

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Service Quality* (SERVQUAL)

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa *service quality* dianggap sebagai sebuah alat untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut (Naz dkk., 2021). Lebih rinci lagi, *service quality* dalam sebuah perusahaan menjadi perbandingan antara pelayanan yang pelanggan harapkan dan pelayanan yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan tersebut oleh perusahaan. Penilaian *service quality* sendiri membutuhkan model konseptual terpadu yang telah berlimpah keberadaannya pada banyak penelitian terdahulu. Model konseptual *service quality* yang dibawa oleh Parasuraman dkk. (1988) mencakup lima dimensi utama yang dapat menilai *service quality* (SERVQUAL) dengan optimal. Dimensi *service quality* (SERVQUAL) oleh Parasuraman dkk. (1988) dibentuk oleh dimensi-dimensi seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

Kalia dkk. (2021) menjelaskan bahwa lingkungan kompetitif menganggap *service quality* sebagai sumber krusial untuk pertumbuhan, kesuksesan, dan keberlangsungan hidup perusahaan. Dimensi SERVQUAL telah memprediksi kebutuhan pelayanan pelanggan dengan baik, yang membuat dimensi SERVQUAL menjadi alat ukur kualitas pelayanan yang ideal pada industri jasa. Maka dari itu, dimensi SERVQUAL menjadi kajian literatur yang optimal untuk penelitian ini.

2.1.2. *Tangibility*

Tangibility atau bukti fisik merupakan dimensi SERVQUAL yang mencerminkan aspek visual dan konkret dari layanan, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan modern, kerapian karyawan, dan material komunikasi yang menarik. Menurut Osok dkk. (2022), *tangibility* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan prima secara konkret atau berwujud. Setiono & Hidayat (2022) mendefinisikan dimensi *tangibility* ini sebagai dimensi yang mencakup bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, serta penampilan karyawan. Dimensi *tangibility* sendiri dapat dinilai dari atribut fisik fasilitas perusahaan seperti peralatan yang modern, fasilitas yang lengkap dan berpenampilan menarik, dan karyawan dengan kerapian dan profesionalitas yang tinggi. Beisengaliyeva dkk. (2024) menambahkan bahwa dimensi *tangibility* juga dapat dinilai dari tata letak fasilitas yang optimal, kebersihan fasilitas, serta atmosfer atau suasana operasional perusahaan. Secara keseluruhan, dimensi *tangibility* mengukur seberapa baik aspek atau atribut fisik suatu perusahaan, yang diukur dengan atribut seperti kelengkapan dan penampilan fasilitas perusahaan, peralatan yang modern, profesionalitas dan kerapian karyawan perusahaan, tata letak fasilitas perusahaan, kebersihan fasilitas, serta atmosfer atau suasana operasional perusahaan.

Tangibility memiliki peran penting sebagai indikator yang membentuk persepsi awal pelanggan terhadap *service quality* suatu perusahaan. Beisengaliyeva dkk. (2024) mengatakan bahwa perusahaan yang dapat mengelola aset fisiknya dengan efektif dan efisien juga dapat menyediakan pelayanan prima bagi pelanggan yang kemudian dapat menumbuhkan bibit-bibit *customer loyalty* di setiap

pelanggan. Selain itu, Dongol & Khadka (2024) juga menemukan bahwa *tangibility* merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memprediksi kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan kepentingan penerapan *tangibility* kepada pelayanan SPBU di Palangkaraya. Pengaplikasian aspek fisik yang mencakup fasilitas SPBU yang lengkap, bersih, dan rapi, penampilan karyawan yang profesional dan rapi, serta peralatan pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) dan peralatan lainnya yang modern dan terjaga akan menyebabkan pelanggan yang cenderung akan kembali dan menggunakan fasilitas SPBU tersebut.

2.1.3. *Reliability*

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan penyediaan layanan yang diminta oleh pelanggan secara akurat serta keandalan saat menyediakan layanan tersebut (Xu, 2022). Definisi ini menekankan bahwa *reliability* memiliki dua aspek utama: yaitu kemampuan untuk memenuhi janji layanan dan konsistensi dalam penyampaian layanan. Setiono & Hidayat (2022) juga menambahkan wawasan bahwa sebagai salah satu dimensi SERVQUAL, *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat dan akurat. Selain itu, Alam dkk. (2022) memberikan definisi yang lebih komprehensif, menjelaskan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat, akurat, dan andal sejak awal tanpa kesalahan dan tepat waktu seperti yang dijanjikan, termasuk kemampuan karyawan untuk menggunakan keahlian mereka dalam melayani pelanggan. Maka dari itu, dimensi *reliability* dinilai kesuksesannya dari atribut berupa pemenuhan janji layanan, penyelesaian masalah pelanggan yang sigap, pemrosesan transaksi yang akurat, konsistensi jam

operasional, dan penyampaian layanan yang benar sejak interaksi awal (Beisengaliyeva dkk., 2024).

Samake dkk. (2023) mengatakan bahwa *reliability* dianggap sebagai dimensi SERVQUAL yang paling krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *customer loyalty* di berbagai konteks industri. Anderson (2025) menekankan bahwa *reliability* merupakan pondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai *reliability* sebagai prasyarat dasar sebelum mengevaluasi dimensi *service quality* lainnya. *Reliability* kemudian menjadi penting ketika diterapkan pada pelayanan SPBU di Palangkaraya. Dimensi *reliability* dapat diterapkan melalui kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien sejak pertama bertemu dan melayani pelanggan tanpa kesalahan apapun. Pelayanan tersebut jika diterapkan secara konsisten akan menumbuhkan *trust* pada pelanggan, sehingga akhirnya *customer loyalty* dapat tumbuh secara bersamaan.

2.1.4. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi SERVQUAL yang mengukur kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Alam dkk. (2022) mendefinisikan *responsiveness* sebagai keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif, yang mengacu pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Definisi tersebut kemudian mencakup tiga elemen kunci yang patut menjadi fokus: keinginan untuk membantu, kecepatan menanggapi, dan ketepatan dalam menangani berbagai jenis

interaksi dengan pelanggan. Setiono & Hidayat (2022) menemukan bahwa indikator pengukur dimensi *responsiveness* berada pada penawaran program layanan perusahaan yang jelas, kepastian waktu tunggu, kecepatan layanan, dan penyediaan informasi yang akurat.

Responsiveness memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan persepsi *service quality*, terutama dalam situasi disaat pelanggan membutuhkan bantuan atau menghadapi masalah. Islam dkk. (2024) mengatakan bahwa karyawan yang responsif akan secara signifikan berkontribusi dalam pembuatan pengalaman pelayanan yang positif, yang kemudian akan menumbuhkan *trust* dan kepuasan pada pelanggan. *Responsiveness* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap *service quality* perusahaan atau organisasi (Dongol & Khadka, 2024). Penerapan dimensi *responsiveness* menjadi krusial pada pelayanan SPBU di Palangkaraya karena ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang cekatan dari karyawan yang selalu sigap dan responsif kepada pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa SPBU tersebut merupakan SPBU yang terpercaya, sehingga *customer loyalty* berpotensi akan tumbuh bersamaan dengan *trust* dan *commitment*.

2.1.5. Empathy

Empathy atau empati merupakan dimensi SERVQUAL yang mengukur tingkat perhatian dan pemahaman personal yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan. Samake dkk. (2023) mendefinisikan *empathy* sebagai pengertian dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui perhatian yang dipersonalisasi

dan jam layanan yang nyaman. Alam dkk. (2022) memberikan definisi yang lebih komprehensif, menjelaskan bahwa *empathy* adalah perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan perhatian personal, dan menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan terbaik pelanggan. Menarik inti dari definisi ini, ditemukan bahwa perhatian individual, pemahaman kebutuhan spesifik, dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan merupakan tiga elemen kunci dimensi *empathy*. Al-Humaniyah (2023) mengungkapkan bahwa *empathy* berarti berfokus kepada pelanggan secara saksama untuk memastikan pelayanan yang prima. *Empathy* mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk menempatkan diri pada posisi pelanggan dan memahami perspektif serta kebutuhan mereka, jika dilihat dari konteks industri jasa.

Empathy memiliki peran penting dalam membedakan layanan yang memuaskan dari layanan yang luar biasa. Kepentingan *empathy* semakin menonjol dalam industri jasa yang bersifat personal dan kompleks, seperti perbankan, kesehatan, dan pendidikan. Pelanggan tidak hanya mencari solusi teknis, tetapi juga mengharapkan pemahaman dan dukungan emosional dari penyedia layanan. Suson dkk. (2023) mendefinisikan *empathy* sebagai perhatian yang ditunjukkan oleh penyedia layanan terhadap pelanggan melalui pelayanan kebutuhan pelanggan yang dipersonalisasi dan jam operasional fasilitas perusahaan penyedia layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, dimensi *empathy* menjadi penting ketika diterapkan pada pelayanan SPBU di Palangkaraya. Pelanggan yang menerima pelayanan yang dipersonalisasi sesuai dengan individu pelanggan

tersebut, melalui karyawan yang mengerti dan memahami perasaan pelanggan tersebut akan membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap SPBU tersebut, sehingga kemungkinan terbentuknya *customer loyalty* menjadi lebih mudah.

