

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aksesibilitas, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 54.601.80 A. Yani Surabaya

Novia Agustina Ramadhani¹, Arif Rachman Putra²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

SPBU adalah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Ini adalah lokasi di mana kendaraan dapat mengisi bahan bakar. Di Indonesia, SPBU juga dikenal dengan sebutan Pom Bensin. Seiring dengan perkembangan zaman kita dapat dengan mudah menemukan SPBU. Salah satunya di kota Surabaya dimana SPBU sudah banyak tersebar di seluruh penjuru kota. Persaingan antar SPBU yang semakin ketat membuat pihak manajemen SPBU 54.601.80 A. Yani Surabaya harus membuat strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan, aksesibilitas, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 54.601.80 A Yani Surabaya. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Partisipan penelitian ini terdiri dari pelanggan atau klien yang mengisi bahan bakar di stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) 54.601.80 A Yani Surabaya. Untuk analisis, regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X1), aksesibilitas (X2), lokasi (X3), dan fasilitas (X4) secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan; Aksesibilitas; Lokasi; Fasilitas; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

A petrol station is a public filling station. It is a location where vehicles can refuel. In Indonesia, SPBU is also known as Pom Bensin. Along with the times we can easily find petrol stations. One of them is in the city of Surabaya where petrol stations have been widely spread throughout the city. The increasingly fierce competition between petrol stations has made the management of SPBU 54.601.80 A. Yani Surabaya must create a strategy to increase customer loyalty to the company. This study aims to determine how customer trust, accessibility, location, and facilities affect customer loyalty at Public Fuel Filling Stations (SPBU) 54.601.80 A Yani Surabaya. The methodology used for this research is quantitative. The participants of this research consist of customers or clients who refuel at public filling stations (SPBU) 54.601.80 A Yani Surabaya. For analysis, multiple linear regression is the technique used. The findings show that customer trust (X1), accessibility (X2), location (X3), and facilities (X4) significantly impact customer loyalty (Y).

Keywords: Customer Trust; Accessibility; Location; Facilities; Customer Loyalty.

Copyright (c) 2025 Novia Agustina Ramadhani¹

✉ Corresponding author :

Email Address : noviaagstina@gmail.com

PENDAHULUAN

Transportasi sangat menunjang kebutuhan hidup masyarakat. Meningkatnya kendaraan bermotor maka kebutuhan motor seperti bahan bakar menjadi prioritas utama. Stasiun pengisian bahan bakar merupakan bagian penting dari perekonomian perkotaan dan merupakan elemen integral infrastruktur transportasi kota (Kolosov *et al.*, 2020). Stasiun pengisian bahan bakar disimpan dan dipindahkan antara truk tanker, tangki penyimpanan, dan tangki kendaraan (Hilpert *et al.*, 2015). Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum memainkan peran penting dalam mendukung transportasi dan perdagangan (Dimoso, 2024). SPBU harus menawarkan layanan yang menyenangkan yang memiliki sentuhan penting dengan pelanggan serta Produk dan keputusan harga di SPBU ritel mempengaruhi pasar yang kompetitif intensitas (Al Balushi, 2023). Dukungan dari pelanggan berulang-ulang terhadap penyedia layanan dan rekomendasi penyedia layanan dapat terlihat melalui loyalitas pelanggan (Lam *et al.*, 2004).

Kebutuhan akan bahan bakar minyak (BBM) yang meningkat seiring berkembangnya zaman, menjadi faktor berkembangnya jumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (selanjutnya di sebut SPBU) yang ada di kota Surabaya. SPBU 54.601.80 A Yani Surabaya yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, Gayungan, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60235 menjadi salah satu SPBU yang ramai pengunjung. SPBU ini menjadi tempat pengisian pertama yang ditemui pengendara dari arah luar kota yang masuk ke dalam kota Surabaya. SPBU yang terletak di lokasi strategis dekat dengan pusat aktivitas sehari-hari pelanggan, seperti tempat kerja, rumah, atau pusat perbelanjaan, memberikan kemudahan dan kenyamanan tersendiri. Akses yang mudah dari berbagai arah akan lebih sering dikunjungi oleh pelanggan. Kemudahan akses ini mencakup ketersediaan jalan yang baik, kemudahan dalam keluar-masuk area SPBU, serta tersedianya informasi yang jelas mengenai lokasi SPBU tersebut. Semakin mudah pelanggan mencapai SPBU, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap.

