

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBU di Makassar

Edmond Rantung¹, Eric Harianto²

Universitas Ciputra^{1,2}

erantung@student.ciputra.ac.id¹, eric.harianto@ciputra.ac.id²

ABSTRACT

SPBU 7490210 Galangan Kapal Makassar is a gas station company (Public Fuel Filling Station) established in 2011 and located at Jalan Galangan Kapal No 1, Makassar and is a family business project. This study aims to determine the effect of trust and service quality on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on repurchase interest, and the effect of trust and service quality on repurchase interest on customer satisfaction. The method in this research is quantitative, with analysis using Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM). This study has a sample size of 190 respondents who are customers of the Makassar Shipyard Gas Station who made at least one purchase in the period January 2023 to April 2024. This study shows that trust and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and trust and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable. The implication of this research is that the Public Fuel Filling Station needs to maintain customer satisfaction factors by providing a satisfying experience for customers so that customer satisfaction can increase every time they make a purchase, and provide quality products and good service.

Keywords: customer satisfaction, repurchase intention, service quality, trust

ABSTRAK

SPBU 7490210 Galangan Kapal Makassar merupakan sebuah perusahaan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang didirikan pada tahun 2011 dan berlokasi di Jalan Galangan Kapal No 1, Makassar dan merupakan *project family business*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, dan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan analisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 190 responden yang merupakan pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu Januari 2023 hingga April 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Implikasi pada penelitian ini adalah SPBU Galangan Kapal Makassar perlu untuk mempertahankan faktor kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat setiap melakukan pembelian, dan memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik.

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Industri Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan industri yang menunjang sektor perekonomian di Indonesia dan setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan pesat karena selalu dibutuhkan oleh seluruh masyarakat (Silbaqolbina dan Najicha, 2022). Hal ini mendukung munculnya bisnis yang bergerak dalam bidang Bahan Bakar Minyak (BBM) dan meningkatkan persaingan. Jumlah pertumbuhan angka bisnis industri BBM yang tiap tahun mengalami pertumbuhan secara signifikan membuat persaingan dalam pasar industri bahan bakar sangat ketat sehingga para pelaku bisnis harus memiliki strategi bisnis yang baik agar dapat bersaing dalam pasar industri bahan bakar.

Usaha bahan bakar minyak merupakan suatu jenis usaha yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang merupakan kebutuhan manusia pada era modern saat ini khususnya untuk transportasi, sehingga peluang untuk berkembang cukup besar (Andri, 2022). Jenis industri bahan bakar minyak dapat bertahan karena setiap orang pasti membutuhkan bahan bakar.

Industri bahan bakar minyak merupakan salah satu industri yang telah dikenal oleh masyarakat umum, dimana bahan bakar minyak merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menunjang segala kebutuhan keseharian (Deannisa *et al.*, 2023). Hal ini kemudian memicu tumbuhnya berbagai perusahaan pengolahan bahan bakar minyak menjadi bahan bakar yang siap digunakan dan dijual kepada masyarakat. Pada saat ini, bahan bakar minyak sudah menjadi bahan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya digunakan pada transportasi.

perusahaan Pertamina (Persero) menduduki sebagai perusahaan dengan penjualan bahan bakar minyak tertinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan dominasi dan kekuatan pasar yang dimiliki oleh Pertamina dalam industri bahan bakar minyak di Indonesia. Sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Pertamina berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan menyediakan kebutuhan energi bagi masyarakat. Keberhasilan perusahaan Pertamina dalam dominasi pasar bahan bakar minyak di Indonesia menunjukkan pada jaringan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang dikelola. SPBU tersebut bukan hanya berfungsi sebagai tempat distribusi bahan bakar minyak, namun juga sebagai bentuk komitmen Pertamina dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

Salah satu jaringan SPBU yang dikelola oleh Pertamina adalah SPBU 7490210. SPBU 7490210 merupakan sebuah perusahaan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang didirikan pada tahun 2011 dan berlokasi di Jalan Galangan Kapal No 1, Makassar dan merupakan *project family business*. SPBU Galangan Kapal sendiri memiliki sebuah permasalahan terkait dengan pembelian pelanggan, dimana SPBU Galangan Kapal cenderung bergantung pada pelanggan lama dan belum mampu menjaring pelanggan baru secara meluas. SPBU Galangan Kapal mengalami penurunan pembelian oleh pelanggan karena beberapa faktor seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan cenderung memilih

kompetitor lain.

Tiga permasalahan terbesar dari SPBU Galangan Kapal Makassar adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini akan dilakukan dengansampel yang lebih luas agar dapat memastikan permasalahan yang benar-benar terjadi pada SPBU Galangan Kapal Makassar sehingga dapat dijadikan pembelajaran bagi SPBU Galangan Kapal Makassar di masa mendatang dan dapat dijadikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan SPBU Galangan Kapal Makassar.

Kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena apabila pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk atau merek, maka kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan semakin meningkat (Albarq, 2023). Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang (Christian dan Setiobudi, 2023). Pelanggan yang dilandasi dengan kepercayaan, maka ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk akan disertai adanya rasa kepuasan yang tinggi (Venkatakrishnan dan Alagiriswamy, 2022). Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan sehingga memunculkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut (Setiawan *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena apabila sebuah bisnis dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan (Ananda *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan dalam sebuah perusahaan yang dapat dilakukan dengan penuh komitmen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan perusahaan (Aras *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang karena suatu kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Ginting *et al.*, 2022). Kemampuan bisnis dalam memberikan kualitas pelayanan dapat menambah tingkat kepuasan pada pelanggan terhadap transaksi dan pengalaman berbelanja (Singh *et al.*, 2023). Dengan adanyakepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di kemudian hari (Ali *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan sendiri dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Ananda *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan (Cuong, 2023). Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi minatbeli ulang yang dimiliki oleh pelanggan (Seminari *et al.*, 2023). Pelanggan yang merasakan adanya perasaan senang setelah melakukan pembelian, maka pelanggan cenderung akan melakukannya di kemudian hari (Muthi dan Utama, 2023).

Penelitian ini menggunakan SPBU sebagai objek penelitian karena PSBU merupakan infrastruktur penting yang mendukung mobilitas masyarakat dan

perekonomian sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran dan dampaknya terhadap masyarakat dan bisnis di sekitarnya. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar penting untuk diteliti lebih lanjut pada pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar. Peneliti menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini, dimana dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki keterkaitan dan pengaruh satu sama lain dan hal ini merupakan syarat utama dari penggunaan variabel mediasi. Oleh karena itu, berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian yang diangkat ini berjudul “**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada SPBU di Makassar**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan penelitian survei sebagai metode penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dimana memberikan penambahan variabel atau indikator yang baru. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang mengumpulkan data untuk menguji sebuah hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2023). Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan terhadap konsumen SPBU 7490210 Galangan Kapal Makassar. Kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa, metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada sifat positivisme, digunakan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis dan pendapat yang telah ditentukan visualisasi data akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk mendukung temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dilakukan dengan cara mengukur *outer model* dengan melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen dapat dilihat dengan mencari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dan nilai *Average Variance*

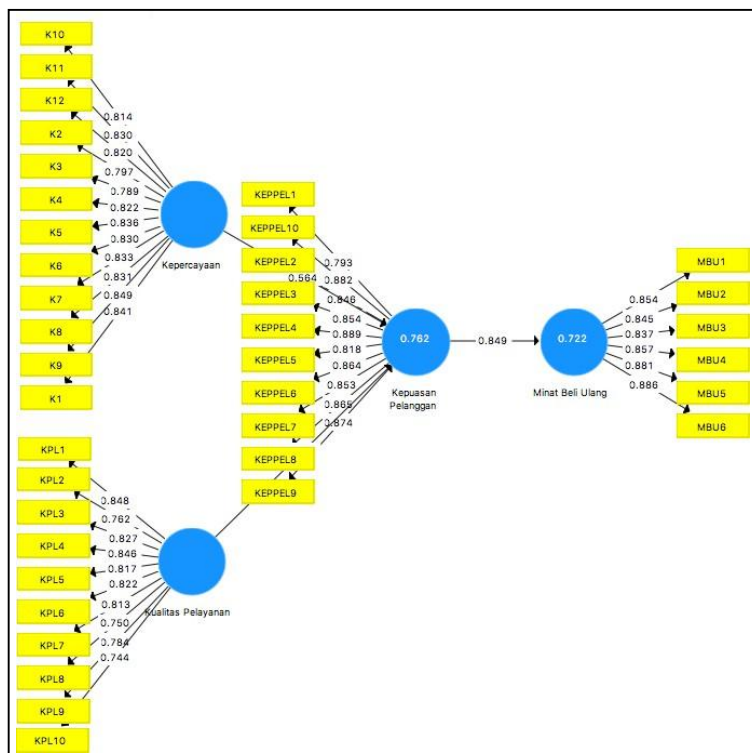
Extracted (AVE).variabel memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outerloading* di atas 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5.