2.1.6. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang mengukur pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Xu (2022) mendefinisikan *assurance* sebagai penciptaan suasana di mana perusahaan beroperasi sesuai prinsip tertentu dan mempercayai perilaku karyawannya. Definisi ini menekankan aspek *trust* terhadap kompetensi dan integritas karyawan serta organisasi. Menurut Alam dkk. (2022), *assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan, termasuk kompetensi teknis, kredibilitas, keamanan, dan profesionalisme. Perusahaan dianggap dapat menyediakan *assurance* yang baik kepada pelanggannya jika perusahaan dapat menghadirkan perasaan aman dan nyaman untuk pelanggannya, mempertahankan dan menjaga kerahasiaan pelanggan, dan menyediakan pelayanan yang profesional untuk pelanggan (Setiono & Hidayat, 2022).

Assurance memiliki peran yang penting bagi industri jasa, terutama pada industri yang memiliki resiko tinggi. Resiko tersebut membuat pelanggan sangat bergantung pada kompetensi dan integritas penyedia layanan untuk membuat keputusan yang tepat. *Assurance* sangat berkaitan erat dengan *trust*, bahkan dikatakan sebagai variabel pendahulu langsung dari *trust*. Xu (2022) menemukan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap *employee trust* dan *service trust*. Ini

menunjukkan bahwa *assurance* tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga merupakan pondasi pembentukan *trust*. Pengaplikasian dimensi *assurance* kemudian menjadi penting pada pelayanan SPBU di Palangkaraya mengingat Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan komoditas yang krusial untuk kebutuhan sehari-hari pelanggan, sehingga pelanggan perlu mengetahui jika BBM yang mereka bayarkan sesuai dengan BBM yang dikeluarkan oleh mesin dispenser BBM di SPBU. Karyawan yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa SPBU akan melayani dengan tulus dan sesuai dengan yang dibayarkan oleh pelanggan akan menghadirkan pelanggan yang percaya dengan SPBU tersebut, atau pelanggan yang berpotensi loyal terhadap SPBU.

2.1.7 Trust

Trust didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan, yang dianggap sebagai elemen pemasaran penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Xu, 2022). Magar dkk. (2024) menambahkan bahwa *trust* dipandang sebagai sesuatu yang menciptakan keyakinan berdasarkan integritas dan keandalan, yang kemudian menjadi alat ukur tingkat *customer loyalty* secara langsung. Penelitian terdahulu lainnya juga memberikan definisi yang lebih spesifik, menjelaskan bahwa *trust* adalah elemen yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kejujuran, kredibilitas, dan keandalan, di mana *trust* yang tinggi memperkuat persepsi pelanggan terhadap *service quality* (Ahmad dkk., 2024). Klaysung dkk. (2022) mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan diri pelanggan

bahwa perusahaan penyedia layanan akan melakukan yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan dan tidak akan merugikan pelanggan secara sengaja.

Trust merupakan variabel kunci yang berkaitan kuat dengan *customer loyalty*. Cardoso dkk. (2022) mengatakan bahwa *trust* merupakan komponen pembentuk *customer loyalty* paling penting yang sangat sulit dicapai dan dapat hilang dalam waktu yang singkat. *Trust* menjadi aspek yang sangat krusial pada pelayanan SPBU di Palangkaraya. Pelanggan yang percaya dengan salah satu SPBU akan cenderung tetap menggunakan SPBU tersebut dan bahkan akan merekomendasikan SPBU tersebut kepada kenalan atau keluarga pelanggan tersebut.

2.1.8. *Commitment*

Penelitian terdahulu mendefinisikan *commitment* sebagai keyakinan seseorang bahwa hubungan yang dijalani tersebut sangat penting, sehingga orang tersebut siap dan bersedia untuk melakukan upaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankan hubungan tersebut tetap berjalan (Redda & Deventer, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penemuan Bibi (2022) yang menjelaskan bahwa *commitment* berarti pelanggan memiliki kecenderungan untuk merasa terikat dan berencana untuk menjaga keberlangsungan dan bahkan memiliki niat untuk membangun hubungan pelanggan tersebut dengan penyedia jasa atau merk tertentu yang pelanggan tersebut gunakan.

Definisi *commitment* diperkuat oleh penelitian dari Susriyanti dkk. (2023) yang mengatakan bahwa *commitment* lahir dari dalam diri pelanggan yang ingin

mempertahankan hubungan yang bermanfaat bagi pelanggan tersebut, sehingga peran *trust* pada *commitment* menjadi lebih signifikan. Oleh karena itu, *commitment* disini memberikan implikasi bahwa pelanggan tersebut bersedia untuk memberikan kelonggaran kepada penyedia jasa guna mempertahankan keuntungan interpersonal jangka panjang, serta keterikatan pelanggan dengan penyedia jasa tersebut (Yingfei dkk., 2022). Keterikatan seperti inilah yang membuat pelanggan lebih memaafkan disaat penyedia jasa menghadirkan situasi yang mencemaskan. Maka dari itu, menumbuhkan *commitment* pada pelanggan menjadi imperatif untuk diterapkan pada SPBU di Palangkaraya. Pelanggan yang sudah terikat secara emosional kepada SPBU akan percaya kepada pelayanan SPBU tersebut, dan kemudian akan tetap menggunakan layanan SPBU tersebut secara berulang.

2.1.9. *Customer Loyalty*

Menurut Atrisia dkk. (2024), *customer loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang tertanam jauh di dalam psikis pelanggan untuk selalu meninjau atau membeli kembali produk-produk atau jasa-jasa suatu perusahaan di masa depan, bahkan ketika keadaan tertentu atau upaya pemasaran dapat memicu perubahan perilaku pada pelanggan tersebut. Sedangkan, Islahulhair & Muhajirin (2022) mendeskripsikan *customer loyalty* sebagai perilaku saat pelanggan melakukan pembelian produk tertentu secara reguler atau ketika pelanggan merasa memiliki kewajiban untuk membeli produk tersebut setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. *Customer loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah ikatan emosional kepada penyedia jasa yang membuat pelanggan ingin melakukan kunjungan

berulang atau menggunakan jasa dari penyedia yang sama secara berulang, serta menunjukkan ekspresi sikap yang positif kepada penyedia jasa (Wicaksono, 2022).

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan kepentingan pelanggan yang setia terhadap perusahaan sebab dukungan terus-menerus dari pelanggan tersebut dalam bentuk seperti rekomendasi, publisitas, *word-of-mouth* positif, dan perilaku pembelian berulang berkontribusi besar terhadap keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan secara jangka panjang (Saidin dkk., 2022). Bibi (2022) juga mengungkapkan bahwa *customer loyalty* merupakan kunci untuk pertumbuhan setiap organisasi atau perusahaan dan juga merupakan sebuah standar untuk kesuksesan sebuah bisnis. Kesulitan tertinggi pada pasar yang selalu kompetitif terdapat dari memperoleh pelanggan, melayani pelanggan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan guna mencapai kepuasan optimal melalui aspek-aspek seperti *service quality*, *trust*, dan *commitment*. *Customer Loyalty* pada SPBU di Palangkaraya menjadi sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan, mengingat mayoritas SPBU di Palangkaraya merupakan SPBU DODO yang sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan swasta. SPBU yang berhasil meraih *customer loyalty* pada pelanggannya akan lebih mudah untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif di Palangkaraya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

o	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach.</i> Kalia dkk. (2021)	H1: <i>Service Quality</i> (<i>tangibility</i>/H1a, <i>reliability</i> /H1b, <i>responsiveness</i> /H1c, <i>empathy</i> /H1d, <i>assurance</i> /H1e) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>commitment</i>. H2: <i>Service Quality</i> (<i>tangibility</i>/H2a, <i>reliability</i> /H2b, <i>responsiveness</i> /H2c, <i>empathy</i> /H2d, <i>assurance</i> /H2e) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i>. H3: <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H4: Dengan hadirnya <i>trust</i> sebagai mediator, kualitas layanan <i>Service Quality</i> (<i>tangibility</i>/H4a, <i>reliability</i>	Variabel Independen (Bebas): <i>Service Quality</i> / <i>SQ</i>. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu <i>tangibility</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>empathy</i>, dan <i>assurance</i>. Variabel Dependen (Terikat): <i>Customer Loyalty</i>. Variabel Mediasi (Perantara): <i>Trust</i> dan <i>Commitment</i>.	Analisis data membuktikan wujud pengaruh positif yang signifikan dari dimensi <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, beserta <i>empathy</i> terhadap peningkatan taraf <i>customer commitment</i> dan <i>customer trust</i>. Pengecualian terjadi pada dimensi <i>tangibility</i> yang terkonfirmasi hanya memberikan dampak positif terhadap <i>customer trust</i> secara tunggal. Selanjutnya, elemen <i>commitment</i> beserta <i>trust</i> terbukti secara nyata mendorong pencapaian <i>customer loyalty</i>. Temuan kerangka struktural turut menyingkap kapasitas <i>commitment</i> dan <i>trust</i> yang mengambil peranan sentral sebagai mediator pada alur korelasi antara <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, <i>responsiveness</i>, dengan <i>customer loyalty</i>. Analisis multi kelompok menyoroti fakta bahwa perbedaan <i>marital status</i>,

