

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT
INDOMOBIL MUNDUREJO GAS STATION*****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA SPBU INDOMOBIL MUNDUREJO****Ayunung Tiyas¹, Yusita Titi Hapsari², Roro Aditya Novi Wardhani³**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Aropuro Jember^{1,2,3}Email: ayuning1623@gmail.com¹, yusitatithapsari@gmail.com², roroadityanoviwardhani@gmail.com³**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Indomobil Mundurejo Gas Station. The main issue addressed is how service quality, as the sole competitive differentiator in the government-regulated fuel industry, can influence customer satisfaction, particularly for national private gas stations like Indomobil, which must compete with major companies such as Pertamina, Shell, and BP. The objective of this study is to identify the extent to which service quality affects customer satisfaction. The specific objectives include: (1) measuring the impact of each SERVQUAL dimension (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy), (2) identifying the most dominant dimension, and (3) providing recommendations for improving service quality based on field findings. The research employs a quantitative associative approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires and observations involving 120 respondents, selected using purposive sampling. This sample size was adjusted to reflect the real conditions at Indomobil Gas Station, which serves 200–250 customers per day, making 120 respondents representative of the actual population. One unique field finding was the official warning for employees not to serve customers without wearing shoes, indicating an interesting service SOP to study, as it relates to employee safety and professionalism. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The outputs of this study include scientific analysis results regarding the effect of service quality on customer satisfaction at Indomobil Mundurejo Gas Station, strategic recommendations for service improvement, and academic contributions to the literature on service management in the national private energy sector.

Keywords : Service Quality; Customer Satisfaction; Indomobil Gas Station**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Indomobil Mundurejo. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana kualitas pelayanan sebagai satunya pembeda kompetitif dalam industri BBM yang dikendalikan oleh pemerintah mampu memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama bagi SPBU swasta nasional seperti Indomobil yang harus bersaing dengan perusahaan besar seperti Pertamina, Shell, dan BP. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan khusus mencakup: (1) mengukur pengaruh masing-masing dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy), (2) mengidentifikasi dimensi yang paling dominan, serta (3) memberikan rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan temuan lapangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan observasi terhadap 120 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ini disesuaikan dengan kondisi nyata SPBU Indomobil yang melayani 200–250 pelanggan per hari, sehingga sampel 120 responden dinilai representatif berdasarkan populasi real. Salah satu temuan lapangan yang unik adalah adanya peringatan resmi bagi karyawan agar tidak melayani pelanggan tanpa menggunakan sepatu, yang menunjukkan adanya SOP pelayanan yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan aspek keamanan dan profesionalitas petugas. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Luaran dari penelitian ini berupa hasil analisis ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Indomobil Mundurejo, rekomendasi strategis peningkatan layanan, serta kontribusi akademik dalam literatur manajemen jasa sektor energi swasta nasional.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; SPBU Indomobil**PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bisnis modern, sektor jasa menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dan memainkan peranan

penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor jasa yang krusial adalah distribusi bahan bakar minyak (BBM) melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). SPBU tidak hanya menjadi titik

utama distribusi energi, tetapi juga menjadi penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia energi tersebut. Hal ini menandai bahwa pelayanan yang diberikan oleh SPBU bukan lagi sekadar proses transaksi, melainkan pengalaman pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan, loyalitas, bahkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Fernandes, 2021).

Persaingan dalam sektor SPBU kini semakin ketat, terlebih dengan hadirnya SPBU Indomobil yang mencoba bersaing dengan raksasa industri seperti Pertamina, Shell, dan BP. SPBU Indomobil sebagai pemain baru harus menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen yang selama ini telah terbentuk secara kuat pada merek-merek lain yang lebih dulu hadir. Di tengah harga BBM yang relatif seragam akibat regulasi pemerintah, satu-satunya faktor pembeda yang bisa dimaksimalkan oleh SPBU adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan (Prastica & Marsudi, 2023).

