

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BBM PERTAMAX

Izzati Nisa¹, Khoiriyah Trianti², Rio Era Deka³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: 22201092040@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan BBM Pertamina pada SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Meningkatnya persaingan industri bahan bakar minyak beroktan RON 92 serta menurunnya kepercayaan publik akibat pemberitaan dugaan pengoplosan BBM dan kasus korupsi tata niaga minyak yang melibatkan PT Pertamina (Persero), yang berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepercayaan dan kualitas produk Pertamina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan BBM Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, serta berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan kontribusi sebesar 40,7 persen.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted to determine and explain the influence of customer trust and product quality on customer loyalty toward Pertamina fuel at the Pertamina Soekarno Hatta Gas Station in Malang City, both partially and simultaneously. Increasing competition in the RON 92 fuel industry as well as declining public trust following media coverage of alleged fuel-blending practices and a corruption case in the oil trading sector involving PT Pertamina (Persero), which has the potential to affect customer perceptions of trust and product quality. This study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected by distributing questionnaires to 100 Pertamina customers at the Pertamina Soekarno Hatta Gas Station, selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression,

t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests with the aid of SPSS. The results show that customer trust and product quality each have a positive and significant partial effect on customer loyalty, and simultaneously contribute 40.7 percent to customer loyalty.

Keywords: *Customer Trust, Product Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bahan bakar minyak di Indonesia memperlihatkan semakin meningkatnya tingkat persaingan antarperusahaan penyedia BBM, terutama pada kategori bensin dengan nilai oktan 92. Produk bensin RON 92 tidak hanya dihasilkan oleh Pertamina, tetapi juga ditawarkan oleh sejumlah perusahaan swasta, antara lain Shell, BP-AKR, Vivo, dan Exxon Mobil, sehingga membentuk pasar yang bersifat kompetitif (Adhi & Retia, 2025). Dalam konteks persaingan ini, kualitas produk serta tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek serta penyedia BBM menjadi variabel kunci yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam penggunaan bahan bakar secara berkelanjutan.

BBM jenis Pertamax dikenal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan Peralite, antara lain efisiensi konsumsi bahan bakar, kemampuan menjaga kebersihan mesin melalui Pertatec Technology, serta perlindungan mesin dari pembentukan endapan karbon (Puspadini, 2023; Pertamina, 2026). Namun demikian, data penjualan Pertamax di Indonesia pada periode 2018–2024 menunjukkan pola yang berfluktuasi, dari 5,64 juta kiloliter pada 2018 hingga hanya 2,8 juta kiloliter pada 2024 (ESDM, 2025), yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan permintaan. Persaingan antarpenyedia BBM di Kota Malang juga semakin meningkat seiring bertambahnya SPBU swasta yang menawarkan produk dengan

spesifikasi sebanding, sehingga loyalitas pelanggan terhadap Pertamax menjadi lebih mudah berubah (Adhi & Retia, 2025).

Kondisi tersebut diperberat oleh munculnya kasus dugaan korupsi dalam pengelolaan minyak mentah dan tata niaga BBM yang melibatkan PT Pertamina (Persero), yang tidak hanya berimplikasi pada kerugian finansial, tetapi juga memicu krisis kepercayaan masyarakat terhadap tata kelola sektor energi nasional (Mediana et al., 2025; Herwanda, 2025). Pemberitaan mengenai dugaan pengoplosan BBM Pertamax dengan Peralite turut memengaruhi terbentuknya persepsi pelanggan mengenai kualitas produk yang dipasarkan Pertamina, dan penurunan pembelian Pertamax terutama pada SPBU yang berdekatan dengan SPBU pesaing, dinyatakan oleh Sales Manager Pertamina Depo Malang (Faruq, 2025).

Fenomena tersebut tercermin pula pada SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang yang berlokasi berdekatan dengan SPBU swasta seperti BP dan Shell. Hasil pra survei terhadap 25 pelanggan mengenai ketahanan terhadap informasi negatif menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 4% responden lainnya sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya tidak akan mudah beralih ke jenis BBM pesaing meskipun terdapat isu negatif mengenai perusahaan”, yang mengindikasikan tingkat ketahanan pelanggan yang masih rendah terhadap informasi negatif. Observasi awal juga