Loyalitas memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk memiliki lingkungan yang sehat, tubuh yang sehat, mengembangkan keterikatan, dan mengembangkan keterikatan emosional (Channa *et al.*, 2022). Dalam literatur, loyalitas dikonseptualisasikan dalam dua cara: perilaku dan sikap (Baumann *et al.*, 2011). Loyalitas pelanggan berupa tindakan yang berhubungan erat dengan barang atau jasa perusahaan (Cronin Jr *et al.*, 2000). Loyalitas pelanggan secara luas mengacu pada perilaku pelanggan yang ingin mereka bangun dalam jangka panjang dan berkelanjutan hubungan dengan perusahaan (Palmatier *et al.*, 2006). Menurut Chu *et al.* (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada kepercayaan. Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran tertentu disebut kepercayaan (Rotter, 1967). Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu komponen penting untuk beralih dari berbasis transaksi ke berbasis transaksi hubungan berbasis pola yang berulang (Murphy *et al.*, 2007). Loyalitas dan kepercayaan pelanggan juga diperkuat oleh kemudahan aksesibilitas mereka.

Menurut Grewal *et al.* (2009), Aksesibilitas merupakan hal yang krusial dalam dunia ritel dan dipahami sebagai kenyamanan yang dirasakan dari lokasi toko. Pedagang lebih memfokuskan aksesibilitas ke pelanggan, Sebaliknya, kekuatan industri ini terletak pada aksesibilitas ke tempat kerja dan pasokan buku, serta kemudahan transportasi (Black,1981). Aksesibilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan transportasi yang berkualitas (Hall, 2004). Menurut Tóth dan Dávid (2010) mendefinisikan aksesibilitas sebagai kemudahan akses dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui sarana dan prasarana transportasi yang ada, berupa infrastruktur jalan dan moda transportasi yang dapat bergerak di atasnya. Menurut Litz dan Rajaguru (2008), lokasi adalah segalanya menekankan pentingnya lokasi ketika memilih tempat untuk berdagang. Memilih lokasi sebagai salah satu keputusan bisnis yang paling sulit dan kompleks yang dapat memengaruhi profitabilitas, pemotongan biaya, efisiensi, dan daya tahan bisnis (Koc & Burhan, 2015). Pemilihan lokasi penting karena baik disewa atau dibeli, keberhasilan atau kegagalan bisnis ritel bergantung pada lokasinya (Pharima, 2022). Lokasi yang dianggap nyaman oleh target pasar perusahaan adalah pilihan yang paling menarik (Turley & Fugate, 1992). Selain memperhatikan lokasi, pelanggan juga perlu memperhatikan fasilitas yang tersedia. Fasilitas merupakan komponen utama bagi kebahagiaan pelanggan, misalnya toilet umum yang terawat dan bersih (Hui *et al.*, 2013). Menurut Ariafar *et al.* (2011), fasilitas sebagai penataan tata letak peralatan yang efisien di toko dari seluruh sumber daya yang ada sehingga pelanggan dapat mendayagunakan ruang yang ada di fasilitas tersebut. Aghazadeh (2005), fasilitas bertujuan untuk menyajikan berbagai produk dengan cara yang efektif dan positif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, semakin berkembangnya zaman menjadikan pelanggan memenuhi kebutuhan transportasi dengan melakukan pengisian bahan bakar. Menurut penelitian yang menggunakan model diskonfirmasi ekspektasi, konsumen membentuk opini mengenai produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka sebelumnya mengenai fitur atau manfaat yang disajikan oleh produk atau jasa tersebut (Van Ryzin, 2006). Perlu dipelajari variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan stasiun pengisian bahan bakar umum.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komponen penting dalam mengembangkan bisnis dengan memperbanyak pelanggan yang sudah ada dan memperkuat hubungan (Hallowell, 1996). Loyalitas pelanggan adalah fenomena berbasis sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang yang bertransaksi bisnis dengan organisasi (Uncles *et al.*, 2003). Loyalitas merupakan perilaku emosional yang ditunjukkan pelanggan dengan melakukan pembelian rutin, berdasarkan pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan (Liu *et al.*, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan niat dan perilaku jangka panjang pembeli untuk menjaga hubungan dengan penyedia jasa (Sindwani & Goel, 2015). Loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator yaitu 1) melakukan pembelian ulang (make repeat purchases); 2) membeli semua produk dan jasa di perusahaan yang sama (buy all product and services in the same company); 3) merekomendasikan produk atau jasa

(recommend product or services; dan 4) menolak produk lain (reject other product) (Liu *et al.*, 2017).