		/H4b, <i>responsiveness</i> /H4c, <i>empathy</i> /H4d, <i>assurance</i> /H4e) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H5: <i>Commitment</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H6: Dengan hadirnya komitmen sebagai mediator, <i>Service Quality</i> (<i>tangibility</i>/H6a, <i>reliability</i> /H6b, <i>responsiveness</i> /H6c, <i>empathy</i>/H6d, <i>assurance</i>/H6e) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H7: Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang sudah menikah dan yang belum menikah untuk hubungan-hubungan dalam model struktural yang diuji.	Variabel Moderasi: <i>Marital status</i>, <i>Gender</i>, dan <i>Connection type</i>	<i>gender</i>, dan <i>connection type</i> memunculkan variasi kecenderungan pola hubungan antarvariabel. Sebagai misal, kehadiran <i>empathy</i> mampu menumbuhkan <i>trust</i> bagi pengguna berstatus lajang, sementara komponen <i>assurance</i> lebih efektif dalam meningkatkan <i>commitment</i> pada kelompok pengguna yang telah menikah. Kesimpulan keseluruhan menegaskan urgensi bagi manajemen penyedia layanan telekomunikasi guna memberikan perhatian khusus pada penyesuaian strategi mutu pelayanan menurut segmentasi karakteristik pelanggan demi mempertahankan kesetiaan berjangka panjang.
--	--	---	--	---

		H8: Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden pria dan wanita untuk hubungan-hubungan dalam model struktural yang diuji. H9: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna prabayar dan pascabayar untuk hubungan-hubungan dalam model struktural yang diuji.		
2.	<i>The Influence of Service Quality (Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Brilink Agent NN Group</i> Nurwahid dkk. (2025)	H1: <i>Service Quality</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H2: <i>Customer Satisfaction</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H3: <i>Service Quality</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Service Quality, yang diukur melalui dimensi Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance.</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>, yang selanjutnya turut memperkuat <i>Customer Loyalty</i>. Kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti mendorong penggunaan kembali jasa dan kemauan untuk merekomendasikannya. Studi ini juga menemukan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Loyalitas tidak terbentuk otomatis hanya dari standar teknis layanan,

		H4: <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .	Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> .	melainkan melalui mediasi penuh <i>Customer Satisfaction</i> . Hal ini menegaskan bahwa kesetiaan pelanggan adalah proses bertahap yang dimulai dari kualitas layanan unggul, berlanjut ke rasa puas, hingga menciptakan komitmen jangka panjang. Integrasi antara keunggulan operasional dan pendekatan emosional menjadi kunci keberlanjutan basis pelanggan.
3.	<i>The Influence of Service Quality, Trust, and Commitment on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan</i> Wani dkk. (2024)	H1: <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> nasabah. H2: <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> nasabah. H3: <i>Commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> nasabah. H4: <i>Service Quality, Trust, dan Commitment</i> memiliki pengaruh	Variabel Independen: <i>Service Quality, Trust, dan Commitment</i>. Variabel Dependen: <i>Loyalty</i>.	Hasil analisis membuktikan bahwa <i>Service Quality, Trust, dan Commitment</i> memberikan pengaruh yang nyata secara positif maupun signifikan dalam membentuk <i>Loyalty</i> nasabah. Kualitas pelayanan unggul menjadi langkah krusial bagi pihak perbankan guna menumbuhkan rasa percaya serta keterikatan jangka panjang dari pihak nasabah. Peningkatan mutu <i>Service Quality</i> secara konsisten akan berbanding lurus dengan penguatan level <i>Trust</i> serta <i>Commitment</i> , sehingga berujung

		positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> nasabah.		pada terciptanya peningkatan <i>Loyalty</i> nasabah secara keberlanjutan.
4.	<i>Service Quality and Customer Loyalty in Private and Public Banks</i> Ullah & Haider (2023)	H1: <i>Tangibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H2: <i>Reliability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H3: <i>Assurance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H4: <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H5: <i>Empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Tangibility, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy.</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty.</i>	Analisis data menyimpulkan bahwa <i>Tangibility, Reliability, Assurance, serta Empathy</i> mampu memprediksi <i>Customer Loyalty</i> secara signifikan pada institusi perbankan publik maupun privat. Peningkatan mutu pada keempat dimensi <i>Service Quality</i> terbukti mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan secara berkesinambungan. Akan tetapi, komponen <i>Responsiveness</i> sama sekali tidak memberikan dampak statistik yang bermakna terhadap pembentukan <i>Customer Loyalty</i>, sehingga tingkat kesigapan karyawan dirasa kurang menentukan retensi pelanggan apabila disandingkan dengan indikator kualitas layanan lain. Kesimpulan akhir menegaskan bahwa perpaduan antara ketersediaan fasilitas fisik memadai, konsistensi layanan minim kesalahan, jaminan kompetensi karyawan, serta pendekatan empatik

				bernilai amat krusial guna membina relasi berjangka panjang bersama para pelanggan perbankan.
5.	<i>Retail Banking Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Trust and Commitment as Mediators</i> Redda & Deventer (2023)	H1: <i>Service quality</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>customer trust</i> pada perbankan ritel. H2: <i>Service quality</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>customer commitment</i> pada perbankan ritel. H3: <i>Service quality</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada perbankan ritel. H4: <i>Trust</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada perbankan ritel. H5: <i>Commitment</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap	Variabel Independen: <i>Service quality.</i> Variabel Dependen: <i>Customer loyalty.</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i> dan <i>commitment.</i>	Hasil analisis statistik membuktikan secara empiris bahwa <i>service quality</i> pada lingkungan perbankan ritel memberikan dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya <i>trust</i> serta <i>commitment</i> dari sisi pelanggan. Secara berurutan, <i>trust</i> dan <i>commitment</i> terkonfirmasi sebagai prediktor langsung yang berperan krusial dalam membentuk <i>customer loyalty</i>. Pengujian lebih lanjut memperlihatkan bahwa <i>service quality</i> secara mandiri mampu memberikan pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap eksistensi <i>customer loyalty</i>. Di luar pengaruh langsung tersebut, kerangka mediasi menyingkap fakta bahwa <i>service quality</i> turut menyumbangkan efek tidak langsung yang bernilai positif berkat kehadiran <i>trust</i> dan <i>commitment</i> sebagai jembatan penghubung antara kualitas

		<i>customer loyalty</i> pada perbankan ritel. H6: <i>Trust</i> dan <i>commitment</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>.		layanan dengan kesetiaan pelanggan. Mengingat efek langsung dari <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> tetap bertahan kokoh meskipun <i>trust</i> dan <i>commitment</i> telah diikutsertakan ke dalam model estimasi, bentuk mediasi operasional diklasifikasikan sebagai mediasi parsial.
6.	<i>How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement</i> Huang & Kim (2023)	H1: <i>Tangibility</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2: <i>Reliability</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H3: <i>Responsiveness</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H4: <i>Assurance</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> yang diukur melalui dimensi <i>tangibility</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i>. Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>.	Hasil analisis mengungkapkan bahwa seluruh dimensi <i>service quality</i> yang meliputi <i>tangibility</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, serta <i>empathy</i> terbukti secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan <i>customer satisfaction</i> pada pusat kebugaran. Peningkatan <i>customer satisfaction</i> tersebut kemudian berdampak positif pada pembentukan <i>trust</i> maupun <i>customer commitment</i>, yang pada akhirnya bermuara pada penguatan <i>customer loyalty</i> secara berkelanjutan. Lebih lanjut, elemen <i>sport involvement</i> terkonfirmasi mampu memoderasi pengaruh <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>,

	H5: <i>Empathy</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H6: Dampak <i>tangibility</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> tidak bervariasi bergantung pada tingkat <i>sport involvement</i>. H7: Tingkat <i>sport involvement</i> memoderasi secara negatif dampak <i>reliability</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. H8: Tingkat <i>sport involvement</i> memoderasi secara positif dampak <i>responsiveness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. H9: Tingkat <i>sport involvement</i> memoderasi secara negatif dampak <i>assurance</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. H10: Tingkat <i>sport involvement</i> memoderasi secara positif dampak <i>empathy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>.	Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction, trust, dan customer commitment.</i> Variabel Moderasi: <i>Sport involvement.</i>	<i>assurance</i>, serta <i>empathy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>, meskipun variabel moderasi tersebut tidak mengubah arah pengaruh <i>tangibility</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. Sebagai pelengkap, pengujian struktural juga membuktikan bahwa <i>trust</i> beserta <i>customer commitment</i> mengambil peran krusial sebagai jembatan mediasi parsial yang menghubungkan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i>.
--	--	--	--

