nonsubsidi (Karuniawan & Santika, 2023). Fenomena persaingan pasar memicu perhatian langsung dari pemangku kebijakan struktural tingkat kementerian. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral secara resmi menerbitkan arahan perbaikan standar *service*

quality secara komprehensif bagi operasional Pertamina agar daya saing fasilitas SPBU Pertamina senantiasa setara atau bahkan melebihi standar layanan fasilitas SPBU swasta (CNN Indonesia, 2025). Respons strategis terhadap dinamika pasar dan tuntutan institusional mewajibkan pihak pengelola SPBU untuk memprioritaskan perancangan strategi peningkatan *service quality* secara menyeluruh. Implementasi *service quality* yang unggul menjadi instrumen dasar bagi entitas bisnis SPBU demi mempertahankan stabilitas operasional, memenangkan preferensi pasar, serta menjamin perluasan basis pelanggan secara berkelanjutan (Firmansyah dkk., 2021).

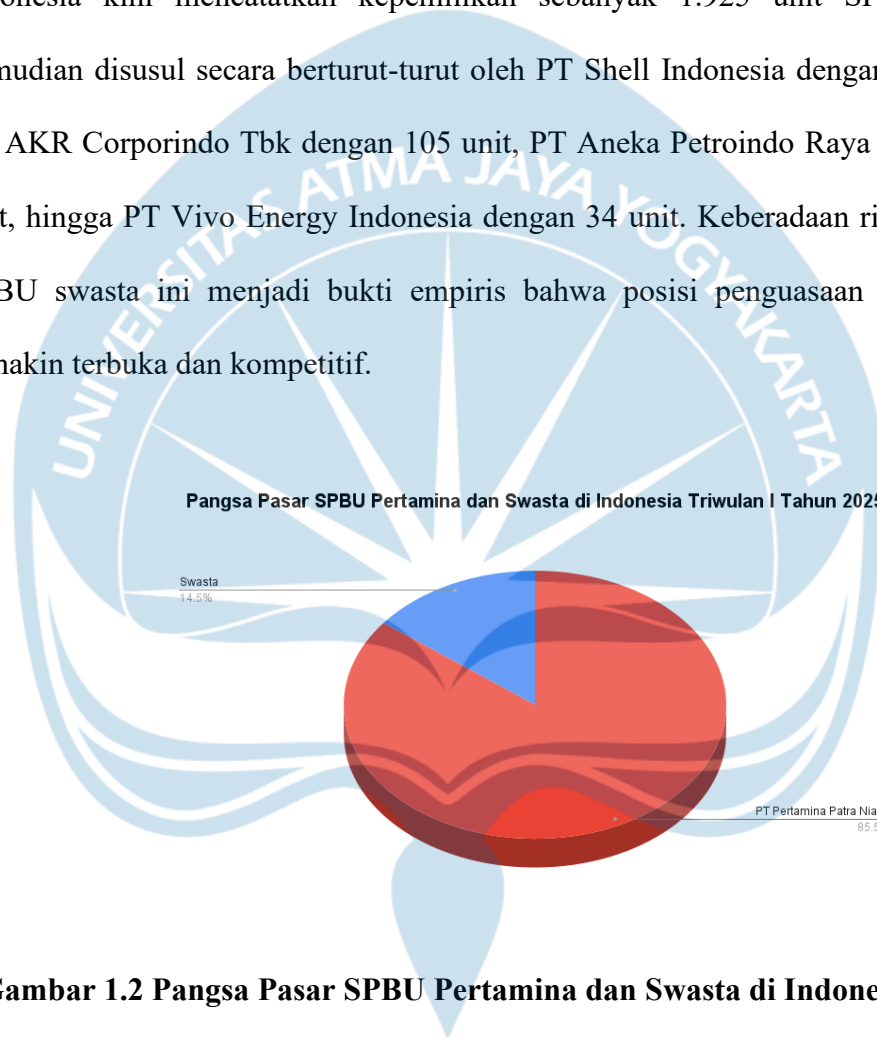


Gambar 1.1 Jumlah SPBU di Indonesia pada Triwulan I Tahun 2025

Sumber: esdm.go.id (2025)