Kepercayaan Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis, kepercayaan adalah faktor yang relevan dalam hubungan kolaboratif hubungan kolaboratif (Peng & Moghavvemi, 2015). Kepercayaan adalah proses pengalaman yang membutuhkan waktu untuk terbentuk, yang didasarkan pada ekspektasi positif terhadap tindakan dan perhatian otoritas (Yucel-Aybat & Hsieh, 2021). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan menepati janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaiknya pelanggan (Eid, 2011). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang meyakinkan terhadap penyedia layanan penyedia layanan (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesanggupan individu atau entitas untuk berpegang pada siapa mitra pertukaran yang mereka berikan tingkat kepercayaan tertentu (Rajic *et al.*, 2016). Kepercayaan pelanggan memiliki 5 indikator yaitu 1) Kebajikan (virtue); Keandalan (reliability); Kompetensi (competence); dan 4) Kejujuran (honesty) dan 5) Keterbukaan (openness) (Tschannen-Moran, 2001).

Aksesibilitas

Aksesibilitas didefinisikan sebagai potensi untuk mencapai peluang yang terdistribusi secara spasial (untuk pekerjaan, rekreasi, interaksi sosial, dll.), dapat dianggap sebagai salah satu keluaran utama dari pembangunan spasial, hasil gabungan dari jaringan transportasi dan distribusi geografis dari kegiatan-kegiatan (Páez *et al.*, 2012). Aksesibilitas adalah otorisasi, kesempatan atau hak untuk mengakses layanan (Litman, 2017). Aksesibilitas didefinisikan kemampuan orang untuk menggunakan moda transportasi alternatif untuk mencapai kegiatan yang diperlukan atau yang diinginkan (Handy & Niemeier, 1997). Aksesibilitas merupakan salah satu fasilitas dalam industri, yang merupakan rencana strategis untuk meningkatkan meningkatkan kekuatan persaingan di pasar (Gaturu *et al.*, 2017). Aksesibilitas memiliki 3 indikator yaitu 1) spasial (spatial); 2) perjalanan (travel); dan 3) temporal (temporal) (Fotini, 2017).

Lokasi

Lokasi adalah tempat yang penting bagi sebuah bisnis untuk melakukan kegiatan produksi dan memajang produknya. (Hernandez, 2007). Lokasi adalah tempat yang dipilih untuk berbagai kegiatan ekonomi sepertibisnis ritel, manufaktur, pertanian, layanan perkantoran, perumahan, dan layanan public (Seung, 2011). Perspektif lokasi adalah yang paling penting di mana layanan mewakili pembelian yang bersifat kewenangan (Yildirim & Akalin, 2007). Lokasi terkadang menjadi pertimbangan yang paling sering dipertanyakan selain harga karena lokasi yang tidak mendukung membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk, sehingga mengurangi minat beli (Rubalcaba *et al.*, 2013). Lokasi memiliki 4 indikator yaitu 1) ekonomi (economic); 2)

transportasi(transportation); 3) kompetisi (competition); 4) kawasan komersial (commercial area); dan 5) lingkungan (environment) (Tzeng *et al.*, 2002).