		H11: <i>Customer satisfaction</i> memberikan efek positif terhadap <i>trust</i>. H12: <i>Customer satisfaction</i> memberikan efek positif terhadap <i>customer commitment</i>. H13: <i>Trust</i> memberikan efek positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H14: <i>Customer commitment</i> memberikan efek positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H15: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. H16: <i>Customer commitment</i> memediasi hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. H17: <i>Trust</i> dan <i>customer commitment</i> secara bersama-sama	
--	--	---	--

		memediasi hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .		
7.	<i>Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times</i> Abd-Elrahman (2023)	H1: <i>Service quality</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2: <i>Customer satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H3: <i>Service quality</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H4: <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> beserta dimensi pembentuk berupa <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>privacy and security</i>, <i>empathy</i>, <i>network aspect</i>, dan <i>convenience</i>. Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>. Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i>.	Analisis data membuktikan wujud pengaruh positif dari <i>service quality</i> terhadap tingkat pembentukan <i>customer satisfaction</i>. Peningkatan taraf <i>customer satisfaction</i> juga terbukti secara nyata memicu penguatan tingkatan <i>customer loyalty</i> secara konstan. Uji struktural memperlihatkan kemampuan mayoritas dimensi <i>service quality</i> dalam mendorong pencapaian <i>customer loyalty</i> secara langsung, namun batas ambang signifikansi urung terjadi pada pemanfaatan dimensi <i>tangibles</i>. Temuan kerangka mediasi turut menyingkap kapasitas <i>customer satisfaction</i> yang mengambil peranan krusial sebagai wujud mediator penuh pada alur korelasi antara <i>service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i>. Kesimpulan keseluruhan menegaskan kewajiban

				bagi jajaran penyedia layanan telekomunikasi akan pemenuhan rasa puas pelanggan guna mengubah keunggulan mutu operasional menjadi wujud kesetiaan berjangka panjang di masa rentan.
8.	<i>Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan</i> Lubis dkk. (2022)	H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. H2: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. H3: Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.	Variabel Independen: Kepercayaan dan komitmen. Variabel Dependen: Loyalitas nasabah.	Analisis data membuktikan wujud pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah. Penguatan rasa saling percaya secara langsung terbukti mendongkrak kesetiaan pelanggan perbankan. Uji struktural memperlihatkan kapasitas komitmen dalam memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Pengujian secara serempak turut menyingkap fakta perpaduan antara kepercayaan beserta komitmen yang terkonfirmasi mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara simultan. Kesimpulan akhir menegaskan kewajiban bagi manajemen perbankan syariah guna terus menjaga aspek

				integritas serta memperkuat ikatan janji berjangka panjang demi mempertahankan kesetiaan pelanggan secara berkesinambungan pada situasi persaingan bisnis yang sangat ketat.
9.	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru</i> Nasution dkk. (2022)	H1: <i>Service quality</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2: <i>Trust</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H3: <i>Service quality</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H4: <i>Trust</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer loyalty</i>. H5: <i>Customer satisfaction</i> memiliki efek positif terhadap <i>customer loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> dan <i>trust</i>. Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>. Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i>.	Analisis data membuktikan wujud pengaruh positif dan signifikan dari <i>trust</i> terhadap pembentukan <i>customer satisfaction</i>. Pengujian struktural memperlihatkan ketiadaan pengaruh signifikan dari <i>service quality</i> terhadap pencapaian <i>customer satisfaction</i>. Secara beriringan, <i>service quality</i> terkonfirmasi mampu mendorong tingkat <i>customer loyalty</i> secara langsung berwujud dampak positif serta signifikan. Sebaliknya, komponen <i>trust</i> urung memberikan dorongan nyata terhadap terciptanya <i>customer loyalty</i> secara langsung. Temuan tambahan menyingkap kapasitas <i>customer satisfaction</i> yang mengambil peranan sentral dalam mendorong <i>customer loyalty</i> melalui pengaruh positif dan

				bermakna. Kesimpulan keseluruhan menegaskan urgensi bagi entitas bisnis otomotif guna memperkuat landasan rasa saling percaya demi memuaskan pelanggan, sekaligus mengoptimalkan mutu pelayanan operasional sebagai langkah paling efektif guna merengkuh kesetiaan berjangka panjang.
10.	<i>Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight</i> Anabila dkk. (2021)	H1: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer delight</i>. H3: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H4: <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> beserta dimensi pembentuk berupa <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, dan <i>tangibility</i>. Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>. Variabel Mediasi: <i>Customer</i>	Hasil analisis membuktikan wujud pengaruh positif dari <i>service quality</i> terhadap tingkat pencapaian <i>customer satisfaction</i> maupun <i>customer delight</i>. Meskipun demikian, pengujian struktural justru memperlihatkan ketiadaan pengaruh langsung yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap tingkatan <i>customer loyalty</i>. Temuan kerangka mediasi menyingkap fakta kuat bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer delight</i> mengambil peranan krusial sebagai wujud mediator penuh pada alur korelasi antara <i>service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i>. Lebih jauh

		H5: <i>Customer delight</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> .	<i>satisfaction</i> dan <i>customer delight</i> .	lagi, komponen <i>customer delight</i> menyumbangkan dorongan yang jauh lebih kuat terhadap pembentukan <i>customer loyalty</i> apabila disandingkan dengan komponen <i>customer satisfaction</i> . Kesimpulan keseluruhan menegaskan urgensi bagi manajemen perhotelan untuk tidak sekadar memuaskan pelanggan, melainkan wajib menciptakan elemen kejutan pelayanan yang menyenangkan demi merengkuh kesetiaan berjangka panjang secara optimal.
11.	<i>Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customers in Hotels: The Case of Northern Tanzania</i> Meshack & Prusty (2021)	H1a: <i>Service assurance</i> menentukan <i>customer satisfaction</i>. H1b: <i>Service assurance</i> memutuskan <i>customer loyalty</i>. H2a: <i>Service empathy</i> memengaruhi <i>customer satisfaction</i>. H2b: <i>Service empathy</i> memengaruhi <i>customer loyalty</i>.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> yang terdiri dari <i>reliability</i>, <i>tangibility</i>, <i>empathy</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>assurance</i>.	Analisis data membuktikan wujud pengaruh positif yang signifikan dari dimensi <i>responsiveness</i>, <i>tangibility</i>, <i>empathy</i>, serta <i>assurance</i> dalam mendorong pembentukan taraf <i>customer satisfaction</i> secara optimal. Pengecualian terjadi pada elemen <i>reliability</i> yang urung memberikan dampak bermakna terhadap tingkat pencapaian <i>customer satisfaction</i> maupun <i>customer loyalty</i>. Pengujian pengaruh secara langsung

		H3a: <i>Service reliability</i> memengaruhi <i>customer satisfaction</i>. H3b: <i>Service reliability</i> mengontrol <i>customer loyalty</i>. H4a: <i>Service responsiveness</i> memengaruhi <i>customer satisfaction</i>. H4b: <i>Service responsiveness</i> menentukan <i>customer loyalty</i>. H5a: <i>Service tangibility</i> memiliki dampak terhadap <i>customer satisfaction</i>. H5b: <i>Service tangibility</i> memengaruhi <i>customer loyalty</i>. H6: <i>Customer satisfaction</i> secara positif dan signifikan mengontrol <i>customer loyalty</i> di hotel wisata. H7: <i>Customer satisfaction</i> secara	Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>. Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i>.	memperlihatkan hanya komponen <i>responsiveness</i> yang sanggup mendongkrak keberadaan <i>customer loyalty</i> secara signifikan. Temuan tambahan dari kerangka pengujian turut menyingkap kapasitas mumpuni dari <i>customer satisfaction</i> untuk mengambil fungsi krusial sebagai wujud mediator pada alur hubungan antara <i>responsiveness</i>, <i>tangibility</i>, <i>empathy</i>, dan <i>assurance</i> dengan <i>customer loyalty</i>. Kesimpulan keseluruhan menegaskan kewajiban bagi manajemen perhotelan guna menyajikan mutu pelayanan tanggap sekaligus memuaskan bagi para pelancong demi memastikan munculnya kesetiaan berjangka panjang di area pariwisata.
--	--	--	---	---

		signifikan dan positif memediasi <i>customer loyalty</i> di hotel wisata.		
--	--	---	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Tangibility* Berpengaruh Terhadap *Commitment*

Tangibility merupakan salah satu dimensi SERVQUAL yang mencerminkan aspek fisik dari sebuah fasilitas perusahaan yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan yang modern, serta kerapian dan penampilan karyawan. *Tangibility* memainkan peran penting sebagai isyarat kualitas yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. Selain itu, *commitment* dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang bersama dengan perusahaan penyedia layanan. Tedja dkk. (2024) menemukan bahwa *service quality*, yang mencakup *tangibility*, memiliki hubungan yang sangat erat dengan *intention to continue relationship* atau niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, yang dapat diartikan sebagai *commitment*. Yingfei dkk. (2022) menemukan bahwa *tangibility*, sebagai bagian dari SERVQUAL memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *commitment*. Temuan ini menandakan bahwa ketika perusahaan melakukan investasi pada aspek fisik fasilitas dari perusahaan tersebut, maka akan terdapat peningkatan *commitment* melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan citra korporat perusahaan.

Temuan dari penelitian terdahulu menekankan pentingnya menerapkan aspek *tangibility* pada SPBU di Palangkaraya. Ketika pelanggan melihat bahwa aspek fisik dari SPBU seperti tampilan fasilitas pengisian bahan bakar yang terawat dan bersih, seragam karyawan SPBU yang lengkap dan rapi, serta dispenser Bahan Bakar Minyak (BBM) atau peralatan yang modern dan terawat, pelanggan akan lebih mudah mengasosiasikan SPBU tersebut dengan SPBU yang nyaman untuk

dilihat, sehingga menumbuhkan keterikatan psikologis dalam diri pelanggan yang akan menghadirkan *commitment* pada diri pelanggan tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Tangibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Commitment*

2.3.2. *Reliability* Berpengaruh Terhadap *Commitment*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu. *Reliability* dianggap sebagai dimensi inti dari dimensi SERVQUAL karena berkaitan langsung dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan. *Reliability* memainkan peran yang mendasar ketika menyinggung *commitment* karena *reliability* mencerminkan konsistensi dan keteguhan penyedia layanan. Shafiq dkk. (2023) menemukan bahwa dimensi SERVQUAL, yang juga mencakup *reliability*, memberikan manfaat yang sangat kuat terhadap *customer commitment*. Cinkir dkk. (2022) pada penelitiannya yang meneliti mahasiswa di beberapa universitas negeri menemukan bahwa *perceived service quality*, termasuk dimensi *reliability*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *student commitment* saat konsistensi dalam penyampaian layanan akademik dan administratif berkontribusi pada pembentukan komitmen jangka panjang. Hal ini menekankan kepentingan keandalan karyawan ketika melayani pelanggan SPBU di Palangkaraya. Pelanggan berekspektasi untuk dilayani secara akurat, konsisten, dan tepat waktu. Maka dari itu, ketika karyawan SPBU dapat melayani pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut, pelanggan akan mengasosiasikan SPBU tersebut dengan SPBU yang melayani dengan baik, sehingga *commitment* pada pelanggan tersebut akan

bertumbuh dengan sendirinya. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Reliability* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Commitment*