Indikasi mengenai semakin ketatnya persaingan pada sektor hilir minyak dan gas ini dapat dibuktikan secara nyata melalui peta infrastruktur distribusi nasional. Berdasarkan rilis data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) pada Triwulan I Tahun 2025, PT Pertamina Patra Niaga secara kuantitas memang masih mendominasi dengan mengoperasikan sebanyak 13.603 unit SPBU

di seluruh wilayah Indonesia. Akan tetapi, dominasi jaringan operasional ini mulai mendapat perlawanan dari laju ekspansi yang sangat agresif dari berbagai perusahaan ritel swasta multinasional dan lokal. PT Exxonmobil Lubricants Indonesia kini mencatatkan kepemilikan sebanyak 1.925 unit SPBU, yang kemudian disusul secara berturut-turut oleh PT Shell Indonesia dengan 186 unit, PT AKR Corporindo Tbk dengan 105 unit, PT Aneka Petroindo Raya dengan 61 unit, hingga PT Vivo Energy Indonesia dengan 34 unit. Keberadaan ribuan gerai SPBU swasta ini menjadi bukti empiris bahwa posisi penguasaan pasar kini semakin terbuka dan kompetitif.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar SPBU Pertamina dan Swasta di Indonesia pada Triwulan I Tahun 2025

Sumber: esdm.go.id (2025)

Pertumbuhan titik distribusi dari pihak swasta tersebut secara ekuivalen berdampak langsung pada pergeseran peta kekuatan pangsa pasar nasional. Pada periode Triwulan I Tahun 2025, kelompok SPBU swasta telah berhasil mengakuisisi pangsa pasar sebesar 14,5 persen, sementara Pertamina menguasai

85,5 persen pangsa pasar yang tersisa. Tren peningkatan pangsa pasar pihak swasta ini bukanlah sebuah kebetulan sesaat, melainkan hasil dari ekosistem bisnis yang diizinkan dan dikelola oleh pemerintah. Pihak Kementerian ESDM secara resmi menegaskan bahwa pemerintah tidak pernah menutup adanya kegiatan importasi BBM bagi pihak swasta (Hariyanto, 2025). Pengaturan impor ini sejatinya dirancang untuk mengendalikan porsi volume agar tetap sejalan dengan kondisi perdagangan nasional sekaligus untuk menjaga stabilitas cadangan strategis nasional. Keterbukaan iklim regulasi ini secara langsung tercermin dari tren pangsa pasar BBM non subsidi di SPBU swasta yang terus menunjukkan grafik peningkatan. Pangsa pasar SPBU swasta tercatat mengalami kenaikan dari level 11 persen pada tahun 2024 dan diekspektasikan akan terus menanjak mencapai sekitar 15 persen hingga bulan Juli 2025 (Hariyanto, 2025). Peningkatan angka tersebut sejalan dengan bertambahnya volume permintaan dan meluasnya jaringan outlet SPBU swasta di berbagai daerah.

Menghadapi tantangan kompetisi pasar yang semakin ketat dan tuntutan peningkatan *service quality*, manajemen Pertamina telah mengadopsi strategi tata kelola yang beragam dan komprehensif untuk memperluas jaringan distribusi Pertamina secara agresif guna menangkal penetrasi SPBU swasta yang semakin besar (Permana & Balqiah, 2021). Sebagai ujung tombak penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM), PT Pertamina Patra Niaga melalui entitas PT Pertamina Retail mengklasifikasikan tata operasional Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) ke dalam tiga model utama berdasarkan status kepemilikan dan pengelolaan operasional (Idris, 2025). Ketiga model SPBU Pertamina tersebut dikenal luas