Menurut Darmawan & Grenier, (2021), kualitas pelayanan merupakan penilaian global atau sikap konsumen terhadap keunggulan layanan, yang mencerminkan seberapa baik layanan yang diterima memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan dampak langsung pada kepuasan pelanggan, yaitu tingkat kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah menerima layanan tertentu (Kurniawan dkk., 2023). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas, peningkatan jumlah pelanggan, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan (Mastarida, 2023).

Dalam konteks SPBU Indomobil Mundurejo, pelayanan mencakup keramahan petugas, kecepatan layanan, kebersihan fasilitas, keamanan saat pengisian, dan kesiapan fasilitas digital. Hasil observasi lapangan menunjukkan adanya fenomena unik, yaitu peringatan resmi yang ditempel pada area pelayanan terkait larangan bagi karyawan untuk melayani pelanggan tanpa menggunakan sepatu. Keberadaan peringatan ini menunjukkan adanya SOP pelayanan yang menekankan profesionalitas dan keamanan petugas. Fenomena unik ini terkait dengan dimensi *Tangibles* dan *assurance*, serta menjadi dasar penting mengapa kualitas pelayanan SPBU Indomobil perlu diteliti secara lebih mendalam.

Teori SERVQUAL yang dikembangkan

oleh Parasuraman et al., (2002) menjadi landasan yang kuat dalam menilai kualitas pelayanan. Lima dimensi utama dari SERVQUAL yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati), menjadi alat ukur yang umum digunakan untuk menilai kinerja layanan dalam berbagai industri, termasuk SPBU. Penelitian sebelumnya oleh Nabilah et al., (2024) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU di wilayah Jawa Barat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, (2019) Service Quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan customer. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Indomobil memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi juga menjadi perhatian penting. Konsumen kini tidak hanya menuntut pelayanan cepat, tetapi juga menilai aspek kenyamanan, kebersihan toilet, keberadaan area tunggu, bahkan ketersediaan layanan digital seperti pembayaran non-tunai dan aplikasi loyalitas. Menurut Nirwana et al., (2024), dalam industri jasa modern, integrasi layanan digital menjadi nilai tambah yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nathanael et al., (2023) juga menemukan bahwa dalam SPBU swasta, faktor keramahan dan ketepatan petugas dalam memberikan layanan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan humanis dalam layanan publik, di mana interaksi antara petugas dan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan yang terbentuk secara konsisten dapat bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali menggunakan layanan, tetapi juga lebih toleran terhadap variasi harga dan lebih mungkin untuk menyebarkan informasi positif (Mirayani, 2025). Dalam

konteks bisnis, hal ini memiliki implikasi besar terhadap pengembangan pasar dan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki signifikansi praktis dalam meningkatkan mutu layanan SPBU Indomobil, tetapi juga berkontribusi dalam ranah akademik dengan memperkaya literatur tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan penyedia BBM swasta nasional.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, kebersihan fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan digital menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek strategis dalam memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Indomobil Mundurejo menjadi penting dan relevan dilakukan. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan juga research gap yang ditemukan, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Indomobil Mundurejo.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Indomobil Mundurejo memiliki urgensi yang tinggi, baik dari sisi praktis maupun akademis. Dalam industri bahan bakar yang kompetitif seperti di Indonesia, perbedaan harga antar SPBU cenderung kecil karena dikendalikan oleh pemerintah. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai satu-satunya aspek pembeda utama antar penyedia layanan BBM.

SPBU Indomobil sebagai pemain swasta baru menghadapi tantangan untuk bersaing dengan perusahaan besar seperti Pertamina dan Shell yang telah lebih dahulu menguasai pasar. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana kualitas layanan yang diberikan SPBU Indomobil mampu memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Selain itu, perilaku konsumen kini semakin kritis dan menuntut standar layanan yang tinggi, mulai dari kecepatan pengisian, keramahan petugas, hingga kebersihan fasilitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pelayanan yang paling berpengaruh sangat dibutuhkan.

