



<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>

Vol. 04, No. 03, 2026, Hal. 1-12

E-ISSN : 2964-7606

---

## **ANALISIS KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN CUSTOMER ENGAGEMENT, UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SPBU BABAKAN LEGOK**

**Agustin Indriyani<sup>1</sup>, Kasmad<sup>2</sup>, Rosa Lesmana<sup>3</sup>**

**Email: [indrimalika7@gmail.com](mailto:indrimalika7@gmail.com)**

**Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan.**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada SPBU Babakan Legok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan sampel sebanyak 190 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Babakan Legok.

**Kata Kunci** kualitas layanan, lokasi, *customer engagement*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, *SPBU*, PLS-SEM

## Abstract

In This study aims to analyze the effect of service quality, location, and customer engagement on customer satisfaction through purchase decisions at Babakan Legok Gas Station. The research employs a quantitative method using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, with a sample of 190 respondents selected through purposive sampling and data collected using a Likert scale questionnaire. The results indicate that all research indicators meet validity and reliability criteria, and that service quality, location, and customer engagement have a positive and significant effect on purchase decisions and customer satisfaction. In addition, purchase decisions also have a positive and significant effect on customer satisfaction and are proven to significantly mediate the influence of service quality, location, and customer engagement on customer satisfaction at Babakan Legok Gas Station.

**Keywords:** *marketing service quality, location, customer engagement, purchase decisions, customer satisfaction, gas station, PLS-SEM*

## Pendahuluan

Perkembangan industri ritel bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan energi dan mobilitas masyarakat. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi pembelian BBM, tetapi telah berkembang menjadi penyedia layanan yang dituntut mampu memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas. Dalam industri jasa yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang unggul, lokasi yang mudah dijangkau, serta hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi BBM nasional terus meningkat dari tahun ke tahun, khususnya pada wilayah dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas yang tinggi (BPS, 2023). Kondisi ini menuntut pengelola SPBU untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian agar mampu mempertahankan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang paling menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten (Tjiptono, 2019). Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui berbagai karakteristik pelayanan yang diberikan. Sementara itu, Gronroos (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap hasil layanan yang diterima dan cara layanan tersebut diberikan. Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pada konteks SPBU, dimensi tersebut tercermin melalui kebersihan fasilitas, kecepatan pelayanan, ketepatan pengisian BBM, kemampuan petugas dalam memberikan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Pentingnya kualitas layanan semakin relevan karena kepuasan pelanggan pada sektor jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler et al., 2021). Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang menunjukkan sejauh mana suatu layanan mampu memberikan pemenuhan yang menyenangkan. Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang.

Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan dapat memunculkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut masih ditemukan pada SPBU Babakan Legok. Berdasarkan data keluhan pelanggan selama periode 2020–2024, berbagai keluhan masih muncul terkait pelayanan yang lambat, keramahan petugas yang belum konsisten, kebersihan fasilitas, ketersediaan stok BBM, hingga gangguan pada sistem pembayaran digital. Meskipun jumlah keluhan menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan keluhan tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini menjadi perhatian penting karena pelanggan saat ini tidak hanya menilai kualitas produk BBM yang dibeli, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh selama berada di SPBU.

Selain kualitas layanan, lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih tempat pembelian. Dalam bisnis jasa, lokasi memiliki peran strategis karena berhubungan langsung dengan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang baik ditentukan oleh kondisi fisik dan lingkungan yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Swastha dan Irawan (2018) juga menyatakan bahwa lokasi usaha dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam konteks SPBU, lokasi tidak hanya dipahami sebagai letak geografis semata, tetapi juga mencakup aspek kebersihan area, kenyamanan lingkungan, keamanan, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, dan sarana penunjang lainnya. Keberadaan SPBU Babakan Legok yang berada pada jalur strategis penghubung wilayah Legok dan Parung Panjang memberikan potensi besar dalam menarik pelanggan. Namun demikian, keunggulan lokasi tersebut perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik agar mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan aspek customer engagement. Customer engagement merupakan keterlibatan aktif pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan atau merek (Brodie et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2020), customer engagement tidak hanya tercermin melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui interaksi, partisipasi, komitmen, dan hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Hollebeek dan Macky (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam industri SPBU, customer engagement dapat dibangun melalui pelayanan yang personal, program loyalitas pelanggan, komunikasi digital, serta kemudahan transaksi berbasis teknologi. Namun demikian, upaya penguatan keterlibatan pelanggan pada SPBU Babakan Legok masih relatif terbatas sehingga berpotensi mengurangi peluang pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat seiring meningkatnya digitalisasi layanan dan perubahan ekspektasi pelanggan. Data We Are Social (2023) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan digital dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan mengharapkan pelayanan yang lebih cepat, mudah, aman, dan terintegrasi secara digital. Pada saat yang sama, pelanggan juga semakin memperhatikan kualitas pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Maryatna dan Lestariningsih (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina di Surabaya. Temuan serupa juga disampaikan oleh Panggalo et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SPBU. Penelitian Rahmania et al (2025) menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, Izzuddin dan