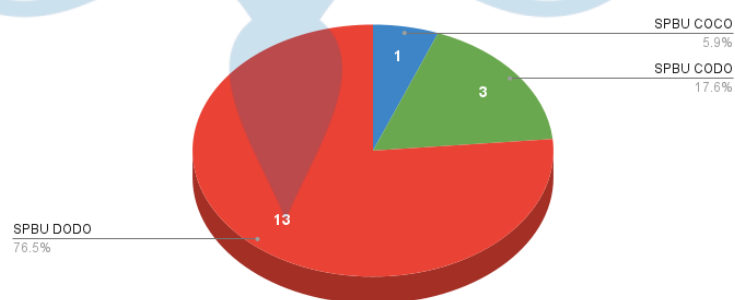
dengan akronim COCO (*Company Owned Company Operated*), CODO (*Company Owned Dealer Operated*), dan DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*), yang masing-masing memiliki karakteristik kepemilikan dan pengelolaan yang berbeda secara mendasar (Wulandari & Siahaan, 2022). Pemahaman mendalam mengenai perbedaan ketiga model SPBU ini menjadi sangat krusial dan strategis, sebab variasi kepemilikan dan tingkat otonomi pengelolaan berpotensi besar menghasilkan tingkat konsistensi kualitas layanan yang sangat berbeda pada setiap titik interaksi dengan pelanggan (Wulandari & Siahaan, 2022).

Model klasifikasi pertama adalah SPBU *Corporate Owned Corporate Operated* (COCO). Pada model COCO, kepemilikan aset infrastruktur maupun pengelolaan operasional harian SPBU berada di tangan Pertamina secara penuh (Wulandari & Siahaan, 2022). Model klasifikasi kedua adalah SPBU *Corporate Owned Dealer Operated* (CODO). Model CODO merepresentasikan bentuk kerja sama operasional antara Pertamina dan entitas bisnis swasta (Purba dkk., 2024). Model klasifikasi ketiga adalah SPBU *Dealer Owned Dealer Operated* (DODO). Berbeda secara signifikan dari dua model terdahulu, kepemilikan lahan, kepemilikan infrastruktur fisik, sekaligus pengelolaan operasional pada SPBU DODO dikuasai secara mutlak oleh pihak swasta atau mitra usaha independen (Wulandari & Siahaan, 2022).

Mengacu pada pemaparan tren industri ritel minyak dan gas secara makro, entitas Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum swasta memang mencatatkan lonjakan penetrasi pangsa pasar yang signifikan pada awal tahun 2025, meskipun ekspansi operasional jaringan SPBU swasta secara eksklusif hanya terpusat pada

wilayah Pulau Jawa seperti Jakarta dan Surabaya menurut Bhakti dkk. (2021), dan Banten menurut Ramdhani dkk. (2021). Fakta distribusi geografis ini membawa implikasi strategis bahwa percakapan mengenai urgensi kualitas layanan pada konteks spesifik Kota Palangkaraya menuntut sudut pandang yang berbeda, di mana Pertamina mendominasi penyaluran BBM di pelosok negeri tanpa kehadiran kompetitor swasta (Bhakti dkk., 2021). Ketiadaan perusahaan ritel bahan bakar di luar entitas Pertamina pada wilayah Kota Palangkaraya tidak secara otomatis mengeliminasi iklim kompetisi bisnis ritel bahan bakar pada kota Palangkaraya (Cantona, 2021). Sebaliknya, lingkungan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar justru terjadi secara tajam antar sesama pihak pengelola SPBU Pertamina, sebagaimana terlihat pada studi loyalitas pelanggan SPBU Pertamina di wilayah urban serupa seperti Samarinda, Kalimantan Timur, di mana kualitas layanan menjadi faktor kunci (Asih dkk., 2022).