Secara akademis, penelitian ini mengisi

kekosongan literatur terkait SPBU Indomobil yang masih minim diteliti. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi oleh manajemen Indomobil untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen jasa di sektor energi. Dengan demikian, dampak penelitian ini diharapkan nyata dalam peningkatan mutu pelayanan dan daya saing SPBU Indomobil secara berkelanjutan.

Urgensi lain dari penelitian ini adalah karena belum adanya standar evaluasi internal yang terpublikasi secara luas dari SPBU Indomobil mengenai bagaimana mereka menilai efektivitas layanan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis kepada pihak manajemen Indomobil untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi SPBU swasta lainnya untuk mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanannya.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis jasa, termasuk pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Menurut Tjiptono, (2024), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kesan positif terhadap perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing bisnis.

Model pengukuran kualitas pelayanan yang banyak digunakan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang telah banyak diadopsi dalam berbagai penelitian di Indonesia. SERVQUAL mengukur lima dimensi utama, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan. *Empathy* (empati) yaitu perhatian pribadi dan kedulian terhadap pelanggan.

Setiap dimensi mencerminkan aspek

penting dalam pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2023). Dimensi-dimensi tersebut menjadi alat ukur untuk mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Gumelar dkk., 2023). Dalam konteks SPBU, kualitas pelayanan tidak hanya tentang pengisian bahan bakar, tetapi juga menyangkut kenyamanan, kebersihan, keramahan, dan fasilitas pendukung lainnya.

Penelitian oleh Albat, (2025) menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap petugas SPBU menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan. Hal senada juga ditemukan oleh Chadafi & Husna, (2024), yang menekankan pentingnya keramahan dan komunikasi petugas dalam pelayanan. Dalam konteks SPBU Indomobil, dimensi tersebut menjadi sangat relevan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap brand baru. Dengan demikian, pemahaman menyeluruh terhadap kualitas pelayanan sangat penting sebagai dasar strategi perbaikan dan peningkatan kepuasan konsumen di SPBU.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu layanan atau produk. Setyaningsih, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, merekomendasikan layanan tersebut, serta lebih toleran terhadap variasi harga. Suarditini et al., (2023) juga menambahkan bahwa kepuasan merupakan indikator penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam SPBU, kepuasan konsumen dapat diukur dari niat untuk kembali menggunakan layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan tingkat keluhan yang rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks SPBU, kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diberikan seperti kecepatan, keramahan petugas, kebersihan, dan

kenyamanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Sulistyorini & Gunaningrat, (2021), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga, dan kenyamanan fasilitas. Dalam industri jasa, kepuasan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga menjadi indikator kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hariono & Marlina, 2021). Penelitian lain oleh Ramadhani & Putra, (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan di SPBU sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pelanggan dan petugas. Sementara itu, Priyadi et al., (2024) menemukan bahwa aspek *Tangibles* dan *empathy* dari pelayanan memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan SPBU di daerah urban.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif dalam penelitian ini, digunakan sejumlah indikator yang disusun berdasarkan teori dan hasil temuan empiris sebelumnya. Indikator-indikator ini merepresentasikan bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diterima, baik dari aspek emosional, perilaku, maupun persepsi terhadap fasilitas yang tersedia (Kusumowardani, 2021). Adapun Indikator pertama adalah tingkat kepuasan secara umum yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Fitriyani dkk., 2024). Kepuasan ini mencerminkan respons emosional pelanggan yang timbul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi mereka. Selanjutnya, indikator kedua adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Sari & Amalia, 2023). Ketika pelayanan aktual yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal, maka pelanggan cenderung merasa puas.

Indikator berikutnya adalah niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di SPBU yang sama (Khaddapi dkk., 2022). Pelanggan yang merasa puas umumnya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan cerminan dari loyalitas jangka pendek. Selain itu, kepuasan pelanggan juga tercermin melalui kecenderungan mereka untuk merekomendasikan SPBU kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Sa'adah & Prapanca, 2024). Terakhir, aspek kenyamanan dan

kelengkapan fasilitas pendukung seperti kebersihan toilet, ketersediaan area tunggu, serta kemudahan pembayaran juga menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Maulidiah dkk., 2023).