Muhsin (2020) menemukan bahwa kualitas layanan dan lokasi menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan. Dari perspektif customer engagement, Pornsuksawang dan U-on (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku pelanggan pada industri SPBU. Sementara itu, Yani et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki implikasi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, lokasi, customer engagement, kepuasan pelanggan, maupun keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih dilakukan secara parsial dan berfokus pada satu atau dua variabel saja. Penelitian pada sektor SPBU umumnya lebih banyak menempatkan kualitas layanan sebagai variabel utama tanpa mengintegrasikan peran lokasi dan customer engagement secara simultan. Selain itu, penelitian yang menempatkan keputusan pembelian sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks SPBU di Indonesia. Padahal, perilaku pelanggan dalam memilih SPBU tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, tetapi juga oleh kemudahan akses lokasi, kenyamanan fasilitas, serta kualitas hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri ritel BBM.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh adanya fluktuasi volume penjualan BBM di SPBU Babakan Legok selama periode 2020–2024. Meskipun produk Peralite dan Biosolar masih mendominasi penjualan, perubahan volume penjualan pada berbagai jenis BBM menunjukkan adanya dinamika perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan bahan bakar, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan, kemudahan akses lokasi, serta kualitas hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan keterkaitan antara kualitas layanan, lokasi, customer engagement, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa dengan mengintegrasikan variabel kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement dalam menjelaskan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konteks SPBU. Model penelitian yang digunakan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan pada industri ritel BBM yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola SPBU Babakan Legok dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, optimalisasi fasilitas dan keunggulan lokasi, serta pengembangan program customer engagement yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada SPBU Babakan Legok. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengelola SPBU dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan di tengah dinamisnya persaingan dalam industri ritel bahan bakar.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada SPBU Babakan Legok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di SPBU Babakan Legok yang dikelola oleh PT Rakha

Dwi Perkasa dan berlokasi di Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik SPBU yang berada pada jalur strategis dengan tingkat mobilitas kendaraan yang tinggi serta adanya fenomena terkait kualitas layanan, customer engagement, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan yang menjadi fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPBU Babakan Legok yang pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak (BBM). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian pada analisis Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan 38 indikator yang digunakan dalam penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian BBM lebih dari satu kali di SPBU Babakan Legok, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, data penjualan, laporan internal, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Sebanyak 190 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisis.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan customer engagement ( $X_3$ ) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen, serta keputusan pembelian ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Pengukuran kualitas layanan mengacu pada konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), pengukuran lokasi mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2021), customer engagement mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Brodie et al. (2019), kepuasan pelanggan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), sedangkan keputusan pembelian mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Robbins dan Judge (2019). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2021), metode PLS-SEM mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks dan digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), effect size ( $f^2$ ), dan goodness of fit (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	91	47,9
Perempuan	99	52,1
Total	100	100

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	34	17,8
21 - 30 tahun	86	45,3
31- 40 tahun	44	23,2
>41 tahun	26	13,7