Jumlah SPBU di Kota Palangkaraya berdasarkan Jenis Pengelolaan Semester I 2025



Gambar 1.3 Jumlah SPBU di Kota Palangkaraya berdasarkan Jenis Pengelolaannya pada Semester I 2025

Sumber: migas.esdm.go.id (2025)

Berdasarkan data komposisi Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di Kota Palangkaraya pada Semester I tahun 2025, lingkungan persaingan antar pengelola SPBU Pertamina tersebut menjadi semakin tervalidasi secara empiris. Dari total tujuh belas unit SPBU yang beroperasi di wilayah Kota Palangkaraya, proporsi tata kelola didominasi secara mutlak oleh model kepemilikan dan operasional pihak swasta independen. Secara rincian statistik, hanya terdapat satu unit SPBU atau merepresentasikan porsi 5,9 persen yang beroperasi menggunakan skema *Corporate Owned Corporate Operated* atau COCO. Selanjutnya, terdapat tiga unit SPBU atau setara dengan porsi 17,6 persen yang dikelola melalui skema kerja sama *Corporate Owned Dealer Operated* atau CODO. Fakta paling krusial dari pemetaan statistik tersebut adalah dominasi absolut dari skema *Dealer Owned Dealer Operated* atau DODO. Tercatat sebanyak tiga belas unit SPBU berstatus DODO, yang merengkuh porsi mayoritas terlampaui masif sebesar 76,5 persen dari total keseluruhan fasilitas SPBU di Kota Palangkaraya.

Konsentrasi kepemilikan pada skema DODO tersebut memberikan penegasan bahwa kendali atas *service quality* secara mayoritas tidak berada pada manajemen pusat Pertamina, melainkan berada secara utuh di tangan entitas pengusaha swasta lokal. Pemusatan tata kelola pada skema DODO memberikan otonomi kepada pengelola lokal untuk merancang standar rutinitas harian di lapangan. Implikasi logis dari otonomi pengelola lokal tersebut adalah perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan menjadi sangat rentan untuk mengalami fluktuasi tajam antar satu fasilitas SPBU dengan fasilitas SPBU kompetitor. Kondisi fluktuatif ini menempatkan evaluasi kualitas layanan sebagai

aspek paling kritikal. Oleh karena itu, persaingan antar SPBU DODO pada akhirnya ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Struktur multi-cabang dalam operasional bisnis menunjukkan kompleksitas yang menuntut kajian mendalam terhadap konsistensi kualitas layanan (Yuan & Han, 2021). Kerumitan pengelolaan ini meningkat apabila unit layanan berada di lokasi strategis dengan kepadatan penduduk dan volume lalu lintas tinggi, situasi yang meningkatkan intensitas kompetisi serta beban operasional harian bagi petugas layanan. Ketika melakukan peninjauan urgensi evaluasi kualitas layanan dalam ekosistem ini, lingkungan operasional Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) berstatus *Dealer Owned Dealer Operated* (DODO) di Kota Palangkaraya menjadi objek pengujian yang relevan. Relevansi tersebut diwakili oleh tiga fasilitas layanan di bawah manajemen PT Resbayu Sinar Abadi, yaitu SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso. Tingginya beban operasional pada ketiga SPBU tersebut menjadikannya unit observasi yang presisi untuk menguji efektivitas implementasi kualitas layanan demi memenangkan kompetisi pasar secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengadopsi teori *service quality* (SERVQUAL) oleh Parasuraman dkk. (1988) yang dinilai melalui lima dimensi utama yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Penerapan teori SERVQUAL pada penelitian ini yang membahas mengenai industri ritel minyak dan gas bumi memiliki relevansi yang sangat tinggi mengingat Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum merupakan titik temu antara penyediaan produk fisik dan pemberian jasa layanan. Dimensi *tangibility* mencakup aspek fisik dan peralatan, sementara

reliability berkaitan dengan keandalan layanan yang dijanjikan. Dimensi *responsiveness* menunjukkan kesediaan membantu pelanggan dengan cepat, *empathy* merefleksikan kepedulian tulus kepada pelanggan, dan *assurance* melibatkan kemampuan menumbuhkan rasa percaya. Melalui pengamatan terhadap operasional Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di Kota Palangkaraya, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana dimensi-dimensi *service quality* bekerja pada lingkungan bisnis yang sarat dengan interaksi langsung. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan standar pelayanan pada sektor energi.