Fasilitas

Menurut Mohan *et al.* (2013), fasilitas adalah tata letak toko yang memiliki tampilan yang menarik dan memudahkan pelanggan untuk bergerak dan menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Fasilitas adalah aset penting untuk mempertahankan efisiensi, daya saing, dan reputasi yang baik di pasar layanan (Kobyak & Lvovna, 2015). Fasilitas adalah layanan yang berkaitan dengan tempat untuk mengoperasikan dan memelihara bisnis untuk sepenuhnya mendukung perusahaan (Tucker & Pitt, 2008). Fasilitas memiliki 7 indikator yaitu 1) fungsionalitas (functionality); 2) kenyamanan (comfort); 3) keamanan (safety); 4) kegiatan (activities); 5) atmosfer (atmosphere); dan 6) kebersihan (cleanliness); serta 7) identifikasi diri (self-identification) (El-Hedhli *et al.*, 2013).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan data numerik dan teknik berbasis matematis, khususnya statistik, untuk mengkarakterisasi ciri-ciri suatu peristiwa (pengalaman empiris) dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Yilmaz, 2013). Pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU A. Yani Surabaya sebagai sampel. *Purposive Sampling* menjadi strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dan dipilih berdasarkan beberapa faktor. Peneliti menggunakan metode ini dengan cara melakukan penyebaran kuisioner melalui link google forms kepada pelanggan yang melakukan isi ulang bahan bakar di SPBU A. Yani Surabaya dan telah memenuhi persyaratan menjadi responden penelitian, seperti perempuan atau laki-laki, berusia (17-60 tahun), memiliki pekerjaan (mahasiswa, karyawan, wirausaha, atau lainnya), memiliki pendapatan (dibawah Rp. 4.800.000, Rp.4.800.000 dan diatas Rp.4.800.000), serta frekuensi melakukan pengisian bahan bakar (2- 3 kali dalam seminggu, 3-6 kali dalam seminggu dan sering melakukan pengisian bahan bakar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair *et al.* (2012), mengemukakan bahwa jika sampel paling sedikit 100 sehingga analisis dapat dilakukan. Sejumlah 200 partisipan yang secara rutin melakukan perjalanan serta melakukan kegiatan di kota surabaya. Meskipun demikian, hanya ada 188 responden aktif berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari 108 responden, mayoritas adalah perempuan, sedangkan 88 sisanya adalah anak-anak. Ukuran sampel adalah antara 20 dan 30 tahun, dan 108 responden disurvei. Menurut survei status pekerjaan, mayoritas karyawan adalah mahasiswa, dengan 94 responden. Dari 102 peserta, dari sisi tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan 4 juta.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan item yang telah dikoreksi dengan nilai batas lebih besar dari 0,3. Dari dua puluh pernyataan pelanggan mengenai keyakinan (X.1) terlihat jelas bahwa nilai pada setiap item pertanyaan yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan dianggap valid. Nilai penyesuaian kedua belas syarat indeks Aksesibilitas (X.2) dianggap benar karena

memenuhi standar yang ditentukan. Nilai yang dikoreksi untuk kedua puluh suku variabel tempat (X.3) dianggap benar jika mecukupi standar yang ditentukan. Nilai item yang disesuaikan pada dua puluh delapan pernyataan variabel input (X.4) ditemukan lebih besar dari 0,3 sehingga dianggap valid. Nilai item yang dikoreksi pada enam belas pernyataan indeks loyalitas konsumen (Y) melebihi 0,3 sehingga dianggap valid.

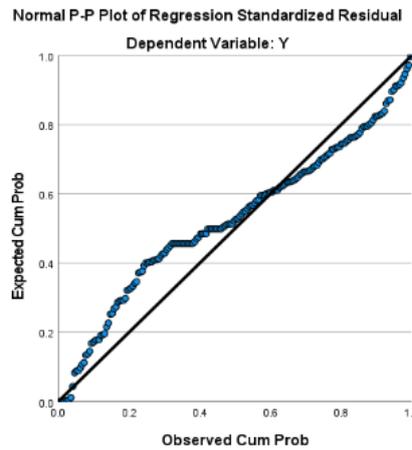
Data yang telah diolah dalam bentuk SPSS. Untuk memahami kualitas data sehingga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dikerjakan melalui penggunaan nilai Alpha Cronbach.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,984	Reliabel
X2	0,959	
X3	0,978	
X4	0,983	
Y	0,981	

Variabel penelitian dianggap valid jika nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,7. Pada penelitian ini nilai Alpha Cronbach's yang didapatkan variabel kepercayaan pelanggan (X.1) sejumlah 0,984. Nilai Alpha Cronbach's sejumlah 0,959 diperoleh dari variabel aksesibilitas (X.2). Nilai Alpha Cronbach's dari variabel lokasi (X.3) sejumlah 0,978. Nilai Alpha Cronbach's yang didapatkan oleh variabel fasilitas (X.4) sejumlah 0,983. Nilai Alpha Cronbach's untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,981. Variabel-variabel penelitian dianggap reliabel berdasarkan hasil Alpha Cronbach's.

Melakukan normalisasi pada data yang telah dianalisis dalam penelitian ini adalah langkah selanjutnya. Mengetahui apakah data sesuai dengan distribusi normal atau menyimpang dari distribusi normal adalah tujuan dari normalisasi. Informasi ini sangat penting karena analisis statistik, seperti uji-t dan regresi linier, mengacu pada asumsi bahwa data memenuhi distribusi normal. Langkah penting dalam proses normalisasi ditunjukkan pada Gambar 1, yang mengilustrasikan visualisasi data. Dari ilustrasi di bawah terlihat jelas bahwa data diwakili oleh pola diagonal yang relevan. Temuan dalam penelitian ini mendukung asumsi distribusi normal, sesuai dengan hasil uji normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas tinggi, dan tahap analisis normalitas ini menyajikan dasar yang kuat untuk melakukan analisis statistik yang lebih mendalam, seperti analisis regresi dan uji-t.