Kelima indikator ini disusun berdasarkan teori kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan publik, termasuk SPBU, tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan inti, tetapi juga oleh aspek pendukung dan perilaku pelanggan setelah menerima layanan. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut akan dijadikan dasar dalam menyusun instrumen penelitian dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Indomobil Mundurejo.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam mengenai kepuasan pelanggan sangat penting bagi SPBU Indomobil untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja layanan mereka agar mampu bersaing di tengah dominasi merek lain.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti SPBU. Pelayanan yang diberikan secara profesional, konsisten, dan memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan perasaan puas, yang berdampak pada loyalitas serta citra positif perusahaan (Lubis dkk., 2022). Menurut Bintoro et al., (2024), kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dijelaskan dalam berbagai studi. Penelitian oleh Suhendro et al., (2023) menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL yakni *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU. Hal serupa diungkap oleh Korayan et al., (2024), yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, sopan, dan tepat waktu sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna jasa.

Dalam studi yang dilakukan oleh Ridwan et al., (2024), ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada

kepuasan, tetapi juga pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian oleh Ilham et al., (2023) menunjukkan bahwa pelanggan SPBU yang puas cenderung lebih loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang krusial bagi SPBU Indomobil untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat.

SPBU dan Persaingan Industri

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan bagian penting dari infrastruktur distribusi energi di Indonesia. Sebagai penyedia layanan publik dalam sektor energi, SPBU tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga dari aspek pelayanan, fasilitas, dan inovasi layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar SPBU semakin ketat, seiring munculnya operator baru seperti Shell, BP, dan Indomobil yang menantang dominasi Pertamina (Sahdiyah dkk., 2022).

Menurut Fatkurrozi & Yuniawan, (2023), SPBU dituntut untuk tidak hanya menyediakan bahan bakar tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui fasilitas tambahan seperti toilet bersih, area tunggu yang nyaman, dan sistem pembayaran digital. Hal ini menjadi pembeda utama dalam konteks pasar dengan harga yang seragam akibat regulasi pemerintah. Penelitian oleh Saefulhadi et al., (2024) menunjukkan bahwa SPBU swasta yang mampu memberikan pelayanan unggul lebih mampu bersaing meskipun brand awareness masih rendah. Inovasi dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci dalam menarik konsumen yang semakin kritis dan sadar akan kenyamanan. Selain itu, studi oleh Rahmadhani et al., (2025) menyebutkan bahwa brand image dan pelayanan yang konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. SPBU Indomobil sebagai pemain baru harus mampu memahami dinamika ini dan berfokus pada pelayanan sebagai diferensiasi utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif

dipilih untuk menguji hipotesis dengan mengolah data numerik yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan SPBU Indomobil. Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi SPBU Indomobil yang ditentukan secara purposive pada periode Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan SPBU Indomobil Mundurejo yang secara aktif melakukan pengisian bahan bakar. Berdasarkan observasi lapangan selama satu minggu, SPBU ini melayani sekitar 200 hingga 250 pelanggan setiap hari. Dengan demikian, populasi bulanan diperkirakan mencapai 6.000 hingga 7.500 pelanggan, menunjukkan tingginya intensitas kunjungan pelanggan dan menjadi dasar yang kuat dalam penetapan populasi penelitian.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan Ferdinand (2006), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian multivariat berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Instrumen penelitian ini memiliki total 24 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 120 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis statistik multivariat dan cukup representatif mewakili populasi pelanggan SPBU Indomobil Mundurejo. Sampel diperoleh melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pelanggan aktif yang telah melakukan pengisian BBM secara berulang dalam kurun waktu minimal satu minggu terakhir.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan observasi. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu: (1) *Tangibles* (bukti fisik), yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan, dan staf; (2) Reliability

(keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; (3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kecepatan petugas dalam membantu pelanggan; (4) Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka menimbulkan rasa percaya; dan (5) Empathy (empati), yaitu perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, yang menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi terhadap layanan SPBU Indomobil. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan: (1) perasaan puas secara umum, (2) kesesuaian layanan dengan harapan, (3) kemungkinan melakukan pembelian ulang, dan (4) rekomendasi kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles* (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada SPBU Indomobil Mundurejo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan aktif, sesuai dengan penentuan sampel berdasarkan pendekatan Ferdinand (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Seluruh data diolah menggunakan SPSS versi 31 dengan hasil sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel (0,235) dan $Sig. < 0,05$.