menunjukkan adanya kecenderungan sebagian pelanggan mempertimbangkan SPBU swasta sebagai alternatif, sehingga faktor kepercayaan beserta kualitas produk menjadi pertimbangan memegang peranan dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan, menurut tinjauan studi sebelumnya. Hazmi (2024) menemukan bahwa meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh besar, kepercayaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen di situs e-commerce Shopee. Menyusul krisis kepercayaan, Marnelisa dkk. (2025) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Pertamina Oil dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dan kualitas produk. Di sektor non-energi, Oktaviani dan Sukati (2024) dan Sarmin dan Choir (2023) juga menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan kepercayaan. Bensin non-subsidi, Pertamina, di SPBU terdekat, yang bersaing langsung dengan pemasok bahan bakar RON 92 lainnya, belum menjadi subjek penelitian industri energi, yang seringkali mencakup bahan bakar Pertamina secara umum. Studi ini, yang dilakukan di SPBU Pertamina Soekarno Hatta di Kota Malang untuk mengumpulkan gambaran empiris tentang dampak kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bensin Pertamina, dimotivasi oleh kesenjangan ini..

Rumusan masalah yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mengacu pada uraian latar belakang: a) Apakah loyalitas pelanggan bahan bakar Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta di Kota

Malang memiliki dampak signifikan parsial terhadap kepercayaan pelanggan; b) Apakah kualitas produk memiliki dampak signifikan parsial terhadap loyalitas pelanggan; dan c) Apakah kepercayaan pelanggan dan kualitas produk memiliki dampak signifikan simultan terhadap loyalitas pelanggan? Penelitian ini dilakukan sesuai dengan rumusan masalah tersebut untuk memastikan dan menjelaskan dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan dampak simultan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bahan bakar Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta di Kota Malang.”

Selain menawarkan keuntungan praktis bagi manajemen PT Pertamina (Persero) dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi teoritis untuk pengembangan literatur ilmiah tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran kepercayaan pelanggan dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti masa depan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian dengan konteks dan variabel yang lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah disiplin yang memadukan aspek seni dan sains dalam mengidentifikasi pasar sasaran, termasuk akuisisi pelanggan, pemeliharaan hubungan pelanggan, dan

penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Sejalan dengan itu, Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengembangkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bermanfaat dengan klien. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan sehingga tercipta kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki peranan strategis dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hidayat et al. (2025), kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam pembentukan loyalitas pelanggan, bukan sekadar aspek moral melainkan juga sebagai strategi bisnis yang meningkatkan retensi pelanggan. Dalam pandangan Kotler & Keller (2016) kepercayaan pelanggan mencakup empat dimensi, yaitu: (1) kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki niat baik; (2) kemampuan (*ability*), yaitu persepsi terhadap kompetensi dan profesionalisme perusahaan; (3) integritas (*integrity*), yang tercermin dari kejujuran dan konsistensi perusahaan; serta (4) kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*), yaitu kesiapan pelanggan mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko.

Kualitas Produk

Mengacu pada Kotler & Keller (2016) kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan karakteristik serta fitur yang melekat pada suatu produk dan berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.. Tjiptono & Chandra (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk memberikan nilai dan sesuai dengan harapan pelanggan, yang selanjutnya mendorong kepuasan, hubungan jangka panjang, dan loyalitas. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2019) meliputi: “kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan daya tahan (*durability*).”

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen berkelanjutan yang mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang dan terus memberikan dukungan terhadap produk/jasa yang diminati., meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat mendorong perpindahan ke alternatif lain (Kotler & Armstrong, 2020, dalam Hidayat et al., 2025). Pembentukan loyalitas pelanggan didorong oleh pengalaman positif yang diperoleh pelanggan atas kualitas produk serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Zeithaml dan Berry dalam Hidayat et al. (2025), loyalitas pelanggan tercermin melalui tiga indikator, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap informasi negatif (*retention*), serta pemberian rekomendasi kepada pihak lain (*referrals*).

Penelitian Terdahulu

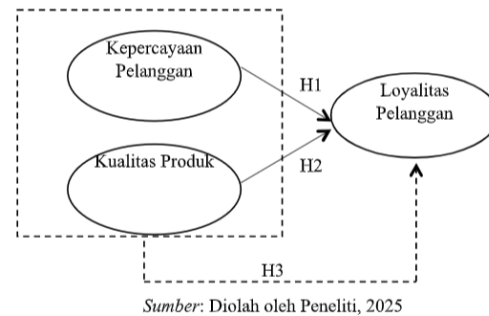
Studi ini menggabungkan sejumlah studi sebelumnya sebagai dasar perbandingan dan ide penelitian. Hazmi (2024) menemukan bahwa “loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, tetapi tidak oleh kualitas layanan atau produk. Marnelisa dkk. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk, tetapi bukan reputasi, memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas. Oktaviani dan Sukati (2024) menemukan bahwa, secara parsial dan bersamaan, kualitas produk, kebahagiaan pelanggan, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, Sarmin dan Choir (2023) menemukan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk secara parsial dan bersamaan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas konsumen.” Sementara itu, Sitepu (2025) menemukan bahwa loyalitas pelanggan secara parsial dan bersamaan dipengaruhi secara menguntungkan dan cukup besar oleh kepuasan dan kepercayaan.