Penelitian ini mengadopsi variabel *trust* dan *commitment* sebagai mediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*. *Trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa entitas bisnis akan berperilaku baik, memberikan layanan yang memuaskan, serta memenuhi komitmen operasional secara konsisten, termasuk kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dan menyerahkan keputusan kepada penyedia jasa berdasarkan harapan positif (Redda & Deventer, 2023). Sementara itu, *commitment* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa hubungan dengan perusahaan sangat vital, yang mendorong upaya menjaga kelangsungan hubungan operasional. Relevansi penerapan kedua variabel mediasi tersebut pada konteks Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di Kota Palangkaraya dapat dijelaskan melalui dua mekanisme utama. Pertama, transaksi pengisian bahan bakar merupakan interaksi tatap muka yang berulang antara pelanggan dan petugas SPBU, sehingga persepsi pelanggan terhadap *service quality* secara langsung membentuk tingkat *trust* kepada pengelola SPBU. Kedua, karena pelanggan di Kota

Palangkaraya tidak memiliki alternatif penyedia bahan bakar di luar ekosistem Pertamina, keputusan untuk tetap mengunjungi satu SPBU tertentu secara konsisten lebih banyak ditentukan oleh *commitment* relasional yang terbentuk dari pengalaman layanan sebelumnya, bukan sekadar pertimbangan harga atau lokasi.

Customer loyalty didefinisikan sebagai ikatan relasional kuat antara pelanggan dan perusahaan, ditandai dengan intensi untuk terus menjalin interaksi bisnis di masa depan (Sarmigi dkk., 2023). Secara fundamental, konsep ini terdiri dari dimensi perilaku (rutinitas pembelian ulang yang konsisten) dan dimensi sikap (ikatan psikologis mendalam dengan penyedia layanan) (Redda & Deventer, 2023). Loyalitas yang tinggi mendorong pelanggan menyebarkan rekomendasi positif (*word-of-mouth*) dan menunjukkan dedikasi jangka panjang kepada perusahaan (Sarmigi dkk., 2023). *Customer loyalty* memegang peranan esensial karena mempertahankan pelanggan dari godaan penawaran kompetitor (Redda & Deventer, 2023). Terbentuknya *customer loyalty* sangat bergantung pada evaluasi komprehensif pelanggan terhadap *service quality* yang ditawarkan (Setiawan dkk., 2025). Pencapaian loyalitas yang kokoh juga membutuhkan variabel afektif seperti *trust* dan *commitment* (Kalia dkk., 2021). Kedua variabel ini berfungsi sebagai perantara yang efektif untuk mengubah persepsi positif atas pelayanan menjadi tingkat *customer loyalty* yang solid (Redda & Deventer, 2023). Keberhasilan mengakuisisi *customer loyalty* diakui sebagai indikator absolut kemenangan pasar, jika dilihat dari perspektif lingkungan industri yang sangat kompetitif (Setiawan dkk., 2025). Oleh karena itu, mempertahankan *customer loyalty* adalah target