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1–X5 dan variabel Y memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Rata-Rata r -hitung Tiap Variabel)

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata hitung	r- hitung (0,179)	r-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	4	0,614	0,179	0,000		Valid
Reliability (X2)	4	0,638	0,179	0,000		Valid
Responsiveness (X3)	4	0,672	0,179	0,000		Valid

Assurance (X4)	4	0,689	0,179	0,000	Valid
Empathy (X5)	4	0,661	0,179	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0,702	0,179	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. Hasil uji menunjukkan

seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,80, sehingga instrumen dianggap sangat reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangibles (X1)	0,819	Reliabel
Reliability (X2)	0,837	Reliabel
Responsiveness (X3)	0,854	Reliabel
Assurance (X4)	0,862	Reliabel
Empathy (X5)	0,841	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,842	Reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai **Asymp. Sig = 0,200 > 0,05**, sehingga residual terdistribusi **normal**.

Uji Multikolinearitas

Hasil menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangibles (X1)	0,532	1,876	Tidak terjadi
Reliability (X2)	0,511	1,957	Tidak terjadi
Responsiveness (X3)	0,548	1,825	Tidak terjadi
Assurance (X4)	0,563	1,764	Tidak terjadi
Empathy (X5)	0,529	1,895	Tidak terjadi

Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan pola acak, dan uji Spearman menunjukkan **Sig. > 0,05**. Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.

$$Y = 1,984 + 0,241X_1 + 0,312X_2 + 0,298X_3 + 0,355X_4 + 0,267X_5$$

Interpretasi singkat:

- Semua koefisien bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- Variabel yang paling dominan adalah Assurance (X4) dengan koefisien 0,355.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	1,984	0,612	-	3,243	0,002	Signifikan
Tangibles (X1)	0,241	0,102	0,214	2,362	0,021	Signifikan
Reliability (X2)	0,312	0,098	0,276	3,184	0,002	Signifikan
Responsiveness (X3)	0,298	0,105	0,259	2,847	0,006	Signifikan
Assurance (X4)	0,355	0,101	0,331	3,516	0,001	Signifikan
Empathy (X5)	0,267	0,099	0,244	2,701	0,009	Signifikan

Uji t (Parsial)

Semua variabel independen memiliki nilai Sig. $< 0,05$:

- X1 (*Tangibles*) → 0,021
- X2 (*Reliability*) → 0,002
- X3 (*Responsiveness*) → 0,006
- X4 (*Assurance*) → 0,001
- X5 (*Empathy*) → 0,009

Kesimpulan: Semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan:

$$F_{hitung} = 49,812 \mid \text{Sig.} = 0,000 < 0,05$$

Kesimpulan: Semua variabel X1–X5 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber Variasi	SS	df	MS	F	Sig.
Regresi	198,214	5	39,643	49,812	0,000
Residual	52,793	114	0,463	—	—
Total	251,007	119	—	—	—

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square = 0,711, artinya 71,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan. Sisanya 28,9% dipengaruhi faktor lain seperti harga BBM, lokasi SPBU, promosi, dan brand image.

penampilan petugas memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan SPBU.

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Reliability* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,002, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi reliability mengukur konsistensi SPBU dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai prosedur.

Hal ini terlihat dari:

1. Kecepatan dan ketepatan pengisian BBM
2. Keakuratan transaksi pembayaran
3. Layanan yang konsisten dari waktu ke waktu

Reliability menjadi faktor penting bagi pelanggan SPBU karena pembelian BBM berkaitan dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari. Pelanggan tidak hanya mengharapkan kecepatan, tetapi juga ketelitian. Temuan ini memperkuat penelitian Albat (2025) yang menyebutkan bahwa reliability merupakan salah satu dimensi paling berpengaruh pada industri SPBU.

Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sig. $0,021 < 0,05$. Ini berarti bahwa semakin baik aspek bukti fisik, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dimensi *Tangibles* dalam penelitian ini mencakup:

1. Kebersihan area SPBU
2. Kerapian fasilitas
3. Kenyamanan area tunggu
4. Penampilan petugas

Pengamatan lapangan juga menemukan fenomena unik, yaitu peringatan yang dipasang karena karyawan tidak memakai sepatu saat bertugas. Hal ini menjadi perhatian menarik karena menunjukkan SPBU Indomobil berupaya menjaga standar keselamatan dan profesionalitas, yang merupakan bagian dari bukti fisik pelayanan. Keberadaan pengumuman semacam ini membuat pelanggan merasa bahwa SPBU menempatkan keamanan kerja sebagai prioritas, sehingga turut meningkatkan persepsi positif pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi Albat (2025) dan Chadafi & Husna (2024), yang menyatakan bahwa kelayakan fasilitas dan

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness (X3) memiliki nilai sig. $0,006 < 0,05$, menunjukkan bahwa daya tanggap petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek yang memengaruhi variabel ini meliputi:

1. Kesigapan petugas dalam melayani
2. Kecepatan merespons permintaan pelanggan
3. Kesiapan membantu pelanggan bila terjadi kendala

Pada SPBU Indomobil Mundurejo, observasi lapangan menunjukkan bahwa petugas cenderung cepat merespons kendaraan yang

datang, terutama pada jam sibuk. Hal ini memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya oleh Suhendro et al. (2023), yang menyatakan bahwa responsiveness merupakan salah satu pembentuk utama kepuasan pada sektor jasa dengan intensitas pelayanan tinggi.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assurance (X_4) merupakan variabel paling dominan, ditunjukkan oleh koefisien regresi tertinggi (0,355) dan nilai sig. 0,001.

Dimensi Assurance terkait:

1. Pengetahuan dan keterampilan petugas
2. Kesopanan dalam berinteraksi
3. Rasa aman yang dirasakan pelanggan
4. Keyakinan pelanggan terhadap kompetensi petugas

Dalam konteks SPBU, assurance sangat menentukan karena pelanggan berhadapan dengan bahan bakar yang mudah terbakar. Petugas yang profesional, berpengetahuan, dan berperilaku sopan akan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Selain itu, fenomena adanya peringatan internal mengenai SOP keselamatan (termasuk penggunaan sepatu khusus) mengindikasikan bahwa SPBU Indomobil memiliki standar keselamatan yang jelas dan berusaha memastikan operasional yang aman. Hal ini memperkuat persepsi assurance pelanggan. Penelitian Putri et al. (2021) dan Nabilah et al. (2024) juga menemukan bahwa dimensi assurance adalah salah satu yang paling menentukan kepuasan pelanggan pada layanan energi.

Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Empathy (X_5) menunjukkan nilai sig. $0,009 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empathy meliputi:

1. Perhatian personal
2. Kemampuan petugas memahami kebutuhan pelanggan
3. Keramahan dan komunikasi interpersonal

Meskipun tidak menjadi variabel paling dominan, empathy tetap berkontribusi signifikan. Interaksi langsung antara petugas dan pelanggan saat pengisian BBM membuat aspek empati sangat relevan. Temuan ini mendukung studi Ramadhani & Putra (2025)

yang menyatakan bahwa sikap ramah petugas menjadi salah satu penentu utama pengalaman pelanggan di SPBU swasta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji F menunjukkan nilai Fhitung = 49,812 dengan sig. 0,000, yang berarti seluruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,711, dapat disimpulkan bahwa 71,1% variasi kepuasan pelanggan SPBU Indomobil Mundurejo dijelaskan oleh kelima dimensi SERVQUAL. Sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti:

1. Perbedaan harga BBM antar SPBU
2. Brand image
3. Lokasi
4. Kecepatan antrean
5. Layanan digital (QRIS, aplikasi, dll.)