Studi ini menciptakan kerangka kerja hipotetis yang menjelaskan pengaruh parsial (H1 dan H2) dan simultan (H3) dari Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya. Rumusan hipotesis penelitian berikut didasarkan pada kerangka kerja:

H1: Kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) BBM Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) BBM Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang.

H3: Kepercayaan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) BBM Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang.



Keterangan:

—————> = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna menganalisis keterkaitan maupun pengaruh antarvariabel penelitian Sugiyono (2022). SPBU Pertamina yang berada di Jalan Soekarno Hatta Kota Malang, dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut strategis dan berada di kawasan persaingan penjualan BBM nonsubsidi yang kompetitif dengan hadirnya SPBU swasta seperti BP dan Shell. Penelitian dilaksanakan pada November 2025 hingga Juni 2026.

Penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan pengguna BBM Pertamina yang melakukan pembelian

pada SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria berikut: (a) responden berusia minimal 17 tahun; (b) merupakan pelanggan pengguna BBM Pertamina; dan (c) pernah membeli BBM Pertamina minimal tiga kali di SPBU tersebut sejak tahun 2026. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu kepercayaan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini mencakup observasi, kuesioner, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 24 pernyataan yang dibuat menggunakan indikator untuk setiap variabel penelitian. Skala Likert lima poin, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju, digunakan untuk menilai setiap pernyataan

Sebelum melanjutkan ke fase analisis regresi, kualitas instrumen penelitian dinilai menggunakan uji validitas yang membandingkan nilai r yang dihitung dan ditabulasi menggunakan teknik Pearson Product Moment. Alpha Cronbach digunakan untuk penilaian reliabilitas, dengan ambang batas minimum 0,70 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi tradisional, termasuk uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk normalitas, scatterplot untuk heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas berdasarkan nilai toleransi dan VIF. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis

data menggunakan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Langkah terakhir melibatkan evaluasi hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel independen berkontribusi pada penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, SPBU Pertamina 54.651.06 merupakan salah satu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum yang dimiliki oleh PT Pertamina (Persero). Beroperasi selama 24 jam, melayani kendaraan roda dua maupun roda empat, serta didukung fasilitas penunjang seperti ATM, mushola, toilet, area parkir, dan layanan pengisian nitrogen. SPBU ini telah memperoleh predikat “PASTI PAS!” sejak tahun 2010, yaitu standar pelayanan Pertamina yang menjamin kualitas pelayanan, ketepatan takaran, dan mutu produk.

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	64
	Perempuan	36
Usia	17–25 tahun	49
	26–35 tahun	44

Kategori	Kelompok	Jumlah
	36–45 tahun	7
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	38
	Karyawan Swasta	31
	Driver Online	14
	Lainnya	10
	Wirausaha	4
	PNS/TNI/Polri	3
Penghasilan/Undang Saku	Rp1.500.000–Rp3.000.000	35
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	33
	< Rp1.500.000	22
	> Rp5.000.000	10

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden (64%) adalah laki-laki, dan mayoritas (93%) berusia antara 17 dan 35 tahun. Dari segi pekerjaan, mahasiswa (38%) dan pekerja swasta (31%) merupakan mayoritas responden. Dari segi pendapatan atau uang saku, hingga 68% responden berada di kisaran Rp1.500.000 dan Rp5.000.000 per bulan, menunjukkan tingkat kemampuan finansial yang cukup baik untuk memilih bahan bakar non-subsidi seperti Pertamina.

Deskripsi Variabel dan Uji Instrumen

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata (*mean*) variabel kepercayaan pelanggan mencapai 3,84 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator ketulusan pelayanan SPBU (*mean* 4,08) dan nilai terendah pada indikator konsistensi keaslian produk (*mean* 3,65). Analisis deskriptif

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3,84 sehingga tergolong dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator performa mesin kendaraan yang lebih ringan dan responsif (*mean* 4,31) serta nilai terendah pada kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan (*mean* 3,35). Variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata 3,65 (kategori tinggi), dengan nilai tertinggi pada niat mempertahankan Pertamina sebagai pilihan utama (*mean* 3,87) dan nilai terendah pada kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (*mean* 3,51).