Total	190	100
-------	-----	-----

Penelitian dilakukan pada pelanggan SPBU Babakan Legok Kabupaten Tangerang yang merupakan salah satu SPBU Pertamina di bawah pengelolaan PT Rakha Dwi Perkasa. Penelitian ini melibatkan 190 responden yang merupakan pelanggan SPBU Babakan Legok. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 99 orang (52,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 91 orang (47,9%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 86 orang (45,3%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 44 orang (23,2%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 34 orang (17,8%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 26 orang (13,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan SPBU Babakan Legok didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan rutin terhadap bahan bakar kendaraan.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
Kualitas Layanan	2,99	Cukup Baik
Lokasi	2,99	Cukup Baik
<i>Customer Engagement</i>	2,99	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan	3,03	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	3,04	Cukup Baik

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian pada kategori cukup baik. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,04, diikuti kepuasan pelanggan sebesar 3,03. Sementara itu, kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang cukup positif terhadap layanan yang diberikan SPBU Babakan Legok, meskipun masih terdapat ruang perbaikan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

**Tabel 4. Outer Loading**

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas layanan	Lokasi	<i>Customer Engagement</i>
KL10			0.981		
KL7			0.981		
KL9			0.981		
KL8			0.979		
KL6			0.974		
KL5			0.971		
KL3			0.964		
KL1			0.959		
KL4			0.957		
KL2			0.947		
L08				0.979	
L07				0.978	
L06				0.976	
L05				0.974	
L04				0.963	
L02				0.959	
L03				0.955	
L01				0.942	
CE4					0.986
CE6					0.985
CE5					0.984
CE2					0.971
CE3					0.965
CE1					0.957
KPL6	0.981				
KPL5	0.976				
KPL4	0.971				
KPL3	0.969				

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas layanan	Lokasi	Customer Engagement
KPL2	0.957				
KPL1	0.956				
KPB7		0.974			
KPB6		0.967			
KPB8		0.967			
KPB5		0.963			
KPB4		0.958			
KPB3		0.936			
KPB1		0.904			
KPB2		0.901			

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading. Menurut Ghozali (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,901 hingga 0,986, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Indikator KL1 sampai KL10 memiliki nilai outer loading antara 0,947–0,981. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel kualitas layanan. Dengan demikian, variabel ini dapat dianggap reliabel dan valid tanpa perlu eliminasi indikator. Seluruh indikator LO1 sampai LO8 menunjukkan nilai outer loading antara 0,942–0,979. Nilai tersebut menegaskan bahwa indikator-indikator ini memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lokasi, sehingga variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

Indikator CE1 hingga CE6 memiliki nilai outer loading antara 0,957–0,986. Nilai tersebut berada pada kategori sangat baik dan menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan keterlibatan pelanggan secara kuat dalam model penelitian. Indikator KPL1 sampai KPL6 memiliki nilai outer loading antara 0,956–0,981. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator relevan dan representatif dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada SPBU Babakan Legok. Indikator KPB1 sampai KPB8 memiliki nilai outer loading antara 0,901–0,974. Meskipun beberapa indikator berada pada batas bawah (sekitar 0,901), nilai tersebut tetap memenuhi standar minimum dan masih dapat dipertahankan karena berada di atas nilai cut-off 0,70.

**Tabel 5. Construct Validity and Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas layanan	0.993	0.993	0.994	0.940
Lokasi	0.990	0.990	0.991	0.933
Customer Engagement	0.989	0.990	0.991	0.950
Kepuasan Pelanggan	0.987	0.987	0.989	0.938
Keputusan Pembelian	0.983	0.984	0.986	0.896

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, dengan rentang antara 0,896 hingga 0,950. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat serta validitas konvergen yang sangat baik, sehingga seluruh variabel dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan valid serta layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap berikutnya.

**Tabel 6. R Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.737	0.733

Keputusan Pembelian	0.883	0.880
---------------------	-------	-------

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square kepuasan pelanggan sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa 73,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, lokasi, dan *customer engagement*, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Lokasi, Customer Engagement, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Secara keseluruhan, nilai R-square tersebut berada pada kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel endogen.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Direct Effect*)**

Hubungan Antar Variabel	$\beta$	t-statistic	p-value	Keputusan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.548	13.570	0.000	Diterima
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.505	13.818	0.000	Diterima
<i>Customer Engagement</i> → Kepuasan Pelanggan	0.570	14.405	0.000	Diterima
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.029	0.859	0.390	Ditolak
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.078	2.115	0.034	Diterima
<i>Customer Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0.247	6.487	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.747	16.578	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terbentuk setelah pelanggan menerima layanan daripada oleh kualitas layanan secara langsung.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T-statistic ( O/STDEV )	P-values
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.548	13.570	0.000	Diterima
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.505	13.818	0.000	Diterima
<i>Customer Engagement</i> → Kepuasan Pelanggan	0.570	14.405	0.000	Diterima