Gambar 1. Uji Normalitas

Tahap terakhir dari pemeriksaan ini adalah menjalankan autokorelasi dengan statistik Durbin Watson (DW). Biasanya, nilai yang diberikan untuk DW berada di antara -2 dan 2. Nilai DW 2 menunjukkan autokorelasi negatif, sedangkan nilai DW 0 menandakan autokorelasi positif. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,475. Dalam hal ini, DW sebesar 1.475 lebih besar dari angka 0 jika dibandingkan dengan angka 0, namun nilai terbesar kedua masih terdapat pada rentang prediksi -2 sampai 2. Tidak terdapat bukti adanya autokorelasi pada data yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan DW.

Berikut adalah beberapa contoh dari analisis multikolinearitas. Variance inflation factor (VIF) dan ambang batas toleransi adalah dua kriteria yang digunakan dalam analisis data. Menurut studi ini, VIF yang terbaik berkisar di angka 10, sementara toleransi yang paling ideal adalah antara 0 hingga 1 secara konsisten. Semua penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam studi ini tidak mengalami masalah multikolinier. Ini berarti bahwa tidak terdapat banyak hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel yang ada. Hal ini memperkuat anggapan bahwa setiap aspek yang dianalisis dalam studi ini dapat berfungsi secara independen. Dengan demikian, hasil analisis selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengenali dampak spesifik dari setiap variabel terhadap yang lainnya. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis heteroskedastisitas berdasarkan data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa grafik data tidak menunjukkan adanya bukti heteroskedastisitas. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada variabel yang signifikan dalam residual, yang menegaskan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah yang berkaitan dengan heteroskedastisitas.

Analisis data yang dilakukan melalui uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, Aksesibilitas, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU A. Yani Surabaya.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

(constant)	-20,277	5,661		-3,582	<0,001
X1	-,176	0,087	-0,146	-2,026	0,044
X2	0,684	0,108	0,445	6,329	<0,001
X3	0,207	0,087	0,190	2,391	0,018
X4	0,352	0,069	0,438	5,080	<0,001

Setelah kualitas data yang diperoleh dari informasi yang disebutkan dikonfirmasi, analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Dari hasil analisis data diperoleh model regresi $Y = -20,277 + (-0,176)X_1 + 0,684X_2 + 0,207X_3 + 0,352X_4 + e$. Berdasarkan model yang didapatkan maka nilai dari loyalitas pelanggan di SPBU A. Yani Surabaya memiliki nilai sejumlah berikut -20,277 yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel kepercayaan pelanggan (X1), aksesibilitas (X2), lokasi (X3), dan fasilitas (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan pelanggan diketahui mempunyai nilai negatif sejumlah -0,176. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan pelanggan (X1) meningkat sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan (Y) menurun sejumlah -0,176 dan perlu dipertimbangkan variabel lain dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi pada variabel aksesibilitas (X2) diketahui dengan nilai positif sejumlah 0,684. Setelah memperhitungkan pemeriksaan variabel lain dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1% dalam aksesibilitas (X2) menghasilkan kenaikan 0,684 dalam loyalitas pelanggan (Y). Diketahui bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,207. Hal ini mengindikasikan bahwa, jika semua faktor penelitian lainnya tetap konstan, loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,207 untuk setiap kenaikan 1% dalam lokasi (X3). Nilai koefisien regresi berdasarkan variabel fasilitas (X4) diketahui dengan nilai positif sebesar 0,352. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan 1% pada variabel fasilitas (X4) akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,352 pada penilaian loyalitas pelanggan (Y) variabel-variabel lain dalam penelitian ini harus mempertimbangkan hal ini.

Uji t digunakan untuk menunjukkan hasil dari beberapa perubahan variabel independen yang signifikan dengan cara yang unik untuk menggambarkan perubahan variabel dependen. Kriteria untuk mengevaluasi sebuah proposal dapat dilakukan dengan melihat hasil sig t yang kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji T

Model	t	Sig
(constant)	-3,582	<0,001
X1	-2,026	0,044
X2	6,329	<0,001
X3	2,391	0,018
X4	5,080	<0,001

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untuk kepercayaan pelanggan sebesar 0,044 hasil ini menunjukkan peran signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBU A. Yani Surabaya. Nilai signifikan untuk aksesibilitas didapatkan sebesar <0,001 maka dapat dijabarkan bahwa nilai signifikan masih kurang dari batas nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan aksesibilitas berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBU A. Yani Surabaya. Lokasi mendapatkan nilai signifikan sebesar

0,018 yang berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya. Nilai signifikan fasilitas didapatkan sebesar $\leq 0,001$ dapat dikatakan bahwa nilai signifikan masih kurang dari batas nilai 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya.