Karena nilai *r* yang dihitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,196 pada *df* = 98 dan $\alpha = 0,05$), pengujian validitas menunjukkan bahwa semua 24 item pernyataan dalam tiga variabel memenuhi kriteria validitas, dengan koefisien korelasi berkisar dari 0,287 hingga 0,760. Selain itu, temuan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dianggap dapat dipercaya. Temuan pengujian instrumen dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*r* tabel = 0,196; Cronbach's Alpha > 0,70)

Variabel	Rentang Koefisien Korelasi (<i>r</i> hitung)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,378 – 0,760	0,713	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,287 – 0,704	0,711	Valid & Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,681 – 0,756	0,808	Valid & Reliabel
-------------------------	---------------	-------	------------------

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Dengan skor Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel sebesar 0,618, atau lebih dari 0,05, data penelitian memenuhi standar normalitas berdasarkan temuan uji asumsi klasik. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan multikolinearitas antara variabel independen, dengan nilai toleransi 0,792 dan VIF sebesar 1,263. Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas karena pengamatan grafik scatterplot menunjukkan distribusi titik acak di sekitar nol tanpa pola yang jelas. Akibatnya, semua asumsi tradisional yang diperlukan untuk analisis telah dipenuhi oleh model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

$Y = 1,046 + 0,292X_1 + 0,310X_2$, yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan)

Variabel	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	1,046	2,510	-	0,678
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,292	0,071	0,355	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,310	0,067	0,403	0,000

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2026

Konstanta 1,046 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dinilai sebesar 1,046 ketika kepercayaan pelanggan dan kualitas produk sama dengan nol, menurut temuan analisis regresi. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X₁) sebesar 0,292 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,292 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan pelanggan, dengan asumsi kualitas produk tetap konstan. Koefisien regresi kualitas produk (X₂) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,310 unit sementara kepercayaan pelanggan akan tetap tidak berubah. Nilai beta terstandarisasi menunjukkan bahwa kualitas produk (0,403) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada variabel kepercayaan pelanggan (0,355).

Hipotesis penelitian diuji melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R²). Ringkasan hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keputusan
Uji t – Kepercayaan Pelanggan (X1)	t = 6,336	1,985	0,000	H1 diterima
Uji t – Kualitas Produk (X2)	t = 6,783	1,985	0,000	H2 diterima
Uji F – Simultan (X1, X2)	F = 35,019	3,090	0,000	H3 diterima
Koefisien Korelasi (R) / Determinasi (Adjusted R ²)	R = 0,648	Adj. R ² = 0,407	–	Kontribusi 40,7%

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2026

Pengujian parsial menghasilkan nilai t terhitung sebesar 6,336 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,985) dan memenuhi standar penerimaan untuk H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk juga menunjukkan hasil yang serupa, dengan nilai t terhitung sebesar 6,783 pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga H_2 dapat diterima. Karena nilai F terhitung sebesar 35,019 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, H_3 dapat diterima dalam pengujian simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,648 menunjukkan hubungan yang substansial antara kedua karakteristik independen dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,407, model penelitian ini dapat menjelaskan 40,7% variasi dalam loyalitas pelanggan; faktor-faktor di luar model menjelaskan sisanya, yaitu 59,3%.

Pembahasan

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan terhadap bensin Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan

pelanggan, menurut temuan pengujian hipotesis.

Studi ini mendukung pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran relasional sangat bergantung pada kepercayaan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mencegah mereka beralih ke perusahaan lain. serta konsisten dengan hasil Sitepu (2025) dan Oktaviani & Sukati (2024). Nilai rata-rata kepercayaan pelanggan yang tinggi (3,84) mengindikasikan bahwa pelanggan menilai positif ketulusan pelayanan SPBU, meskipun keyakinan terhadap konsistensi keaslian produk masih perlu ditingkatkan mengingat pengaruh pemberitaan negatif terkait dugaan pengoplosan BBM dan kasus korupsi Pertamina yang sempat menurunkan kepercayaan publik.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa sebagian besar berada pada kelompok usia produktif dan pekerja yang bergantung pada mobilitas kendaraan (mahasiswa, karyawan swasta, dan driver online) memperkuat pentingnya kepercayaan terhadap SPBU sebagai penyedia BBM yang jujur dan konsisten.

Dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini konsisten dengan temuan Tjiptono dan Chandra (2019), yang menemukan bahwa pelanggan cenderung tidak beralih ke produk pesaing dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka menerima manfaat dari produk yang memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian Sarmin dan Choir (2023) dan Marnelisa dkk. (2025) sejalan

dengan hal ini. Keunggulan fungsional produk merupakan alasan utama konsumen terus menggunakan Pertamina, sebagaimana dibuktikan oleh skor rata-rata tertinggi untuk indikator performa mesin yang lebih ringan dan responsif, sementara skor terendah untuk kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan menunjukkan bahwa fasilitas layanan dan dukungan SPBU dapat ditingkatkan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang konsisten dengan temuan Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi pengalaman pelanggan yang konsisten positif dengan kualitas produk dan kepercayaan pada perusahaan. Selain itu, hal ini konsisten dengan temuan Sarmin dan Choir (2023).