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan, lokasi, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh mediasi terbesar ditemukan pada hubungan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,426$ ;  $p < 0,05$ ), diikuti kualitas layanan ( $\beta = 0,409$ ;  $p < 0,05$ ) dan lokasi ( $\beta = 0,377$ ;  $p < 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman layanan yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan *customer engagement* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan SPBU Babakan Legok. *Customer engagement* menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti kualitas layanan dan lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui pengalaman positif, interaksi yang baik, dan hubungan emosional dengan

penyedia layanan mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks SPBU Babakan Legok, aspek keandalan pelayanan, daya tanggap petugas, jaminan keamanan, empati, serta kondisi fasilitas fisik menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia pada lokasi SPBU mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kemudahan akses dan efisiensi waktu. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan Lupiyoadi (2018) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu layanan.

*Customer engagement* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terlibat secara emosional maupun perilaku dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Hollebeek (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih positif.

Pada keputusan pembelian, *customer engagement* dan lokasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. *Customer engagement* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif, merasa diperhatikan, dan memiliki hubungan emosional yang baik dengan penyedia layanan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Brodie et al. (2011) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan mampu mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari terpenuhinya harapan pelanggan dan menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku pembelian.

Menariknya, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak serta-merta mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks SPBU, kualitas layanan terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong munculnya keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian mediasi semakin memperkuat temuan tersebut. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan, lokasi, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh mediasi terbesar ditemukan pada hubungan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan, pengelolaan lokasi yang nyaman, dan penguatan *customer engagement* perlu dilakukan secara terintegrasi agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan SPBU Babakan Legok sehingga hasil penelitian belum dapat

digeneralisasikan pada seluruh SPBU atau sektor jasa lainnya. Kedua, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengandalkan persepsi responden sehingga masih memungkinkan terjadinya subjektivitas dalam pemberian jawaban. Ketiga, penelitian hanya menggunakan variabel kualitas layanan, lokasi, customer engagement, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh model yang lebih komprehensif.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU Babakan Legok. Hasil analisis juga membuktikan bahwa lokasi, customer engagement, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung mengambil keputusan pembelian setelah merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap layanan yang diterima. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian. Di antara seluruh variabel yang diteliti, customer engagement menunjukkan pengaruh yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya membangun keterlibatan pelanggan yang positif, didukung oleh kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan pada SPBU Babakan Legok.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pihak SPBU Babakan Legok disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pengelolaan ketersediaan bahan bakar yang lebih optimal, penataan jalur antrian yang lebih tertib, serta penyediaan informasi layanan yang lebih jelas dan mudah dipahami pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas pendukung dan konsistensi pelayanan perlu dilakukan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi secara lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Mengingat customer engagement merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, pengelola SPBU juga perlu memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang positif, komunikasi yang efektif, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas fasilitas, atau promosi, serta memperluas objek penelitian pada beberapa SPBU atau sektor jasa lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penggunaan pendekatan mixed methods juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan pengalaman pelanggan.

## **Daftar Referensi**

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. Jakarta: BPS.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grönroos, Christian (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryatna, R. A., & Lestariningsih, M. (2024). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU Pertamina 54.601.106 Jalan Tidar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–17.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). New York: Routledge.

Panggalo, Y. D. R., Tosungku, L. O. A. S., & Fathimahhayati, L. D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum: Studi Kasus SPBU 64.752.02. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 14(2), 187–199.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pornsuksawang, A., & U-on, V. (2024). Causal factors of customer-based brand equity affecting customer engagement for gas station service. *Library Progress International*, 44(4).

Rahmania, R., Tusri, Y., & Herina. (2025). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Karanganyar Kota Prabumulih. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(1), 215–222. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i1.5740>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: Andi.

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>

Yani, A., Kasmad, K., & Arianto, N. (2025). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang implikasinya pada kepuasan konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6417–6424.