

**Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Transparansi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBUN Arumabai Goto Kota Tidore Kepulauan**

**Jerlianti Ahmad<sup>1\*</sup>; Muhammad Hi Hasan<sup>2</sup>; Asgar Ari Akbar<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Nuku,

[jerliantya@gmail.com](mailto:jerliantya@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhihasan1963@gmail.com](mailto:muhihasan1963@gmail.com)<sup>2</sup>,

[asgarariakbarsoleiman85@gmail.com](mailto:asgarariakbarsoleiman85@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas layanan, transparansi pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan di SPBUN Arumabai Goto Kota Tidore Kepulauan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 261 orang responden. Hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 199,521 > 2,640$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, pengaruh fasilitas, kualitas layanan, transparansi pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t pada model persamaan 1 diketahui jika pengaruh fasilitas ( $t_{hitung} 4,689 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,000 < 0,05$ ), kualitas layanan ( $t_{hitung} 3,828 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,000 < 0,05$ ), transparansi pelayanan ( $t_{hitung} 4,190 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,000 < 0,05$ ), dan kepuasan pelanggan ( $t_{hitung} 2,837 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,005 < 0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t pada model persamaan 2 diketahui jika pengaruh fasilitas ( $t_{hitung} 4,885 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,000 < 0,05$ ), kualitas layanan ( $t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,006 < 0,05$ ), dan transparansi pelayanan ( $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 2,456$  dan  $0,006 < 0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji mediasi diketahui jika pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan signifikansi  $0,047 < 0,05$ . Transparansi pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Kesimpulannya baik secara simultan, parsial, dan mediasi seluruh variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Fasilitas, Kualitas Layanan, Transparansi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the direct influence of facilities, service quality, and service transparency on customer loyalty, and the indirect influence through the mediating variable of customer satisfaction at SPBUN Arumabai Goto, Tidore*

*Kepulauan City. This study uses a quantitative method and data analysis using multiple linear regression. The sample in this study consisted of 261 respondents. The results of the study with simultaneous testing showed that the F-statistic was  $199.521 > 2.640$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . This means that the influence of facilities, service quality, service transparency, and customer satisfaction simultaneously affects customer loyalty. Based on the results of the t-test for equation model 1, it is known that the influence of facilities (t-count  $4.689 > t$ -table  $2.456$  and  $0.000 < 0.05$ ), service quality (t-count  $3.828 > t$ -table  $2.456$  and  $0.000 < 0.05$ ), service transparency (t-count  $4.190 > t$ -table  $2.456$  and  $0.000 < 0.05$ ), and customer satisfaction (t-count  $2.837 > t$ -table  $2.456$  and  $0.005 < 0.05$ ) on customer loyalty. Based on the results of the t-test for equation model 2, it is known that the influence of facilities (t-count  $4.885 > t$ -table  $2.456$  and  $0.000 < 0.05$ ), service quality (t-count  $2.762 > t$ -table  $2.456$  and  $0.006 < 0.05$ ), and service transparency (t-count  $2.770 > t$ -table  $2.456$  and  $0.006 < 0.05$ ) on customer satisfaction. Based on the mediation test results, it is known that the influence of facilities on customer loyalty, mediated by customer satisfaction, has a positive and significant effect with a significance of  $0.013 < 0.05$ . Service quality has a significant positive effect with a significance of  $0.047 < 0.05$ . Service transparency has a significant positive impact with a significance of  $0.048 < 0.05$ . In conclusion, both simultaneously, partially, and thru mediation, all variables have a significant positive effect on customer loyalty.*  
**Keywords:** *Facilities, Service Quality, Service Transparency, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

## **A. Pendahuluan**

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum) merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT Pertamina untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar masyarakat luas. Keberadaan SPBU menjadi elemen penting dalam menunjang aktivitas transportasi dan mobilitas ekonomi nasional. Menurut Fitriani (2016), SPBU berfungsi sebagai sarana pelayanan publik yang mendistribusikan bahan bakar minyak secara merata kepada konsumen, baik individu maupun industri. Oleh karena itu, SPBU tidak hanya berperan dalam pemenuhan kebutuhan energi, tetapi juga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan stabilitas kegiatan masyarakat.