Kontribusi signifikan yang diberikan oleh variabel dependen terhadap variabel independen diperiksa dengan menggunakan koefisien determinasi. Gambaran dari variabel independen tertentu yang stabil sebagai variabel dependen dijelaskan oleh koefisien ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903 ^a	0,815	0,811	9,947

Berdasarkan hasil analisis data dari uji koefisien determinasi tersebut di atas, variabel independen kepercayaan pelanggan, aksesibilitas, lokasi, dan fasilitas adalah sebesar 81,1%. Nilai R, nilai R Square, dan nilai Adjusted R Square masing-masing sebesar 0.903, 0.815, dan 0.811. Namun, 18,9% berasal dari faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki kontribusi besar karena memiliki nilai Adjusted R Square lebih dari 50%. Berikut pembahasan dari hasil diatas :

1 . Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis statistik uji t yang diterapkan pada tingkat kepercayaan partisipan memberikan hasil yang menunjukkan dampak negatif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kurangnya konsistensi dalam lingkungan kerja dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan. Pelanggan yang sangat naif tentang layanan tertentu dapat menjadi lebih kritis jika sesekali terjadi ketidakpatuhan atau miskomunikasi. Hal ini dapat berdampak buruk pada kesetiaan mereka satu sama lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Morgan dan Hunt (1994), Anderson dan Sullivan (1993), Johnson dan Salnes (2004), dan peneliti lainnya yang menemukan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan secara signifikan dan negatif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis statistik uji t untuk variabel aksesibilitas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan secara bertahap namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa jika pelanggan dapat mengakses SPBU dengan lebih mudah, maka tingkat loyalitas mereka terhadap setiap jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan juga akan meningkat. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ryu *et al.* (2008), Liang dan Zhang (2012), dan Williams *et al.* (2011), yang menunjukkan bahwa aksesibilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lokasi, sesuai dengan hasil statistik uji t. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa lokasi yang strategis dapat memudahkan pelanggan menemukan SPBU dengan begitu loyalitas pelanggan dapat meningkat terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Soriano (2002), Kadhim *et al.* (2011), dan Hyun (2010), yang mengindikasikan bahwa variabel Lokasi, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh langsung yang positif dan substansial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sebagai variabel dependen. Lokasi menjadi kunci utama dalam sebuah perusahaan.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan di SPBU A.Yani Surabaya meningkat secara bertahap dan signifikan, sesuai dengan data statistik untuk variabel fasilitas. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang terawat dengan baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu jasa atau produk tertentu yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Çetinsöz (2019), Gopi dan Samat (2020), dan Siripipattanakul *et al.* (2022), yang mengindikasikan bahwa fasilitas tertentu memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas menjadi faktor utama dan menjadi kunci penting yang harus diperhatikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga variabel (aksesibilitas, lokasi dan fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan satu variabel (kepercayaan pelanggan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat penulis berikan, Manajemen SPBU A.Yani Surabaya perlu memperhatikan kepercayaan yang di berikan pelanggan terhadap perusahaan. Seperti menerima umpan balik yang di berikan pelanggan terhadap perusahaan. Untuk itu perlu melakukan survey kepuasan pelanggan serta saran dan masukan yang dapat dikirim secara online sehingga dapat langsung di akses oleh manajer lapangan dengan begitu manajer dapat melakukan evaluasi untuk memperbaiki perusahaan agar lebih baik dari tahun ke tahun. Selanjutnya perusahaan perlu memperhatikan akses yang mudah untuk pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar. Seperti memberikan jalur khusus untuk kendaraan yang berukuran besar sehingga tidak mengganggu akses kendaraan kecil yang akan melakukan pengisian bahan bakar. Serta memperbarui atau meningkatkan fitur google maps sehingga lokasi SPBU A.Yani Surabaya mudah di temukan dan diakses pengguna kendaraan.