2.3.3. *Responsiveness* Berpengaruh Terhadap *Commitment*

Responsiveness atau daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi SERVQUAL ini berkaitan dengan fleksibilitas dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. *Responsiveness* memainkan peran krusial dari segi pembentukan *commitment* karena menunjukkan perhatian dan kepedulian organisasi terhadap kebutuhan individual pelanggan. Nginyu dkk. (2023) menemukan bahwa pada industri perbankan komersial, *responsiveness* salah satu dari lima dimensi SERVQUAL yang meningkatkan kepuasan pelanggan bank komersial, yang kemudian meningkatkan *commitment* pada pelanggan. Kalia dkk. (2021) menemukan bahwa dalam industri telekomunikasi, *responsiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *commitment*. Temuan ini mengatakan bahwa ketika penyedia layanan responsif terhadap keluhan dan/atau kebutuhan pelanggan, pelanggan tersebut akan mengembangkan *commitment* yang lebih kuat. Temuan ini menekankan bahwa pada konteks pelayanan SPBU di Palangkaraya, karyawan yang responsif kepada kebutuhan dan/atau keluhan pelanggan ketika sedang menggunakan layanan SPBU akan membuat pelanggan tersebut merasa dihargai, sehingga menumbuhkan *commitment* pada pelanggan tersebut terhadap SPBU yang pelanggan tersebut datangi. Berdasarkan uraian

tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Responsiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Commitment*

2.3.4. *Empathy* Berpengaruh Terhadap *Commitment*

Empathy atau empati menunjukkan perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Dimensi SERVQUAL ini menekankan pada personalisasi layanan dan kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan secara mendalam. *Empathy* memainkan peran unik jika dilihat dari perspektif pembentukan *commitment* karena menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara pelanggan dan penyedia layanan. Robert-Lombard dkk. (2022) menemukan bahwa pelayanan dengan pendekatan personal dapat meningkatkan *commitment* pada pelanggan. Huang & Kim (2023) menemukan, pada pusat kebugaran olahraga, *empathy* sebagai dimensi dari SERVQUAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *commitment* pada diri pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bahwa perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang, atau yang disebut sebagai *commitment*. Hal ini membuktikan bahwa SPBU di Palangkaraya tetap perlu menggunakan pendekatan personal terhadap masing-masing pelanggan yang dilayani di area SPBU. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut, dan karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan tersebut secara spesifik, pelanggan tersebut akan mengasosiasikan SPBU dengan SPBU yang perhatian dan mengerti perasaan pelanggan tersebut, sehingga akan lebih mudah bagi *commitment* untuk bertumbuh di diri pelanggan

tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Empathy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Commitment*

2.3.5. *Assurance* Berpengaruh Terhadap *Commitment*

Assurance atau jaminan merupakan dimensi SERVQUAL yang meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Assurance* memainkan peran mendasar karena mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan rasa aman pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan penyedia layanan. Putri dkk. (2025) menemukan pada koperasi wanita di Jember bahwa *service quality*, yang mencakup *assurance*, memiliki hubungan yang signifikan terhadap *commitment* dari anggota koperasi wanita tersebut. Fitrio dkk. (2023) menemukan bahwa *service quality agility*, yang juga mencakup dimensi *assurance* didalamnya, berpengaruh secara signifikan terhadap *organizational commitment*. Temuan ini mengungkapkan bahwa kompetensi dan profesionalisme menciptakan rasa aman dan keyakinan yang berkontribusi terhadap pengembangan pembentukan *commitment*. Temuan ini menekankan bahwa peningkatan *assurance* menjadi krusial pada SPBU di Palangkaraya. Karyawan yang berpengetahuan baik tentang aspek seputar SPBU seperti kondisi SPBU sekarang dan pengetahuan produk Bahan Bakar Minyak (BBM), dan melakukan pelayanan dengan kesopanan yang tinggi akan menyebabkan *commitment* bertumbuh di masing-masing pelanggan, karena pelanggan akan mengasosiasikan SPBU tersebut dengan SPBU yang memiliki karyawan yang terlatih dan optimal. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis

sebagai

berikut:

H5: Assurance Berpengaruh Signifikan Terhadap Commitment

2.3.6. Tangibility Berpengaruh Terhadap Trust

Tangibility berperan sebagai isyarat fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas dan kredibilitas penyedia layanan, jika dilihat dalam konteks pembentukan *trust* dalam pelanggan. Karena pelayanan bersifat tidak nyata dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, pelanggan sering mengandalkan isyarat fisik untuk menilai *service quality* dan membentuk ekspektasi mereka. Shabani dkk. (2022) menemukan bahwa penerapan aspek *tangibility* pada industri perbankan yang tinggi dapat mempertahankan hubungan antara pelanggan dan bank, menjalin kepercayaan antara pelanggan dan bank. Shie dkk. (2022) menemukan bahwa dalam konteks pelayanan rumah sakit untuk pasien lanjut usia dengan penyakit kronis, pasien sangat memperhatikan peralatan medis (*tangibility*), profesionalisme karyawan medis (*assurance*), sikap (*empathy*), dan pertimbangan terhadap kebutuhan. Temuan ini mengungkapkan bahwa kesalahan dalam faktor-faktor tersebut, termasuk *tangibility*, akan mengurangi *trust* dan pada akhirnya menurunkan *customer loyalty*. Hal ini menekankan kepentingan pengembangan dan pemeliharaan aspek *tangibility* pada SPBU di Palangkaraya. Pelanggan melihat SPBU yang memiliki fasilitas berpenampilan prima, memiliki karyawan yang profesional dan berpenampilan rapi, serta memiliki peralatan yang modern, dan pelanggan tersebut akan menilai SPBU tersebut sebagai SPBU yang terpercaya, sehingga *trust* dapat tumbuh dalam diri pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian

tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Tangibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Trust*

2.3.7. *Reliability* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu. *Reliability* merupakan dimensi yang paling mendasar karena berkaitan langsung dengan pemenuhan janji dan ekspektasi pelanggan. *Trust* pada dasarnya adalah keyakinan bahwa pihak yang berkaitan akan memenuhi kewajibannya, dan *reliability* adalah wujud nyata dari pemenuhan kewajiban tersebut. Anderson (2025) menemukan bahwa *reliability*, yang merupakan salah satu dimensi SERVQUAL, merupakan pondasi utama dalam membangun *trust* dalam diri pelanggan. Yesmin dkk. (2023) menemukan bahwa dalam industri perbankan ritel, *reliability* sebagai dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship quality*, yang mencakup *trust* sebagai komponen utama. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika bank secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikan, seperti pemrosesan transaksi yang akurat, penyampaian laporan tepat waktu, dan penyelesaian masalah yang efektif, pelanggan mengembangkan *trust* yang lebih kuat terhadap bank tersebut. Hal ini menekankan bahwa *reliability* menjadi penting dalam pembentukan *trust* pada pelanggan SPBU di Palangkaraya. SPBU yang memberikan pelayanan yang andal, seperti pemrosesan transaksi yang akurat, jumlah pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) yang akurat dan konsisten dengan yang dibayarkan oleh pelanggan, serta pelayanan dengan waktu yang tepat secara konsisten akan menumbuhkan *trust* pada pelanggan SPBU tersebut. Maka

dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Reliability* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Trust*

2.3.8. *Responsiveness* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Responsiveness atau daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi SERVQUAL ini berkaitan dengan fleksibilitas, proaktivitas, dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. *Responsiveness* memainkan peran penting dari perspektif *trust* pada pelanggan karena menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan bersedia untuk bertindak demi kepentingan mereka. Aldosari & Ali (2022) menemukan bahwa *responsiveness* bersamaan dengan *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* dan *customer trust*. Pratama & Ratnawati (2022) menemukan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada platform *e-commerce* Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga merupakan pondasi pembentukan *trust* pada pelanggan. Hal ini menekankan kepentingan *responsiveness* untuk mengembangkan *trust* pada pelanggan SPBU di Palangkaraya. Keluhan dan pertanyaan akan terus menerus muncul ketika pelanggan menggunakan layanan SPBU. Karyawan SPBU yang dapat menangani keluhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyelesaikan masalah teknis secara profesional dan dengan pelayanan prima akan membuat pelanggan tersebut merasa bahwa SPBU yang didatangi terpercaya.

Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Responsiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Trust*

2.3.9. *Empathy* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Empathy atau empati menunjukkan perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Dimensi SERVQUAL ini menekankan pada personalisasi layanan, kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan, dan pemberian perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan. *Empathy* memiliki peran unik dari perspektif pembentukan *trust* karena *empathy* menciptakan koneksi emosional dan menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan benar-benar peduli terhadap kepentingan pelanggan. Gogoi (2021) menemukan bahwa dalam industri pariwisata dalam konteks lokasi wisata, *empathy* sebagai dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika karyawan di lokasi wisata menunjukkan empati dengan memahami kebutuhan individual wisatawan, memberikan rekomendasi personal, dan menunjukkan perhatian tulus terhadap pengalaman wisatawan, *trust* wisatawan terhadap lokasi wisata meningkat. Selain itu, Chi & Vu (2023) menemukan pada industri pengembangan kecerdasan buatan bahwa aspek *empathy response* memiliki pengaruh terbesar terhadap *communication quality* dan *customer trust*. Hal ini menekankan kepentingan pengaplikasian *empathy* oleh karyawan SPBU di Palangkaraya untuk mengembangkan *trust* di diri pelanggan SPBU. Karyawan SPBU yang dapat melayani setiap kebutuhan pelanggan secara personal, paham terhadap perspektif pelanggan yang dilayani ketika menggunakan fasilitas SPBU, serta melayani setiap pelanggan SPBU dengan tulus akan mengembangkan

pemikiran bahwa SPBU tersebut merupakan SPBU yang dapat dipercaya, menumbuhkan *trust* di masing-masing individu pelanggan yang menggunakan layanan SPBU tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Empathy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Trust*

2.3.10. *Assurance* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Assurance atau jaminan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan, kredibilitas, keamanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Assurance* merupakan dimensi yang paling langsung dan kuat pengaruhnya karena secara eksplisit berkaitan dengan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menimbulkan kepercayaan, jika dilihat dalam konteks pembentukan *trust* pada pelanggan. Kalia dkk. (2021) menemukan bahwa dalam industri telekomunikasi, *assurance* memiliki pengaruh signifikan yang paling kuat terhadap *trust* pelanggan dibandingkan dengan dimensi SERVQUAL yang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika karyawan penyedia layanan telekomunikasi menunjukkan pengetahuan teknis yang mendalam, kesopanan dalam berinteraksi, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan kompeten, pelanggan mengembangkan *trust* yang sangat kuat terhadap penyedia layanan. Shava (2025) menemukan bahwa *structural assurance* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *trust*, sehingga melebihi efek negatif dari masalah privasi dalam konteks pembelian produk *online*. Hal ini menekankan bahwa *assurance* dapat mempengaruhi *trust* lebih baik daripada dimensi SERVQUAL lainnya ketika diaplikasikan dalam pelayanan SPBU di Palangkaraya.

Pengaplikasian ini mencakup kemampuan karyawan SPBU dalam meyakinkan pelanggan tentang produk Bahan Bakar Minyak (BBM) SPBU tersebut dengan pengetahuan terhadap produk tersebut yang luas dan kemampuan karyawan SPBU dalam melayani pelanggan dengan kesopanan yang ditingkatkan. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H10: Assurance Berpengaruh Signifikan Terhadap Trust

2.3.11. Trust Memediasi Peran Tangibility Terhadap Customer Loyalty

Peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *tangibility* dan *customer loyalty* didasarkan pada pemahaman bahwa *tangibility* tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu. *Tangibility* sebagai isyarat kualitas fisik yang dapat diamati menciptakan persepsi awal tentang kredibilitas dan profesionalisme perusahaan penyedia layanan, yang kemudian berkembang menjadi *trust* yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk tetap loyal kepada penyedia layanan. Zhang dkk. (2023) menemukan bahwa dalam konteks m-shopping, *trust* memediasi hubungan antara dimensi SERVQUAL, termasuk *tangibility*, dan *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *interface* aplikasi, desain visual, dan aspek nyata lainnya dari platform m-shopping mempengaruhi *customer loyalty* melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu. Selain itu, Subedi & Bhandari (2024) juga menemukan pada industri perbankan komersial bahwa *trust* merupakan variabel yang memediasi dimensi SERVQUAL, yang mencakup *tangibility*, dan *customer loyalty* secara signifikan. Penerapan *trust* sebagai mediator antara *tangibility* dan *customer loyalty* menjadi penting pada SPBU di Palangkaraya. Ketika pelanggan melihat kondisi fasilitas SPBU yang

tertata rapi dan bersih, kemudian karyawan yang rapi dan berpenampilan menarik, serta peralatan SPBU yang mencakup dispenser Bahan Bakar Minyak (BBM) dan peralatan serupa yang modern pelanggan tersebut kemudian akan berpikir bahwa SPBU tersebut dapat dipercayai, sehingga menumbuhkan *trust* dan kemudian *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Trust* Memediasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.12. *Trust* Memediasi Peran *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *reliability* dan *customer loyalty* mencerminkan proses psikologis ketika konsistensi dan keandalan layanan membangun kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas jangka panjang. *Reliability* sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten merupakan pondasi pembentukan *trust*, dan *trust* inilah yang kemudian mengubah pengalaman layanan yang andal menjadi komitmen loyal pelanggan. Redda & Deventer (2023) menemukan bahwa pada industri perbankan ritel, *trust* dan *commitment* memediasi hubungan antara dimensi SERVQUAL, termasuk *reliability*, dan *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *reliability* dalam bentuk konsistensi penyampaian layanan perbankan, akurasi transaksi, dan ketepatan waktu dalam penyelesaian masalah mempengaruhi *customer loyalty* melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu. Barre dkk. (2023) juga menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *reliability* dan *customer loyalty* secara signifikan pada industri perbankan islami di Somalia. Hal ini menekankan kepentingan pengaplikasian *reliability* untuk membentuk *customer loyalty* melalui *trust* pada pelanggan SPBU di Palangkaraya. Pelanggan

menemukan bahwa pelayanan yang disampaikan oleh SPBU prima secara konsisten pada SPBU tersebut, kemudian pelanggan akan mengandalkan SPBU tersebut untuk mengisi kendaraan pelanggan tersebut sehari-hari, sehingga *trust* mulai terbentuk dan kemudian *customer loyalty* mengikuti. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Trust* Memediasi Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.13. *Trust* Memediasi Peran *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *responsiveness* dan customer loyalty menjelaskan mekanisme ketika *responsiveness* perusahaan penyedia layanan dalam melayani pelanggan membangun *trust*, yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Abdullah dkk. (2021) mengeksplorasi pengaruh dimensi SERVQUAL (*reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) terhadap *consumer loyalty* dengan *trust* dan *commitment* sebagai mediator, dan ditemukan bahwa *responsiveness* mempengaruhi *consumer loyalty* melalui mediasi *trust*. Temuan menunjukkan bahwa ketika penyedia layanan responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, dan menyelesaikan masalah dengan efektif, pelanggan mengembangkan *trust* yang lebih kuat, sehingga *trust* yang terbentuk ini kemudian mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain. Kashif dkk. (2026) menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan antara dimensi SERVQUAL, yang mencakup *responsiveness*, dan variabel *customer loyalty* pada industri perbankan online. Hal ini menekankan penerapan *responsiveness* dalam pembentukan *customer loyalty* melalui *trust* pada SPBU di Palangkaraya. Karyawan SPBU yang

memiliki kemampuan untuk menyampaikan bahwa SPBU tersebut peduli dan bersedia untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat akan menumbuhkan *trust* di diri pelanggan, yang kemudian diikuti oleh *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H13: *Trust* Memediasi Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.14. *Trust* Memediasi Peran *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *empathy* dan *customer loyalty* mencerminkan proses ketika perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan kepercayaan emosional, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. *Empathy* sebagai dimensi yang paling personal dan emosional dari SERVQUAL membangun *trust* melalui penciptaan koneksi emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan. Chowdhury dkk. (2024) menemukan bahwa dalam konteks perbankan di negara berkembang, *trust* memediasi hubungan antara dimensi SERVQUAL, termasuk *empathy*, dan *customer loyalty*. Temuan menunjukkan bahwa ketika karyawan bank menunjukkan empati dengan memahami situasi keuangan individual pelanggan, memberikan saran yang personal, dan menunjukkan perhatian tulus terhadap kesejahteraan finansial pelanggan, *trust* pelanggan terhadap bank meningkat secara signifikan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan perbankan jangka panjang, meningkatkan penggunaan produk perbankan, dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Wahyudi & Ruswanti (2021) juga menemukan pada industri perbankan di Jakarta, *customer trust* dapat memediasi hubungan antara dimensi SERVQUAL, yang

mencakup *empathy*, terhadap *customer loyalty*. Hal ini menekankan kepentingan *empathy* pada SPBU di Palangkaraya dalam pengembangan *customer loyalty* melalui *trust*. Karyawan yang memiliki kemampuan untuk memahami situasi personal pelanggan, memberikan saran yang sesuai dan personal, serta menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kondisi pelanggan akan membuat pelanggan menjadi percaya terhadap SPBU tersebut, yang kemudian menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H14: *Trust* Memediasi Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty* Secara Signifikan

2.3.15. *Trust* Memediasi Peran *Assurance* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *assurance* dan *customer loyalty* mencerminkan mekanisme ketika kompetensi, profesionalisme, dan kemampuan organisasi untuk menimbulkan keyakinan membangun *trust*, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. *Assurance* sebagai dimensi SERVQUAL yang paling langsung berkaitan dengan pembentukan *trust* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *loyalty* melalui jalur mediasi *trust*. Kadir dkk. (2023) menemukan bahwa pada industri perbankan Islami, *trust* memiliki peran sebagai mediator antara dimensi SERVQUAL, mencakup *assurance*, dan *customer loyalty*. Selain itu, Novitasari dkk. (2024) juga menemukan bahwa pada industri perbankan syariah, *trust* menjadi mediator antara dimensi SERVQUAL, yang mencakup *assurance*, dan *customer loyalty*. Hal ini menekankan kepentingan pengaplikasian *assurance* dalam membangun *customer loyalty* melalui *trust* dalam konteks SPBU di