1. Outer Loading

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan algoritma PLS, didapatkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator. Model awal pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Model Awal dengan Seluruh Indikator

Sumber: Data diolah (2024)



Loading factor pada model tersebut akan dijelaskan dan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan	K1	0,841

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan	K2	0,797
	K3	0,789
	K4	0,822
	K5	0,836
	K6	0,830
	K7	0,833

	K8	0,831
	K9	0,849
	K10	0,814
	K11	0,830
	K12	0,820
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,848
	KPL2	0,762
	KPL3	0,827
	KPL4	0,846
	KPL5	0,817
	KPL6	0,822
	KPL7	0,813
	KPL8	0,750
	KPL9	0,784
	KPL10	0,744
Kepuasan Pelanggan	KEPPEL1	0,793
	KEPPEL2	0,846
	KEPPEL3	0,854
	KEPPEL4	0,889
	KEPPEL5	0,818
	KEPPEL6	0,864
	KEPPEL7	0,853
	KEPPEL8	0,865
	KEPPEL9	0,874
	KEPPEL10	0,882
Minat Beli Ulang	MBU1	0,854
	MBU2	0,845
	MBU3	0,837
	MBU4	0,857
	MBU5	0,881
	MBU6	0,886

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outerloading* di atas 0,7 dan telah memenuhi kriteria sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Setelah mendapatkan nilai *outer loading* yang sesuai dengan kriteria, uji validitas dilanjutkan dengan melihat nilai AVE. Konstruk dapat dinyatakan baik dan diterima dalam uji validitas apabila memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 2. AVE Variabel Penelitian

Variabel	AVE
Kepercayaan	0,680
Kualitas Pelayanan	0,643
Kepuasan Pelanggan	0,730
Minat Beli Ulang	0,740

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil *average variance extracted* dari penelitian ini. Nilai AVE melebihi 0,5 dan menunjukkan validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan pada penelitian ini berupa *cross loading* dimana indikator dikatakan valid apabila memiliki faktor *loading* tertinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. *Cross Loading*

<i>Outer loading</i>	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
K1	0,841	0,709	0,699	0,631
K2	0,797	0,703	0,649	0,537
K3	0,789	0,668	0,659	0,599
K4	0,822	0,691	0,728	0,603
K5	0,836	0,675	0,724	0,625
K6	0,830	0,676	0,734	0,609
K7	0,833	0,723	0,718	0,659
K8	0,831	0,701	0,734	0,615
K9	0,849	0,746	0,725	0,601
K10	0,814	0,670	0,672	0,558
K11	0,830	0,697	0,681	0,574
K12	0,820	0,688	0,709	0,579
KPL1	0,749	0,848	0,703	0,680
KPL2	0,616	0,762	0,565	0,480
KPL3	0,733	0,827	0,685	0,614
KPL4	0,669	0,846	0,612	0,579

<i>Outer loading</i>	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
KPL5	0,703	0,817	0,682	0,595
KPL6	0,693	0,822	0,700	0,669
KPL7	0,662	0,813	0,625	0,611
KPL8	0,639	0,750	0,632	0,530
KPL9	0,629	0,784	0,657	0,572
KPL10	0,653	0,744	0,678	0,598
KEPPEL1	0,725	0,679	0,793	0,635
KEPPEL2	0,701	0,691	0,846	0,659
KEPPEL3	0,707	0,673	0,854	0,704
KEPPEL4	0,744	0,709	0,889	0,790
KEPPEL5	0,691	0,622	0,818	0,670
KEPPEL6	0,730	0,704	0,864	0,745
KEPPEL7	0,735	0,710	0,853	0,738
KEPPEL8	0,765	0,744	0,865	0,757
KEPPEL9	0,746	0,708	0,874	0,726
KEPPEL10	0,742	0,745	0,882	0,811
MBU1	0.651	0.673	0.728	0,854
MBU2	0.556	0.557	0.658	0,845
MBU3	0.607	0.623	0.718	0,837
MBU4	0.649	0.663	0.751	0,857
MBU5	0.618	0.647	0.726	0,881
MBU6	0.664	0.664	0.793	0,886

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator valid karena memiliki faktor *loading* tertinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Reliabilitas komposit memiliki nilai 0 hingga 1. Indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Kepercayaan	0,962
Kualitas Pelayanan	0,947
Kepuasan Pelanggan	0,964
Minat Beli Ulang	0,945

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil *composite reliability* lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

b. *Cronbachs Alpha*

Uji *Cronbachs Alpha* menunjukkan nilai yang dapat diterima apabila mendapatkan nilai di atas 0,6.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0,957
Kualitas Pelayanan	0,938
Kepuasan Pelanggan	0,959
Minat Beli Ulang	0,930

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

A. *Inner Model (Model Struktural)*

1. *R² (Koefisien Determinasi)*

Uji *R-Square* menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural. Nilai *R-Square* sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang, dan 0,19 berarti lemah.