Dengan adanya kemudahan dalam menemukan lokasi SPBU A.Yani Surabaya maka dapat menambah peluang baru bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan. Selain memperhatikan aspek diatas perlu di perhatikan fasilitas yang di berikan perusahaan terhadap pelanggan. Fasilitas bukan hanya berupa wujud atau bentuk yang dapat dinikmati pelanggan. Fasilitas kenyamanan, keramahan serta pelayanan yang baik oleh karyawan dapat menambah point positif bagi

pelanggan sehingga pelanggan terus melakukan pengisian dalam jangka panjang di SPBU A.Yani Surabaya. Serta membuat kartu pelanggan yang dimana kartu ini hanya di dapatkan oleh pelanggan SPBU A.Yani Surabaya kartu ini berguna untuk pelanggan yang akan melakukan pengisian tidak perlu membayar langsung ketika melakukan pengisian namun akan di tagih melalui tagihan bulanan. Dapat menambahkan fasilitas loyalty reward terhadap pelanggan seperti bonus cuci mobil gratis atau poin yang dapat di tukar menjadi sebuah produk yang bermanfaat seperti oli motor, gusi atau sparepart kendaraan. Dengan begitu, pelanggan akan merasakan ketertarikan serta ke unikan tersendiri dari SPBU A. Yani Surabaya sehingga pelanggan akan terus melakukan pengisian bahan bakar dengan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang melakukan pengisian di SPBU A. Yani Surabaya.

Referensi :

- Aghazadeh, S.-M. (2005). Layout Strategies for Retail Operations: A Case Study. *Management Research News*, 28(10), 31-46
- Al Balushi, T. A. H. (2023). Effect of Customer Service Modernization on Customer Satisfaction in Shell Petrol Stations in Oman (Master's thesis, The British University in Dubai).
- Anderson, E. W., & M. W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ariafar, S., N. Ismail, S. H. Tang, M. K. Ariffi, & Z. Firoozi, Z. (2011). A Stochastic Facility Layout Model in Cellular Manufacturing Systems. *International Journal of the Physical Sciences*, 6(15), 3754-3758.
- Baumann, C., G. Elliott, & H. Hamin. (2011). Modeling Customer Loyalty in Financial Services: a Hybrid of Formative And Reflective Constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.
- Black, J., (1981). *Urban Transport Planning, Theory and Practice*, Croom Helm Ltd., London.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing Customer's Store Loyalty Through Relationship Benefits: Moderating Effect of Retail Innovation. *European Business Review*, 34(1), 20-40.
- Chu, P. Y., G. Y. Lee, & Y. Chao. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, And Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dimoso, R. L. (2024). A Comprehensive Analysis of Factors Influencing Drivers' Perceptions and Preferences for Petrol Filling Stations in Tanzania. *Journal of Policy and Development*, 15(2), 307-323.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 86-99.

- El-Hedhli, K., J. C. Chebat, & M. J. Sirgy. (2013). Shopping Well being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- Fotini, M. (2017). A New Anthropocentric Approach in Accessibility Analysis: the Activity Space and the Accessibility Measures. *Transportation Research Procedia*, 24(1), 491-498.
- Garbarino, E., & M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gaturu, P., E. Waiganjo, W. Bichang'a, & D. Oigo. (2017). Influence of Strategic Control on Organizational Performance of Mission Hospitals in Kenya. *International Journal of Innovative Research & Development*, 6(6), 163-167.
- Gopi, B., & N. Samat. (2020). The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management In Retailing: an Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hall, C. M. (2004). Space Time Accessibility and the Tourist Area Cycle of e Evolution: the role of geographies of spatial Iteraction and mobility in Contributing to an Improved Understanding of Tourism, In R. Butler (Ed.), the tourism area life cycle: Conceptual and theoretical issues, Clevedon: *Channelview Publications*, 83-100.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Handy, S. L., & D. A. Niemeier, D. A. (1997). Measuring Accessibility: an Exploration of Issues and Alternatives. *Environment and Planning A*, 29(7), 1175-1194.
- Hernandez, T. (2007). Enhancing Retail Location Decision Support: the Development and Application of Geovisualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (4), 249-258.
- Hilpert, M., B. A. Mora, J. Ni, A. M. Rule, & K. E. Nachman. (2015). Hydrocarbon Release During Fuel Storage and Transfer at Gas Stations: Environmental and Health Effects. *Current Environmental Health Reports*, 2, 412-422.
- Hui, E. C., Zhang, P. H., & Zheng, X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities*, 31(5/6), 194-207.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Johnson, M. D., & F. Selnes. (2004). Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), 1-17.
- Kadhim, K. G., A. Harun, N. M. Hamawandy, S. K. Rahman, D. bdulmajeed Jamil, & H. A. W. A. Bewani. (2021). Factors Influencing (Reputation, Perceived Value, Location, Convenience, Internal Environment, and Staff) on Customer Loyalty through Satisfaction: Perspective from Malaysia Hypermarket Industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* ,27(2), 5243-5263.