Palangkaraya. Karyawan SPBU yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau program yang ditawarkan oleh SPBU, memiliki kemampuan penanganan masalah yang profesional, dan memiliki kemampuan untuk menimbulkan keyakinan pada pelanggan untuk terus menggunakan layanan SPBU tersebut akan menumbuhkan *trust* secara signifikan terhadap pelanggan tersebut, yang kemudian menumbuhkan *customer loyalty* pada diri pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H15: *Trust* Memediasi Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.16. *Commitment* Memediasi Peran *Tangibility* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *commitment* dalam hubungan antara *tangibility* dan *customer loyalty* menjelaskan mekanisme psikologis di mana aspek fisik layanan membangun komitmen pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Xu (2022) menemukan bahwa pada industri perhotelan di China, *commitment* memediasi hubungan antara *perceived service quality*, termasuk aspek *tangibility*, dan *customer loyalty*. Temuan menunjukkan bahwa ketika pelanggan hotel mempersepsikan kualitas aspek fisik seperti fasilitas kamar, kebersihan, dan estetika hotel sebagai superior, mereka mengembangkan *commitment* yang lebih kuat terhadap hotel. Cahaya dkk. (2023) menemukan bahwa *commitment* memediasi hubungan antara aspek fisik sebuah fasilitas (*tangibility*) dan *customer loyalty* pada industri perbankan. Hal ini memberikan penekanan pada penerapan *tangibility* untuk membangun *customer loyalty* melalui *commitment* pada SPBU di Palangkaraya. Aspek fisik SPBU seperti kelengkapan dan kerapian fasilitas fisik SPBU, penampilan dan kerapian karyawan SPBU, serta peralatan modern SPBU

akan memberikan isyarat psikologis kepada pelanggan bahwa SPBU tersebut dapat dipercaya, membangun *commitment* pada pelanggan tersebut yang menyebabkan pelanggan tersebut ingin membangun relasi jangka panjang kepada SPBU tersebut, atau yang disebut sebagai *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H16: *Commitment* Memediasi Pengaruh *Tangibility* Terhadap *Customer Loyalty* Secara Signifikan

2.3.17. *Commitment* Memediasi Peran *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *commitment* dalam hubungan antara *reliability* dan *customer loyalty* mencerminkan proses di mana konsistensi dan keandalan layanan membangun komitmen pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Sivapalan dkk. (2022) menemukan bahwa dampak *reliability* pada *customer loyalty* dimediasi secara signifikan oleh *affective commitment* terhadap penyedia ritel melalui penyedia ritel yang secara konsisten memberikan layanan yang andal, sehingga pelanggan mengembangkan *affective commitment* yang kuat, yang kemudian mendorong pelanggan tersebut untuk tetap loyal. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *commitment* berperan sebagai mediator krusial yang mengubah *reliability* menjadi *loyalty*, terutama melalui pembentukan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Rizkina dkk. (2025) menemukan bahwa *reliability* yang konsisten menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berkembang menjadi *commitment*, sehingga mendorong *customer loyalty*. Temuan ini menekankan kepentingan *reliability* dalam mengembangkan *customer loyalty* melalui *commitment* pada SPBU di Palangkaraya. Karyawan

SPBU yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang prima secara konsisten, sehingga pelanggan merasa aman dan terbiasa dengan perasaan aman tersebut terhadap SPBU, pelanggan tersebut akan memiliki keterikatan psikologis yang menyebabkan pelanggan tersebut berkomitmen untuk memiliki hubungan jangka panjang bersama SPBU yang digunakan, sehingga *customer loyalty* akan muncul dengan sendirinya. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H17: *Commitment* Memediasi Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.18. *Commitment* Memediasi Peran *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *commitment* dalam hubungan antara *responsiveness* dan *customer loyalty* menjelaskan mekanisme ketika daya tanggap perusahaan penyedia layanan dalam melayani pelanggan membangun ikatan emosional atau *commitment*, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Abdullah dkk. (2021) menemukan bahwa *responsiveness* mempengaruhi *consumer loyalty* melalui mediasi *commitment*. Temuan menunjukkan bahwa ketika perusahaan penyedia layanan responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, dan menyelesaikan masalah dengan efektif, pelanggan mengembangkan *commitment* yang lebih kuat, yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan perusahaan penyedia layanan tersebut kepada orang lain. Septivianto & Sarwoko (2024) menemukan bahwa dimensi *service quality*, yang mencakup *responsiveness* berpengaruh terhadap

customer loyalty melalui kepuasan pelanggan, membangun ikatan emosional pada pelanggan tersebut. Hal ini kemudian menjadi penting ketika dikaitkan dengan konteks SPBU di Palangkaraya. Karyawan yang memberikan pelayanan yang cekatan dan selalu bersedia untuk membantu pelanggan akan menunjukkan bahwa SPBU tersebut peduli kepada pelanggan, sehingga pelanggan menganggap SPBU tersebut sebagai SPBU yang terpercaya, membangun *commitment* terhadap SPBU dan *customer loyalty* pada akhirnya. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H18: *Commitment* Memediasi Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.19. *Commitment* Memediasi Peran *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *commitment* dalam hubungan antara *empathy* dan *customer loyalty* mencerminkan proses ketika perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan komitmen emosional, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. *Empathy* sebagai dimensi yang paling personal dan emosional dari SERVQUAL membangun *commitment* melalui penciptaan koneksi emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan. Bsoul-Kopowska (2022) menemukan bahwa pelayanan yang personal (*empathy*) pada industri medis saat melayani pasien dapat menumbuhkan ikatan emosional (*commitment*) yang kemudian mendorong *loyalty* pada pasien tersebut. Sundram dkk. (2022) menemukan bahwa pada industri medis, *empathy* dapat membentuk *loyalty* pada pasien melalui ikatan emosional atau *commitment* yang berasal dari kepuasan pasien. Karyawan yang memiliki kemampuan untuk

menunjukkan empati dalam konteks pelayanan SPBU di Palangkaraya melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan ketika mengisi Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU atau memberikan perhatian personal kepada pelanggan tersebut akan membuat pelanggan merasa bahwa SPBU tersebut merupakan SPBU yang peduli dan ikhlas terhadap pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan SPBU tersebut, membangun *customer loyalty* pada akhirnya. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H19: *Commitment* Memediasi Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.20. *Commitment* Memediasi Peran *Assurance* Terhadap *Customer Loyalty*

Peran mediasi *commitment* dalam hubungan antara *assurance* dan *customer loyalty* mencerminkan mekanisme ketika kompetensi, profesionalisme, dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menimbulkan keyakinan membangun komitmen pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. *Assurance* sebagai dimensi yang berkaitan dengan kompetensi dan kredibilitas membangun baik *commitment*. Islam dkk. (2022) menemukan bahwa keterikatan emosional yang tinggi (*commitment*) dapat menjembatani hubungan antara *assurance* dan *customer loyalty* pada institusi finansial di Bangladesh. Afifah & Kurniawati (2021) menemukan bahwa pada industri perbankan Islami, *assurance* dapat menumbuhkan keterikatan emosional (*commitment*) melalui kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong *loyalty* pada pelanggan tersebut. Hal ini menekankan kepentingan *assurance* dalam membangun *customer loyalty* pada pelanggan SPBU di Palangkaraya melalui *commitment*. Pelanggan akan menjadi

berkomitmen terhadap SPBU ketika karyawan pelanggan tersebut memiliki pengetahuan yang lengkap terhadap produk Bahan Bakar Minyak (BBM) dan/atau program yang ditawarkan SPBU, profesional saat menangani masalah pelanggan, dan berhasil menimbulkan keyakinan pada pelanggan tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap SPBU melalui aspek-aspek yang membangun *commitment* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H20: *Commitment* Memediasi Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.21. *Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Trust merupakan variabel yang sangat erat dengan *customer loyalty*. Andayani dkk. (2023) menemukan bahwa ketika suatu merek sudah sangat dipercayai oleh pelanggan, pelanggan akan hanya menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut dan pemikiran untuk memakai merek lain tidak akan muncul di benak pelanggan tersebut. Kalia dkk. (2021) juga menemukan bahwa *trust* merupakan pendorong utama untuk mendapatkan sekaligus meningkatkan loyalitas pada pelanggan dan memudahkan pembentukan nilai kepada penyedia jasa. Pada industri perbankan ritel yang menjunjung tinggi kepercayaan, Redda & Deventer (2023) menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan kepada *customer loyalty*. Temuan-temuan ini menekankan peran *trust* sebagai variabel yang sangat penting dan berkaitan erat dengan *customer loyalty*, karena tanpa *trust*, *customer loyalty* akan lebih sulit untuk dibangun pada diri masing-masing pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *trust* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. *Trust* menjadi sangat

penting pada SPBU di Palangkaraya, terutama pada pengukuran jumlah Bahan Bakar Minyak (BBM) yang keluar dari dispenser BBM menuju tangki bensin kendaraan pelanggan. *Trust* pada pelanggan akan meningkat ketika mengetahui bahwa jumlah BBM yang diterima sesuai dengan yang dibayarkan oleh pelanggan. Maka dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H21: *Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.22. *Commitment* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Commitment merupakan variabel yang berkaitan erat dengan *customer loyalty* dari segi emosional. Ketika pelanggan sudah berkomitmen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu penyedia, pelanggan akan bertahan pada penyedia yang sama dan kecenderungan untuk beralih menjadi nihil (Wani dkk., 2024). Hal ini menandakan bahwa *commitment* adalah kunci untuk menumbuhkan *customer loyalty*. Redda & Deventer (2023) menemukan pada industri perbankan ritel, *commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengonfirmasi peran *commitment* sebagai prediktor langsung *customer loyalty*, menunjukkan kepentingan variabel tersebut dalam kontribusinya dalam pembangunan *customer loyalty* pada diri pelanggan. Selain itu, Nelly dkk. (2026) juga menemukan bahwa *commitment* menghadirkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat *commitment* yang tinggi kepada suatu penyedia jasa akan menunjukkan perilaku yang loyal terhadap penyedia jasa secara jangka panjang. Hal ini menekankan kepentingan membangun *commitment* pada pelanggan SPBU di Palangkaraya guna meningkatkan *customer loyalty*. Pelanggan