Sebagian besar kegiatan ekonomi di dunia modern tidak dapat terlepas dari ketergantungan terhadap bahan bakar minyak. Hampir seluruh sektor industri, transportasi, dan logistik menggunakan energi berbasis fosil untuk menjalankan operasionalnya. Kondisi ini menjadikan SPBU sebagai infrastruktur vital yang keberadaannya sangat menentukan kelancaran distribusi barang dan jasa. Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan bahan bakar menyebabkan kompetisi dan tuntutan terhadap pelayanan SPBU menjadi semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan SPBU yang baik, transparan, dan berkualitas sangat dibutuhkan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen.

Namun demikian, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan penyedia bahan bakar sempat menurun akibat berbagai kasus yang melibatkan PT Pertamina. Beberapa laporan media nasional mencatat adanya praktik korupsi yang terjadi di lingkungan perusahaan tersebut. Salah satunya adalah kasus penyimpangan dana di sektor distribusi yang

dilaporkan oleh Liga Korupsi Indonesia, dengan estimasi kerugian negara mencapai miliaran rupiah. Fenomena ini menimbulkan citra negatif terhadap kinerja perusahaan dan berdampak pada tingkat kepercayaan publik terhadap layanan SPBU secara umum.

Di Indonesia, PT Pertamina menjadi satu-satunya perusahaan milik negara yang memiliki tanggung jawab dalam penyediaan dan pendistribusian bahan bakar minyak secara nasional. Dalam pelaksanaannya, Pertamina bekerja sama dengan sejumlah mitra swasta dan koperasi untuk membangun SPBU yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk wilayah timur Indonesia. Salah satu bentuk kerja sama tersebut adalah pembangunan SPBU di daerah Arumabai Goto, yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat setempat. SPBU ini juga menjadi salah satu unit usaha yang strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi lokal.

SPBU Arumabai Goto dibangun pada tahun 2015 dengan tujuan utama untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh bahan bakar minyak tanpa harus menempuh jarak jauh ke kota. Berdasarkan hasil observasi awal, SPBU ini memiliki volume penjualan yang fluktuatif dengan jumlah pelanggan tetap sekitar 350 orang per bulan. Dari sisi pelayanan, sistem operasional sudah mengikuti prosedur baku Pertamina, namun masih ditemukan beberapa kendala seperti keterlambatan distribusi, antrian panjang, serta keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan yang tidak konsisten. Ketidaksiharian antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan di lapangan menunjukkan adanya masalah yang perlu dianalisis lebih lanjut, terutama terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan transparansi terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang cepat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Transparansi harga dan kejujuran dalam pelayanan juga menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas SPBU. Dengan demikian, penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan konseptual antara variabel-variabel tersebut guna memahami faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan di SPBU Arumabai Goto.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan SPBU. Guruh Rahmadhani (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian oleh Putri dan Sulaiman (2021) menegaskan bahwa fasilitas fisik memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Di sisi lain, studi oleh Yusuf (2022) mengungkapkan bahwa transparansi pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap SPBU swasta. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks SPBU daerah yang masih jarang diteliti secara mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan transparansi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada SPBU Arumabai Goto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan manajemen pelayanan publik, khususnya pada sektor distribusi bahan bakar di daerah terpencil.