operasional utama dari strategi pemasaran untuk memastikan profitabilitas bisnis berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan *service quality* dan *customer loyalty* lebih dominan difokuskan pada sektor industri jasa perbankan (Beisengaliyeva dkk., 2024), kesehatan (Osok dkk., 2022), serta transportasi maritim (Setiono & Hidayat, 2022), bukan pada entitas bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian yang meneliti hubungan antara dimensi SERVQUAL terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *trust* dan *commitment* secara simultan, terlebih dalam konteks Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Secara kontekstual, terdapat keterbatasan eksplorasi empiris pada SPBU DODO, terlebih dengan cakupan wilayah geografis spesifik di tingkat lokal seperti Kota Palangkaraya. Kesenjangan penelitian juga terdapat pada kekurangan penelitian yang meneliti persaingan antar SPBU dibawah naungan entitas yang sama, Pertamina dalam konteks penelitian ini. Selain itu, penelitian yang tersedia lebih banyak meneliti perbandingan antara SPBU Pertamina dan SPBU non-Pertamina (swasta). Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang spesifik untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menambahkan kerangka kerja struktural ke dalam konteks operasional Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di wilayah Kota Palangkaraya. Pengujian operasional bertujuan memberikan pembuktian empiris baru mengenai efektivitas variabel *tangibility*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, dan variabel *empathy* dalam membangun *customer loyalty* melalui perantara *trust* dan *commitment* pada ekosistem bisnis distribusi bahan bakar. Penelitian ini dimaksudkan untuk menutup

kesenjangan literatur terkait keterbatasan data empiris pada sektor ritel minyak dan gas di wilayah Kalimantan Tengah.

Kesadaran pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang semakin meningkat membuat model SERVQUAL semakin relevan pada SPBU modern. Kota Palangkaraya membuat kompetisi antar SPBU Pertamina swasta semakin sengit karena dominasi model pengelolaan DODO di wilayah kota yang sangat terbatas, menjadikan penerapan model SERVQUAL yang baik sebagai senjata jitu untuk memenangkan hati pelanggan, menumbuhkan *trust* dan *commitment*, hingga akhirnya menumbuhkan *customer loyalty*. Meskipun demikian, SERVQUAL memiliki keterbatasan dalam konteks SPBU modern karena lima dimensi klasiknya belum sepenuhnya mencakup aspek layanan berbasis teknologi seperti pembayaran digital, otomatisasi, dan fitur berbasis aplikasi (Bintoro dkk., 2024). Oleh karena itu, peran *trust* dan *commitment* menjadi sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Transaksi pembelian bahan bakar melibatkan risiko persepsi tinggi dari sisi pelanggan, terutama terkait keakuratan takaran, kejujuran petugas, dan konsistensi kualitas produk. Model konseptual yang menghubungkan dimensi *service quality* dengan *customer loyalty* melalui peran mediasi *trust* dan *commitment* telah divalidasi luas pada sektor telekomunikasi (Kalia dkk., 2021). Maka dari itu, penerapan dimensi SERVQUAL terhadap *customer loyalty* melalui variabel mediasi *trust* dan *commitment* menjadi sangat krusial pada konteks pelayanan SPBU di Palangkaraya, karena SPBU yang berhasil meraih *customer loyalty* pada pelanggan akan bertahan lebih lama dan kuat di pasar, memenangkan pangsa pasar SPBU di Palangkaraya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*?
4. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*?
5. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*?
6. Apakah *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
7. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
8. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
9. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
10. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
11. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
12. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Tangibility* terhadap *Customer Loyalty*?
13. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*?
14. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*?
15. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Loyalty*?
16. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Loyalty*?
17. Apakah *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
18. Apakah *Commitment* memediasi pengaruh *Tangibility* terhadap *Customer Loyalty*?

- 
19. Apakah *Commitment* memediasi pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*?
 20. Apakah *Commitment* memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*?
 21. Apakah *Commitment* memediasi pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Loyalty*?
 22. Apakah *Commitment* memediasi pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Loyalty*?
 23. Apakah *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
 24. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
 25. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
 26. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
 27. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap *commitment*.
2. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *commitment*.
3. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *commitment*.
4. Menganalisis pengaruh *empathy* terhadap *commitment*.
5. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *commitment*.
6. Menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap *trust*.
7. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *trust*.

8. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *trust*.
9. Menganalisis pengaruh *empathy* terhadap *trust*.
10. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *trust*.
11. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
12. Menganalisis peran *trust* sebagai mediator dalam pengaruh antara *tangibility* dan *customer loyalty*.
13. Menganalisis peran *trust* sebagai mediator dalam pengaruh antara *reliability* dan *customer loyalty*.
14. Menganalisis peran *trust* sebagai mediator dalam pengaruh antara *responsiveness* dan *customer loyalty*.
15. Menganalisis peran *trust* sebagai mediator dalam pengaruh antara *empathy* dan *customer loyalty*.
16. Menganalisis peran *trust* sebagai mediator dalam pengaruh antara *assurance* dan *customer loyalty*.
17. Menganalisis pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*.
18. Menganalisis peran *commitment* sebagai mediator dalam pengaruh antara *tangibility* dan *customer loyalty*.
19. Menganalisis peran *commitment* sebagai mediator dalam pengaruh antara *reliability* dan *customer loyalty*.
20. Menganalisis peran *commitment* sebagai mediator dalam pengaruh antara *responsiveness* dan *customer loyalty*.
21. Menganalisis peran *commitment* sebagai mediator dalam pengaruh antara *empathy* dan *customer loyalty*.

22. Menganalisis peran *commitment* sebagai mediator dalam pengaruh antara *assurance* dan *customer loyalty*.
23. Menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap *customer loyalty*.
24. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty*.
25. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *customer loyalty*.
26. Menganalisis pengaruh *empathy* terhadap *customer loyalty*.
27. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan baru mengenai bagaimana dimensi *service quality*, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*.
- b) Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty* pelanggan SPBU di Palangkaraya.

2. Manfaat Praktis

- a) Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang mendalam bagi manajemen SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso mengenai aspek *service quality*

yang paling berpengaruh terhadap *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty* pelanggan di masing-masing SPBU.

- b) Temuan dari penelitian ini juga diharapkan bisa berguna bagi SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso untuk pengelolaan SPBU kedepannya yang berkaitan dengan *service quality* masing-masing SPBU.

3. Manfaat Sosial

- a) Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami pentingnya dimensi *service quality* yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* pada sebuah SPBU sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan di SPBU tersebut.
- b) Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong industri minyak dan gas di Indonesia untuk lebih fokus meningkatkan *service quality* guna meningkatkan *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty* pelanggan kedepannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bagian ini membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan pentingnya *service quality* dalam industri minyak dan gas, terutama pada SPBU di kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah, terutama dalam membangun *customer loyalty*. Selain itu, bab ini juga menjabarkan rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta kerangka sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bagian ini menjabarkan kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*. Selain itu, bagian ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang sudah disesuaikan dengan topik penelitian ini, dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis, lalu ditutup dengan kerangka pemikiran penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian dan objek penelitian yaitu SPBU di Palangkaraya dengan pelanggan-pelanggan 3 SPBU di Palangkaraya, yaitu SPBU Rajawali KM 6, SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso sebagai responden. Bagian ini juga menjelaskan metode pengumpulan data, populasi, dan sampel penelitian, serta teknik pengambilan sampel. Bab ini juga membahas definisi operasional variabel, skala pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi sajian hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan. Bab ini menjelaskan bagaimana *service quality* SPBU di Palangkaraya mempengaruhi *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*. Selain itu, dilakukan juga interpretasi terhadap hasil penelitian serta perbandingan dengan penelitian terdahulu.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh. Pada bab ini, saran juga diberikan kepada SPBU di Palangkaraya, terutama SPBU Rajawali KM 6. SPBU Diponegoro, dan SPBU Yos Sudarso, agar dapat meningkatkan *service quality*. Bab ini juga memberikan rekomendasi dan menampilkan limitasi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat lebih dalam meneliti hal-hal dengan variabel serupa dengan penelitian ini, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*.