yang sudah berkomitmen untuk menggunakan layanan SPBU akan terus menggunakan layanan SPBU tersebut, yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap SPBU tersebut. Maka dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H22: *Commitment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.23. *Tangibility* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Tangibility atau bukti fisik sebagai dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty melalui penciptaan pengalaman layanan yang mudah diingat dan berbeda dibanding kompetitor. Aspek fisik sebuah layanan tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Ali dkk. (2021) menemukan bahwa dalam konteks loyalitas pemilik hewan peliharaan, *tangibility* merupakan dimensi SERVQUAL yang berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut menggunakan dimensi SERVQUAL yang disesuaikan dengan konteks layanan hewan peliharaan dan menemukan bahwa aspek fisik seperti kebersihan fasilitas, kualitas peralatan medis, dan kenyamanan ruang tunggu mempengaruhi keputusan pemilik hewan peliharaan untuk tetap loyal kepada klinik hewan tersebut. Kinderis dkk. (2023) menemukan bahwa pada jaringan SPBU di Lithuania, aspek fisik menjadi dimensi SERVQUAL utama yang dapat membangun *customer loyalty*. Hal ini semakin menekankan pengaruh *tangibility* dalam konteks pelanggan SPBU di Palangkaraya terhadap *customer loyalty* karena pelanggan akan lebih loyal terhadap SPBU yang memiliki fasilitas fisik yang berpenampilan menarik dan bersih, karyawan yang berpenampilan rapi, serta peralatan pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) yang modern. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan

hipotesis

sebagai

berikut:

H23: *Tangibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.24. *Reliability* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu. *Reliability* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *customer loyalty* karena *reliability* merupakan inti dari dimensi SERVQUAL dan pemenuhan ekspektasi pelanggan. *Reliability* sering dianggap sebagai dimensi SERVQUAL yang paling penting karena berkaitan langsung dengan kinerja pelayanan inti. Al-Wishah dkk. (2022) menemukan bahwa dalam industri perbankan di Yordania, *reliability* sebagai dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Temuan menunjukkan bahwa ketika bank secara konsisten memberikan layanan yang dijanjikan, seperti pemrosesan transaksi yang akurat, penyampaian laporan yang tepat waktu, dan penyelesaian masalah yang efektif, pelanggan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan perbankan jangka panjang dan meningkatkan penggunaan produk perbankan. Samosir (2024) menemukan bahwa pada SPBU *self-service* di Bekasi, *reliability* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini semakin relevan dalam konteks layanan SPBU di Palangkaraya, ketika keandalan karyawan yang mencakup cara penyelesaian masalah yang efektif, pelayanan prima yang konsisten dan akurat, serta pelayanan yang selalu diadakan tepat pada waktunya, pelanggan akan merasa bahwa SPBU tersebut dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan Bahan Bakar

Minyak (BBM) keseharian pelanggan tersebut, sehingga menjadi loyal terhadap SPBU tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H24: *Reliability* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.25. *Responsiveness* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Responsiveness atau daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan. *Responsiveness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* karena *responsiveness* menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan bersedia untuk bertindak demi kepentingan pelanggan tersebut. Gautam & Sharma (2021) menemukan bahwa dalam konteks *online retailing*, *responsiveness* sebagai SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mengkaji persepsi pelanggan tentang kualitas layanan *online retailing* dan menemukan bahwa *responsiveness* dalam bentuk kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, penyelesaian masalah yang cepat, dan kemudahan untuk menghubungi customer service mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal kepada *online retailer*. Selain itu, Kaushik dkk. (2026) menemukan bahwa pada model *forecasting* AI yang berpusat pada manusia, *responsiveness* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap *loyalty* pengguna. Pengaplikasian *responsiveness* ini dalam konteks SPBU di Palangkaraya mencakup kesediaan karyawan SPBU dalam menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien, kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, serta kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan SPBU dengan benar dan sesuai. *Customer*

loyalty akan timbul dari pengaplikasian aspek-aspek *responsiveness* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H25: *Responsiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.26. *Empathy* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Empathy atau empati menunjukkan perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. *Empathy* memiliki pengaruh langsung yang signifikan karena menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan. *Empathy* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan. Zegullaj dkk. (2023) menemukan bahwa dalam konteks *customer relationship marketing*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan empati dari perusahaan penyedia layanan lebih cenderung untuk mengembangkan keterikatan emosional, meningkatkan frekuensi pembelian, dan terlibat dalam *word-of-mouth* positif. Botilla dkk. (2025) menemukan bahwa di antara dimensi SERVQUAL, *empathy* muncul sebagai faktor yang paling mempengaruhi *customer loyalty*, yang menekankan bahwa pelanggan akan cenderung lebih loyal ketika melihat karyawan yang perhatian, atentif, dan pengertian. Hal ini menjadi penting ketika diterapkan pada SPBU di Palangkaraya, karena pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap SPBU yang berasal dari kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dipersonalisasi kepada masing-masing individu pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap SPBU yang memberikan pelayanan

tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

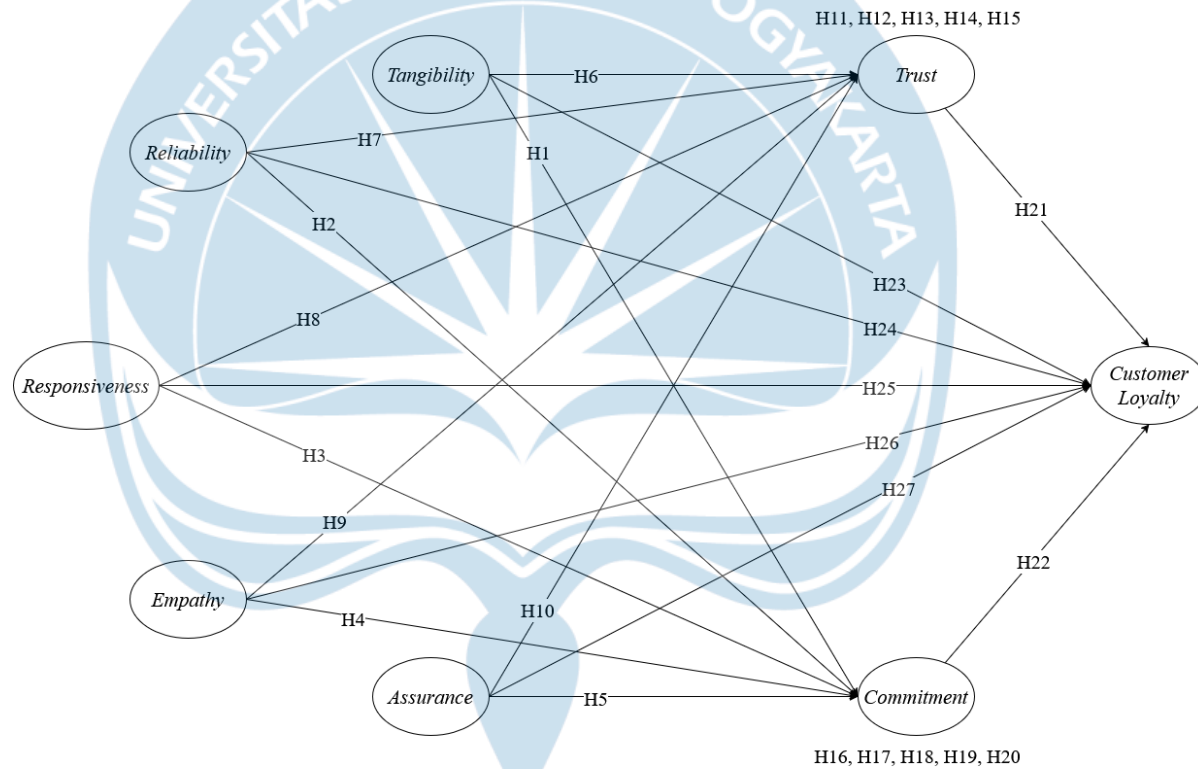
H26: *Empathy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.3.27. *Assurance* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Assurance atau jaminan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Assurance* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* karena *assurance* mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan *confidence* pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan penyedia layanan. *Assurance* yang tinggi menciptakan perasaan aman yang merupakan pondasi penting dari *loyalty*, terutama dalam industri jasa yang kompleks atau berisiko tinggi. Fonna dkk. (2022) menemukan bahwa pada SPBU di Banda Aceh, *service quality* yang juga mencakup *assurance* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Selain itu, Jahangir dkk. (2025) menemukan bahwa *assurance*, sebagai salah satu dimensi dari SERVQUAL, mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada industri ritel, terutama pada pengecer terorganisir. Hal ini menekankan kepentingan mengaplikasikan *assurance* pada pelayanan SPBU di Palangkaraya. Pelanggan yang merasa aman ketika berinteraksi dengan SPBU akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap SPBU tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H27: *Assurance* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Diadaptasi dari Kalia dkk. (2021)