## **B.Landasan Teori**

### **Fasilitas**

Menurut Kotler (2019), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disiapkan sebelum layanan diberikan kepada konsumen, meliputi kondisi, kelengkapan, desain interior-eksterior, dan kebersihan. Fasilitas juga berfungsi sebagai media komunikasi pelayanan melalui elemen fisik seperti tata letak, teknologi pendukung, dan dekorasi yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. faktor yang memengaruhinya meliputi sifat dan tujuan organisasi, ketersediaan lahan, fleksibilitas desain, aspek estetika, dukungan lingkungan sekitar, serta efisiensi biaya konstruksi dan operasional. Fasilitas yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing perusahaan. Menurut Munawir (2018) indikator fasilitas antara lain adalah perencanaan spasial yang memperhatikan tekstur, proporsi, dan warna untuk menarik respon emosional konsumen; perencanaan ruang yang mencakup desain arsitektur dan penataan interior; perlengkapan dan perabotan yang berfungsi memberikan kenyamanan serta mendukung pelayanan; tata cahaya dan warna yang menciptakan suasana nyaman dan efisien; serta pesan grafis yang disampaikan melalui tampilan visual, bentuk, dan simbol untuk memperkuat identitas dan komunikasi layanan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan dianggap berkualitas apabila sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Terdapat 5 (lima) faktor dominan pada transparansi pelayanan, seperti empati, yaitu perhatian tulus kepada pelanggan; responsiveness, yakni kesigapan membantu dan menanggapi keluhan; reliability, kemampuan memberikan layanan akurat dan konsisten sesuai janji; serta assurance, yaitu kemampuan pegawai menumbuhkan kepercayaan melalui pengetahuan dan keahlian profesional. Indikator transparansi pelayanan antara lain keandalan (reliability), kemampuan memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan konsisten; ketanggapan (responsiveness), kesigapan membantu serta menangani keluhan pelanggan; jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan terhadap karyawan; empati (empathy), perhatian tulus dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan; serta

berwujud (tangibles), yang meliputi kondisi fasilitas fisik dan peralatan pendukung pelayanan.

### **Transparansi**

Menurut Kotler (2016) transparansi pelayanan merupakan keterbukaan informasi kepada masyarakat terkait proses, kebijakan, dan hasil suatu layanan. Transparansi menjadi aspek penting dalam pengelolaan, terutama pada organisasi nonlaba, karena menuntut penyampaian laporan secara jujur dan terbuka tanpa ada yang disembunyikan, sehingga setiap keputusan dan aktivitas dapat dipertanggungjawabkan. Mustopadidjaja (2003) menambahkan bahwa transparansi juga mencakup keterbukaan rapat, dokumen publik, prosedur keputusan, register hukum, dan partisipasi masyarakat. Dalam penelitian ini, transparansi dimaknai sebagai keterbukaan informasi pelayanan yang dapat diakses dan dipahami masyarakat, sehingga mendorong partisipasi publik serta mengurangi kesan adanya hal yang ditutupi. Indikator transparansi menurut Kristianten (2006) antara lain ketersediaan dan akses dokumen yang mudah diperoleh publik; kejelasan dan kelengkapan informasi mengenai prosedur, biaya, dan program; keterbukaan proses melalui publikasi kegiatan; serta kerangka regulasi yang menjamin pelaksanaan layanan sesuai prosedur.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2016) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk yang disukai meski ada faktor yang bisa membuatnya beralih. Rifa'i (2019) menyebutkan lima faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai merek yang melekat di benak konsumen; karakteristik pelanggan yang terus menggunakan produk; hambatan berpindah yang mencegah konsumen beralih ke pesaing; kepuasan konsumen terhadap produk yang sesuai harapan, dan lingkungan kompetitif yang memengaruhi pilihan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang secara teratur; pembelian lintas produk atau jasa; merekomendasikan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan. Kepuasan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa produk dan layanan sesuai harapan, bernilai tinggi, serta memberi kebanggaan atau kemudahan tanpa biaya tambahan. Menurut Indrasari (2019) indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, yaitu perbandingan antara harapan dan kinerja

perusahaan; minat berkunjung kembali, yakni keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa; serta kesediaan merekomendasikan, yaitu niat pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain.