- Kobyak, M.V., & I. E. Lvovna. (2015). The Competitiveness of Hotel Facilities. *Theory and Practice. Organization*, 6(2), 374-381.
- Koç, E., & Burhan, H. A. (2015). An application of analytic hierarchy process (AHP) in a real world problem of store location selection. *Advances in Management and Applied Economics*, 5(1), 41.
- Kolosov, A., S. Yaremenko, K. Garmonov, & K. Sklyarov. (2020). Influence of Gas Stations on the Ecology of the Urban Environment. *In E3S Web of Conferences*, 164,07031.
- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli, & B. Murthy. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. *Journal of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liang, C. J., & W. H. Wang, W. H. (2007). The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty. *Measuring Business Excellence*, 11(2), 62-74.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: the Moderating Effect of Dining Frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153-170.
- Litman, T. (2017). *Evaluating accessibility for transport planning*. Victoria, BC, Canada: Victoria Transport Policy Institute.
- Litz, R. A., & Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(4), 477-492.
- Liu, W. K., Y. S. Lee, & L. M. Hung. (2017). The Interrelationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination of the Fast-Food Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Mohan, G., B. Sivakumaran, & P. Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murphy, P. E., G. R. Laczna, & G. Wood. (2007). An Ethical Basis for Relationship Marketing: a Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Páez, A., D. M. Scott, & C. Morency. (2012). Measuring Accessibility: Positive and Normative Implementations of Various Accessibility Indicators. *Journal of Transport Geography*, 25, 141-153.
- Palmatier, W. Robert, P. D. Rajiv, D. Grewal, & R. E. Kenneth. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: a Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 136-53.
- Peng, L. S., & S. Moghavvemi. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-121.
- Pharima, P. (2022). Factors Influencing Consumer Preference in Choosing a Petrol Station in Thailand (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- Rajić, T., I. Nikolić, & I. Milošević. (2016). The Antecedents of SMEs' Customer Loyalty: Examining the Role of Service Quality, Satisfaction and Trust. *Industrija*, 44(3), 97-116.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement Of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

- Rubalcaba, L., J. Gallego, M. T. Gallo, & R. Garrido. (2013). Business Services Location and Market Factors in Major European Cities. *Cities*, 31, 258-266.
- Ryu, K., H. Han, & T. H. Kim. (2008). The Relationships among Overall Quickcasual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Seung-Wan11, J. (2021). A Study on the Relationship among Location Characteristics, Customer Satisfaction, and Revisit Intention of Small Business Stores. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(3), 1-8.
- Sindwani, R., & M. Goel. (2015). The Impact of Technology based Self Service Banking Service Quality on Customer Loyalty. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(3), 13-22.
- Siripipattanakul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). Determinants of Hotels' Customer Loyalty during the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(4), 1-14.
- Soriano, D. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: the Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of Quantitative Research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.
- Tóth, G., & L. Dávid. (2010). Tourism and Accessibility: An Integrated Approach. *Applied Geography*, 30(4), 666-677.
- Tschannen-Moran . M. (2001). Collaboration and the Need for Trust. *Journal of Educational Administration*, 39 (4), 308-331.
- Tucker, M. & M. Pitt. (2008). Performance Measurement in Facilities Management: Driving Innovation?. *Property Management*, 26(4), 241-54.
- Turley, L.W. & D. L. Fugate. (1992), "The Multidimensional Nature of Service Facilities". *Journal of Services Marketing*, 6(3), 37-45.
- Tzeng, G. H., M. H. Teng, J. J. Chen, & S. Opricovic. (2002). Multicriteria Selection for a Restaurant Location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171-187.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Van Ryzin, G. G. (2006). Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599-611.
- Williams, P., M. S. Khan, N. J. Ashill, & E. Naumann. (2011). Customer Attitudes of Stayers and Defectors in B2B Services: Are They Really Different?. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 805-815.
- Yildirim, K. & A. Akalin-Baskaya. 2007. Perceived Crowding In a Café/Restaurant With Different Seating Densities. *Building And Environment*, 42, 3410-3417.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical and Methodological Differences. *European Journal of Education*, 48(2), 312-325.
- Yucel-Aybat, O., & M. H. Hsieh. (2021). Consumer Mindsets Matter: Benefit Framing and Firm-Cause Fit in the Persuasiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 129, 418-427.