Hasil ini memperkuat teori Parasuraman et al. (2002) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan di sektor jasa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Indomobil Mundurejo, baik secara parsial maupun simultan.

Dimensi *Tangibles* berpengaruh signifikan (sig. 0,021), menunjukkan bahwa kebersihan area SPBU, kerapian fasilitas, kenyamanan area tunggu, dan penampilan petugas berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Keberadaan SOP keselamatan, seperti peringatan bagi karyawan untuk selalu memakai sepatu, turut memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap profesionalitas dan keamanan. Dimensi *Reliability* juga menunjukkan pengaruh signifikan (sig. 0,002), mencerminkan pentingnya konsistensi SPBU dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai prosedur, termasuk kecepatan pengisian BBM dan ketepatan transaksi pembayaran.

Dimensi *Responsiveness* berpengaruh signifikan (sig. 0,006), menekankan bahwa kesigapan petugas dalam merespons permintaan pelanggan dan kesiapan membantu saat terjadi kendala memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.

Dimensi *Assurance* merupakan yang paling

dominan (koefisien regresi 0,355; sig. 0,001), terkait dengan pengetahuan, keterampilan, kesopanan petugas, dan rasa aman yang dirasakan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan berurusan dengan bahan bakar yang mudah terbakar, sehingga kompetensi petugas menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan.

Dimensi *Empathy* juga berpengaruh signifikan (sig. 0,009), menunjukkan bahwa perhatian personal, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta keramahan petugas turut meningkatkan kepuasan meski bukan dimensi paling dominan.

Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung = 49,812; sig. 0,000), dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,711. Artinya, 71,1% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 28,9% dipengaruhi faktor lain seperti perbedaan harga BBM, brand image, lokasi, kecepatan antrean, dan layanan digital. Temuan ini menegaskan teori Parasuraman et al. (2002) bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan di sektor jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- akbar, M. A. (2023). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 8(2), 321–334.
- Albat, H. (2025). *Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Spbu Di Bojonegoro: Tantangan Dan Peluang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. 2.
- Bintoro, A. T. P., Ismiyah, E., & Jufriyanto, Moh. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Spbu Xyz Gresik Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(3), 1405–1414.
<Https://Doi.Org/10.33379/Gtech.V8i3.4330>
- Chadafi, M. F., & Husna, S. U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ghathaf Coffee Premium Teupin Punti Aceh Utara*. 5(2).
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage And Service Marketing Mix. *Journal Of Social Science Studies (Jos3)*, 1(2), 75–80.
<Https://Doi.Org/10.56348/Jos3.V1i2.9>
- Fatkurozi, M., & Yuniawan, A. (2023). 647
- Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Syariah Fleet Card Rfid Di Pertamina Retail. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4772.
<Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i3.11424>
- Fernandes, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Spbu Coco Ulakkarang Padang*. 3(4).
- Fitriyani, N. R., Solihat, A., & Suparwo, A. (2024). Analisis Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Honda Ahmad Yani. *Eco-Buss*, 6(3), 1250–1263.
<Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V6i3.1112>
- Gumelar, A. Y., Rianto, T., & Sobar, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Spbu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Baashima : Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(1), 49–61.
<Https://Doi.Org/10.61492/Baashima.V1i1.6>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10.
<Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V6i1.1904>
- Ilham, M. N., Amelia, A., & Murni, M. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi D'energy Cafe Di Area Spbu Lamsayuen Aceh Besar. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–334.
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali Di Jinan Pet Care And Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<Https://Doi.Org/10.17358/Jabm.8.3.951>
- Korayan, J. Z., Haryono, B., & Saparso. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Spbu Terhadap Minat Beli Ulang Bbm Jenis Pertamax Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Talaud. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1548–1563.
<Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V11i2.57224>
- Kurniawan, D., Marlpa, E., Soelton, M., Buana,