## **C. Metode Penelitian**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal (Rizaldi et al., 2025) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang akan diteliti (informan). Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada Penelitian ini menggunakan 3 Metode Pengumpulan Data Yaitu ; Observasi, Wawancara dan Kuisisioner

### **Metode Analisis Data**

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Kemudian variabel mediasi di uji menggunakan uji sobel yang merupakan uji untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi signifikan atau tidak.

## **D. Hasil**

### **Uji Instrument**

### **Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Rtabel	Rhitung	Deskripsi
Fasilitas (X1)	X1.1	0,121	0,779	Valid
	X1.2	0,121	0,809	Valid
	X1.3	0,121	0,807	Valid
	X1.4	0,121	0,775	Valid
	X1.5	0,121	0,796	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,121	0,828	Valid
	X2.2	0,121	0,772	Valid
	X2.3	0,121	0,770	Valid
	X2.4	0,121	0,812	Valid
	X2.5	0,121	0,815	Valid
Transparansi Pelayanan (X3)	X3.1	0,121	0,787	Valid
	X3.2	0,121	0,799	Valid
	X3.3	0,121	0,773	Valid
	X3.4	0,121	0,826	Valid
	X3.5	0,121	0,815	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Z.1	0,121	0,813	Valid
	Z.2	0,121	0,836	Valid
	Z.3	0,121	0,793	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Y.1	0,121	0,835	Valid
	Y.2	0,121	0,807	Valid
	Y.3	0,121	0,804	Valid
	Y.4	0,121	0,806	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil Output dari setiap pernyataan atau indikator variabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Pearson correlation (r-hitung) dari masing masing variabel lebih besar dari pada r-tabel dengan tingkat nilai signifikansi 0,05.

### Uji Reabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Fasilitas (X1)	0,60	0,852	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,858	Reliabel
Transparansi Pelayanan (X3)	0,60	0,859	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,746	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,60	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas dapat di ketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel berada di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel diatas dapat dikatakan reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			261
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.43312261	
Most Extreme Differences	Absolute	0.042	
	Positive	0.031	
	Negative	-0.042	
Test Statistic			0.042
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2 tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.331	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.319
		Upper Bound	0.343

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	261		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.30842812	
Most Extreme Differences	Absolute	0.048	
	Positive	0.048	
	Negative	-0.032	
Test Statistic		0.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.151	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.141
		Upper Bound	0.160
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan hasil dari uji Normalitas pada 2 model tersebut. Terlihat model persamaan 1 (paling atas) asymp. Sig. lebih besar dari 0.05 dan pada model persamaan 2 (paling bawah) asymp. Sig. lebih besar dari 0.05. Sehingga kedua model persamaan telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fasilitas (X1)	0.223	4.480
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.271	3.694
	Transparansi Pelayanan (X3)	0.223	4.489
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.398	2.513

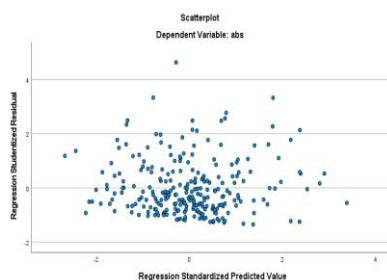
Sumber: Data diolah, 2025

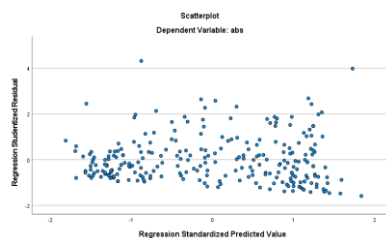
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fasilitas (X1)	0.244	4.100
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.279	3.588
	Transparansi Pelayanan (X3)	0.229	4.359

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil uji Multikolinieritas diatas baik pada model persamaan 1 (paling atas) dan model persamaan 2 (paling bawah) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas





Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas scatterplot. Dapat dilihat sebaran butir atau titik-titik tidak merata dan tidak berbentuk pola pola tertentu, seperti kpas ( fan shape) atau pola melengkung yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 <sup>a</sup>	0.757	0.753	2.45206	1.969
a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL					
b. Dependent Variable: Y.TOTAL					

Sumber: Data diolah, 2025

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	0.602	0.597	2.32186	2.006
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL					
b. Dependent Variable: Z.TOTAL					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil uji Autokorelasi di atas mendapatkan nilai Durbin Watson model persamaan 1 sebesar bernilai 1,969 yang mana hasil tersebut berada pada kriteria nilai  $1,8126 < DW < 2,1874$  maka tidak terjadi autokorelasi. Kemudian pada model persamaan 2 sebesar 2,006 yang mana hasil tersebut berada pada kriteria nilai  $1,8126 < DW < 2,1874$  maka tidak terjadi autokorelasi

**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,462	0,441		1,049	0,295
	Fasilitas (X1)	0,256	0,055	0,306	4,689	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,185	0,048	0,227	3,828	0,000
	Transparansi Pelayanan (X3)	0,223	0,053	0,273	4,190	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,187	0,066	0,139	2,837	0,005

Sumber: Data Diolah, 2025

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,066	0,412		2,589	0,01
	Fasilitas (X1)	0,242	0,049	0,389	4,885	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,125	0,045	0,206	2,762	0,006
	Transparansi Pelayanan (X3)	0,137	0,05	0,228	2,770	0,006

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji-t pada model persamaan 1 (paling atas) menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y karena nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Variabel X1 (t = 4,689; β = 0,256), X2 (t = 3,828; β = 0,185), X3 (t = 4,190; β = 0,223), dan Z (t = 2,837; β = 0,187) semuanya diterima hipotesisnya (H1–H4). Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel X1, X2, X3, dan Z akan meningkatkan variabel Y. Sedangkan pada model persamaan 2 (paling bawah) menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z, dengan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien positif. Variabel X1 (t = 4,885; β = 0,242), X2 (t = 2,762; β = 0,125), dan X3 (t = 2,770; β = 0,137) semuanya diterima hipotesisnya (H5–H7). Artinya, peningkatan pada X1, X2, dan X3 akan meningkatkan variabel Z.

#### Uji Koefisien Determinasi

Model	R-Square
Model 1	0,757
Model 2	0,602

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) untuk model ke-1 adalah 0,757. Hal ini berarti bahwa 75,7% Variabel Y dapat dijelaskan oleh Variabel X1, Variabel X2, Variabel X3, dan Variabel Z, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sementara itu, pada model ke-2 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa 60,2% Variabel Z dapat dijelaskan oleh Variabel X1, Variabel X2, dan Variabel X3, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Sobel

Path Analysis	T-Tabel	Sig. (two-tailed)	Deskripsi
X1 > Z > Y	2,456	0,013	Positif Sig.
X2 > Z > Y	1,983	0,047	Positif Sig.
X3 > Z > Y	1,969	0,048	Positif Sig.

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y melalui mediasi Z, dengan nilai signifikansi < 0,05. Variabel X1 (t = 2,456), X2 (t = 1,983), dan X3 (t = 1,969) semuanya diterima hipotesisnya (H8–H10). Artinya, peningkatan X1, X2, dan X3 yang dimediasi oleh Z akan meningkatkan variabel Y.

## **E.Pembahasan**

### **1. Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada SPBUN Goto Arumabai**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBUN Goto Arumabai. Semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Fasilitas yang memadai menciptakan kenyamanan, mencerminkan kualitas layanan, dan menjadi pembeda di tengah persaingan. Temuan ini mendukung teori Servqual dan Expectancy-Disconfirmation, yang menegaskan bahwa layanan melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yani (2020), Lubis & Hidayat (2022), serta Pangestu (2024) yang juga menunjukkan bahwa fasilitas berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan SPBU.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada SPBUN Goto Arumabai**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBUN Goto Arumabai. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menciptakan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL dan Expectancy-Disconfirmation, yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelayanan melampaui harapan, dan hal itu memperkuat loyalitas. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Astianita & Lusita (2022), Raynoura & Budi (2024), serta Raihan & Gevan (2025) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa.