Kepercayaan pelanggan memberikan kepastian bahwa perusahaan dapat memenuhi komitmennya kepada konsumen, tetapi kualitas produk ditentukan oleh pengalaman aktual yang dialami pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BBM Pertamina di SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap SPBU, baik dari aspek pelayanan, komitmen menyediakan produk berkualitas,

maupun keandalan produk Pertamina, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BBM Pertamina. Persepsi positif pelanggan terhadap kualitas Pertamina, khususnya terkait performa kendaraan yang lebih baik, menjadi pertimbangan pelanggan dalam mempertahankan penggunaan produk.
3. Kepercayaan pelanggan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 40,7%, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kedua faktor tersebut dan bukan oleh satu faktor tunggal.

Saran

1. Bagi SPBU Pertamina Soekarno Hatta Kota Malang: (a) mengoptimalkan kepercayaan pelanggan melalui penyedia layanan yang konsisten, ramah, sekaligus komitmen menyediakan produk berkualitas dan sesuai standar; (b) menjaga kualitas BBM Pertamina yang telah dinilai baik oleh pelanggan serta melakukan evaluasi berkala terhadap pelayanan dan fasilitas pendukung; dan (c) meningkatkan upaya membangun indikasi loyalitas pelanggan tidak terbatas pada pembelian ulang, melainkan juga tercermin dalam penciptaan pengalaman positif yang mendorong pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
2. Untuk peneliti di masa mendatang: Hanya 40,7% dari varians loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan pelanggan dan kualitas

produk karena keterbatasan penelitian dalam hal jumlah faktor yang diteliti. Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri energi, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I., & Retia, D. (2025). Macam-macam BBM dengan RON 92 yang Tersedia di Indonesia, Berapa Saja Harganya? Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/02/27/190000265/macam-macam-bbm-dengan-ron-92-yang-tersedia-di-indonesia-berapa-saja>
- Anggara, R., Supajar, Juanda, & Luthfiana, N. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Membeli BBM Pertamina dan Peralite pada SPBU Lanji Kendal. XI.
- ESDM, D. M. (2025). Data Agen Penyalur BBM Pertamina Subholding Commercial & Trading Tahun 2025. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia (Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi). https://migas.esdm.go.id/cms/uploads/informasi-publik/BU_hilir/minyak_tw12025/penyalar_bbm/f58c7c9cffe87428cce03351d8969464.pdf
- Faruq, D. (2025). Penjualan Pertamina di SPBU Malang Menurun Gegara Isu Oplosan. Metro TV News. <https://www.metrotvnews.com/read/kj2CEd9M-penjualan-pertamax-di-spbu-malang-menurun-gegara-isu-oplosan>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hazmi, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus di Kota Pekalongan).
- Herwanda, G. (2025). Korupsi, Pertamina, dan Erosi Kepercayaan Lembaga Publik. Siaran-Berita.com. <https://siaran-berita.com/korupsi-pertamina-dan-erosi-kepercayaan-lembaga-publik/>
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmi. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran. Intelektual Manifes Media dan Penulis.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Marnelisa, R., Oktavia, R., & Zahwa. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Reputasi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Minyak Pertamina Pasca Krisis Kepercayaan. 1(1), 8–14.
- Mediana, C., Pusparisa, Y., Adri, A., & Nugraha, D. (2025). Korupsi BBM Terungkap, Bagaimana Pertamina Pulihkan Kepercayaan? Harian Kompas (Kompas.id). <https://www.kompas.id/artikel/aspirasi-bbm-bagian-med>
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. 45–55.

- Pertamina. (2026). Pertamina. PT Pertamina Patra Niaga. <https://pertaminapatraniaga.com/page/pertamax>
- Puspadini, M. (2023). Benarkah Pertamina Lebih Irit Dibanding Peralite? Ini Bedanya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231001073656-4-476736/benarkah-pertamax-lebih-irit-dibanding-pertalite-ini-bedanya>
- Ramdan, M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. Haura Utama.
- Sarmin, & Choir, M. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti di Cikarang). 17(2).
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. 1(2).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.). Alfabeta.
- Tjahyadi, R. K. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan–Merek. 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Customer Satisfaction (5th ed.). ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. Andi Offset.