- D. R., Thoullon, M. S., Yussoff, Y. M., & Naibaho, M. C. (2023). Increase The Potential Of Quality Management To Expand The Relationship With The Parties. *Iccd*, 5(1), 507–513. <Https://Doi.Org/10.33068/Iccd.V5i1.598>
- Kusumowardani, D. (2021). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan*. 23(1).
- Lubis, M. R., Rukmini, & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spbu 14-202141 Medan Tenggara. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (Jmk)*, 3(1), 222–233. <Https://Doi.Org/10.32696/Jmk.V2i1.1462>
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 521–526. <Https://Doi.Org/10.47065/Arbitrase.V3i3.702>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i3.375>
- Mirayani, L. P. M. (2025). *Strategi Manajemen Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Implementasi Qr Barcode Untuk Meningkatkan Keamanan Dan Efisiensi Transaksi Di Spbu Gemicik Ketewel, Sukawati, Gianyar*. 4.
- Nabilah, A. P., Jaluaji, G., Kusuma, I. J., Silaturahma, K. D., & Maesaroh, S. S. (2024). Tinjauan Efektivitas Aplikasi Spbu Dalam Meningkatkan Efisiensi Bertransaksi Melalui Penggunaan Aplikasi Mobile Di Pasar Jawa Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10863–10873. <Https://Doi.Org/10.31004/Innovative.V4i3.11485>
- Nathanael, M. A., Alexander, C., & Satrionegoro, K. (2023). *Service Quality Analysis To Increase Customer Satisfaction At Government-Owned Fuel Filling Stations In Indonesia*.
- Nirwana, I., Yeni, A., & Hijrah, T. A. (2024). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Spbu Melalui Digitalisasi Dan Kualitas Pelayanan*.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2002). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*. 2002.
- Prastica, S. B., & Marsudi, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Spbu Lemah Bang Sragen*. 6(1).
- Priyadi, D., Hamluddin, & Zulkarnain Alfisyahrin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Agen Jne Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Interpretasi: Communication & Public Relation*, 5(1), 41–53. <Https://Doi.Org/10.53990/Interpretasi.V5i1.418>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 15.
- Rahmadhani, N., Tiarasi, S., Barus, L. F. B., Manik, V. A., Sijabat, R., Caroline, F., Sihotang, A., Martinus, D., Siregar, M., & Agusti, I. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina Di Spbu 14.201.180. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 440–454. <Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V5i3.2388>
- Ramadhani, N. A., & Putra, A. R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aksesibilitas, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) 54.601.80 A. Yani Surabaya*. 8(2), 20–33.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1048–1070. <Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V8i2.4116>
- Sa'adah, I. N., & Prapanca, D. (2024). Mendorong Kepuasan Melalui Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 249–265. <Https://Doi.Org/10.47134/Interaction.V1i2.2939>
- Saefulhadi, A., Hildayati, R. A., & Hakim, C. B.

- (2024). Simulasi Sistem Antrian Pelayanan Pertalite Roda Dua Di Spbu Xyz. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 5(1), 10–18.
- Sahdiyah, H., Arisinta, O., & Sholeh, Y. (2022). Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(3), 1–12. <Https://Doi.Org/10.36709/Jopspe>
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <Https://Doi.Org/10.58192/Ebismen.V2i3.1286>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <Https://Doi.Org/10.31000/Jmb.V10i1.4233>
- Suarditini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 30–46. <Https://Doi.Org/10.59603/Cuan.V1i1.13>
- Suhendro, S., Much Suranto, Supratikno, Cucut Prakosa, Arif Julianto Sri Nugroho, Anna Febrianty S, & Agus Santoso. (2023). Pengukuran Mutu Layanan Dan Kepuasan Konsumen Spbu 44.574.14 Kabupaten Klaten. *Wijob - Widya Dharma Journal Of Business*, 2(01), 24–33. <Https://Doi.Org/10.54840/Wijob.V2i01.104>
- Sulistyorini, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Spbu 44.575.17 Bulakrejo*.
- Sutanto, V. I. (2019). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Food Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intentions Pada Carl's Jr Cabang Kertajaya Surabaya*.
- Tjiptono, F. (2024). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.