### **3. Pengaruh Transparansi Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada SPBUN Goto Arumabai**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBUN Goto Arumabai. Semakin terbuka dan jujur proses pelayanan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Keterbukaan menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk terus menggunakan layanan. Secara teori, temuan ini sejalan dengan prinsip Good Governance dan konsep Trust-Loyalty Relationship yang menekankan bahwa transparansi membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Astianita & Lusita (2022), Raynoura & Budi (2024), serta Raihan & Gevan (2025) yang membuktikan bahwa keterbukaan informasi dan kejujuran dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada SPBUN Goto Arumabai**

Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di SPBUN Goto Arumabai. Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan, kualitas bahan bakar, dan kebersihan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan Teori Expectancy Disconfirmation dan Customer Loyalty Model (Oliver, 1999) yang menjelaskan bahwa kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Hasil ini juga didukung penelitian Putri & Sulistyono (2021) serta Dewi & Nugroho (2023) yang menunjukkan pengaruh positif serupa. Secara praktis, SPBUN perlu menjaga kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten agar loyalitas tetap terbentuk.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada SPBUN Goto Arumabai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di SPBUN Goto Arumabai; semakin tinggi kepuasan terhadap kualitas layanan, kebersihan, dan ketersediaan bahan bakar, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory dan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa kepuasan yang sesuai atau melebihi ekspektasi membentuk niat perilaku untuk terus menggunakan layanan. Penelitian sebelumnya di Indonesia, seperti Gultom et al. (2020), Taqdirul Alim et al. (2025), dan Soetiyono & Alexander (2025), juga menegaskan peran kepuasan dalam meningkatkan loyalitas. Secara praktis, manajemen SPBUN perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, kebersihan, keandalan pasokan, serta program loyalitas,

6. Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di SPBUN Goto Arumabai; semakin baik fasilitas seperti ruang tunggu nyaman, toilet bersih, dan pompa cepat, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL (tangible) dan Expectation-Disconfirmation Model, yang menekankan bahwa fasilitas fisik memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian sebelumnya, seperti Lubis & Hidayat (2022) dan Kurnaeli et al. (2024), mendukung hasil ini. Secara praktis, manajemen perlu menjaga dan meningkatkan fasilitas sebagai strategi untuk kepuasan dan keunggulan kompetitif.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di SPBUN Goto Arumabai; pelayanan baik meningkatkan kepuasan, sejalan dengan teori SERVQUAL dan Expectancy-Disconfirmation. Temuan didukung penelitian sebelumnya di

Indonesia. Implikasinya, manajemen perlu meningkatkan staf, fasilitas, dan sistem umpan balik.

8. Pengaruh Transparansi Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Penelitian menunjukkan transparansi pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBUN Goto Arumabai ( $\beta = 0,45$ ,  $t = 3,50$ ,  $p < 0,01$ ). Keterbukaan informasi, prosedur, dan akuntabilitas meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, sejalan dengan Expectation-Disconfirmation Theory dan teori keadilan prosedural. Temuan didukung penelitian terdahulu di Indonesia. Implikasinya, SPBUN perlu memperkuat keterbukaan informasi, sistem pengaduan, dan komunikasi staf.

9. Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) di SPBUN Goto Arumabai. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan area parkir, meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas, sesuai dengan Expectation-Disconfirmation Theory dan dimensi tangible dalam SERVQUAL. Temuan ini didukung penelitian terdahulu dan menegaskan pentingnya fasilitas sebagai faktor tidak langsung dalam membangun loyalitas. Implikasinya, manajemen perlu terus meningkatkan dan merawat fasilitas untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di SPBUN Goto Arumabai. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas, sesuai dengan Customer Loyalty Theory dan Expectation-Confirmation Theory. Faktor seperti karakter pelanggan tetap, minimnya pesaing lokal, dan pemenuhan harapan dasar menjelaskan hubungan ini. Temuan ini didukung penelitian terdahulu di berbagai sektor layanan di Indonesia, menegaskan peran penting kepuasan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

11. Pengaruh Transparansi Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada SPBUN Goto Arumabai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun efek utamanya berjalan melalui kepuasan di SPBUN Goto Arumabai. Transparansi meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas, sesuai dengan Theory of Reasoned Action dan Expectation-Confirmation Theory. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu di SPBU dan sektor layanan lain, yang menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator utama antara transparansi dan loyalitas pelanggan.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai t-tabel untuk Variabel X1 sebesar 2,456 ( $df = n-k-1$ ). Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka Hipotesis 8 (H8) diterima dimana Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z. Dengan demikian, semakin tinggi Variabel X1 yang dimediasi oleh Z, maka Variabel Y juga akan meningkat.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai t-tabel untuk Variabel X2 sebesar 1,983 ( $df = n-k-1$ ). Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka Hipotesis 9 (H9) diterima dimana Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z. Dengan demikian, semakin tinggi Variabel X2 yang dimediasi oleh Z, maka Variabel Y juga akan meningkat.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai t-tabel untuk Variabel X1 sebesar 1,969 ( $df = n-k-1$ ). Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka Hipotesis 10 (H10) diterima dimana Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z. Dengan demikian, semakin tinggi Variabel X3 yang dimediasi oleh Z, maka Variabel Y juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji F pada model pertama yang tercantum dalam Tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 199,521 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan model pertama atau pengaruh ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ , dan Z) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan berpengaruh positif signifikan. 118 119.a.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, Maka saran yang dapat berikan pada penelitian ini yaitu:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan transparansi pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pembaca khususnya pelanggan diharapkan lebih aktif menyampaikan umpan balik terkait pelayanan yang dirasakan, sehingga pengelola dapat melakukan perbaikan berkelanjutan.
- b. Pemerintah daerah dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan untuk meningkatkan regulasi dan pengawasan terhadap SPBUN maupun lembaga pelayanan publik lainnya, terutama dalam aspek fasilitas, kualitas, dan transparansi yang terbukti memengaruhi loyalitas masyarakat.

- c. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan pelanggan, atau citra lembaga yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Dinata, A. A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Pantai Gapura Makassar (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Eko Budi Nugroho, P., Suyanto, S. E., & Ca, M. M. A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Spbu Coco 31-164.01 Margonda Depok.
- Harahap, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spbu Pt. Sinar Riau Abadi 14.2826. 61 (Di Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Lancang Kuning).
- Indriani, F. P. (2023). Pengaruh Lokasi, Motivasi Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mengisi Bbm Di Spbu Singapore Station 3 Palembang (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Lestari, A., & Hutasuhut, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Spbu No. 14.205. 156 Desa Bengkel Kec. Perbaungan Kab. Serdang Bedagai). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(3), 331-344.
- Lubis, M. R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spbu 14-202141 Medan Tenggara. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (Jimk)*, 3(2), 9-20.
- Melmambessy, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasion Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Kotaraja Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 36-44.
- Ramadhan, G. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Joedhoprajitno Spbu 64.701. 02 Kota Banjarmasin) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Rizaldi, R., Dahlan, F., Majojo, M. Y., Ekonomi, F., Nuku, U., Utara, M., & Pendahuluan, A. (2025). *Al-Mizan : Jurnal Kajian Hukum dan Ekonomi Volume : 11 No . 01 Edisi Juni 2025 Pengaruh Kompetensi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil ( Study Kasus Pada Kantor Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah ) Manusia ( SDM ). 1 Kualitas sumb. 01, 1-12.*