Tabel 6. R²

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,762
Minat Beli Ulang	0,722

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji *R square* bahwa sebesar 72,2% variabel minat beli ulang dipengaruhi baik variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sebesar 76,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi baik variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang. Sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

2. *Koefisien Jalur (Path Coefficient)*

Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Semakin mendekati 1, maka jalur semakin kuat dan sebaliknya, semakin mendekati 0, maka semakin lemah.

Tabel 7. Koefisien Jalur Variabel Penelitian

Hipotesis		Original Sample (O)
H ₁	Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan	0,564
H ₂	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	0,343
H ₃	Kepuasan – Minat beli ulang	0,849
H ₄	Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan – Minat beli ulang	0,479
H ₅	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Minat beli ulang	0,291

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien jalur menunjukkan nilai positif, sehingga menunjukkan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,564.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,343.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien jalur 0,849.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,479.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,291.

3. Q-Square (Blindfolding)

Uji *Q-Square (Blindfolding)* berkaitan dengan tingkat relevansi prediktif pada model penelitian. Apabila nilai yang ditunjukkan >0, maka dapat dikatakan bahwa nilai dalam penelitian telah direkonstruksi dengan baik.

Tabel 8. *Q-Square*

Hipotesis	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	0,616
Kualitas Pelayanan	0,556
Kepuasan Pelanggan	0,657
Minat Beli Ulang	0,630

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 8 menyatakan hasil dari pengujian *Q-Square* pada penelitian ini, diperoleh nilai >0 pada setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diteliti telah memiliki relevansi

prediktif yang baik.

4. F-Square (Effect Size)

F-Square digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Berdasarkan penjelasan terkait kekuatan pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen, nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berturut turut dikategorikan sebagai pengaruh lemah, moderat, dan kuat.

Tabel 9. *F-Square*

Hipotesis	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepercayaan	0,386	
Kepuasan Pelanggan		2,592
Kualitas Pelayanan	0,143	

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 9 menunjukkan hasil dari *f-square* yang menunjukkan efek kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah besar karena di atas 0,35. Efek kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah moderat karena di atas 0,15. Efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan moderatkarena di atas 0,15.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hipotesis penelitian. Variabel dinyatakan baik dan signifikan apabila memiliki nilai uji tdi atas 1,96.

Tabel 10. Hasil Uji t

Hipotesis		<i>T-Statistics</i> ($\sqrt{O/STDEV}$)	<i>P-Values</i>	Uji Hipotesis
H ₁	Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan	6,898	0.000	Diterima
H ₂	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	4,183	0.000	Diterima
H ₃	Kepuasan – Minat beli ulang	28,063	0.000	Diterima
H ₄	Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan –	6,906	0,000	Diterima

	Minat beli ulang			
H ₅	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Minat beli ulang	4,024	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 10 menunjukkan hasil uji t atau uji hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 6,898 dan merupakan hasil yang signifikan dan positif karena memiliki nilai $>1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 4,183 dan merupakan hasil yang signifikan dan positif karena memiliki nilai $>1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai sebesar 28,063 dan merupakan hasil yang signifikan dan positif karena memiliki nilai $>1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki nilai sebesar 6,906 dan merupakan hasil yang signifikan karena memiliki nilai $>1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki nilai sebesar 6,906 dan merupakan hasil yang signifikan karena memiliki nilai $>1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kemampuan mempengaruhi kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang SPBU Galangan Kapal Makassar, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar.
2. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar.
3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang SPBU Galangan Kapal Makassar.
4. Kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

5. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan SPBU Galangan Kapal Makassar melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Suryani, L., & Sapni, Riskia, R. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang DUMai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2017>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308–326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli Are All Around’—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli Are All Around’—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Andri, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 2531–2536. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5830%0>
[Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download](http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download)

/5 830/4314

- Aras, M., Persada, Nara, I., & Nabella, Diana, S. (2023). The Influence Of Service Quality, Trust, And Facilities On The Decision To Choose Sp Hotel Batam 1(4), 417–431.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Christian, M., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Pelanggan , Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 196–204.
- Cunrawasih, A., & Fasyni, A. (2023). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/m>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Databoks. (2024). *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 2024. <https://databoks.katadata.co.id>
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., Nasution, A., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). *Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia*. 22(3), 177–193.
- Deannisa, S., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Sheshian, A., Mahdini, A., Arya, R. A., Hasanah, N., Azzahra Taramadina, N., Ning, A., & Widadari, A. (2023). Analisis Pengaruh Kebijakan Pemerintah Indonesia dengan Menyesuaikan Harga dan Menjamin Kualitas Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Nahasiswa Universitas Bina Nusantara (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(4), 564–570. <https://dinastirev.org/IJMT/article/view/1507>
- Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3)
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15042878>

Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>

Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14–18. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>

Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). *Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee*. 5(1), 2690–2701.

Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). *Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee*. 5(1), 2690–2701.

Laksana, R., & Ruswanti, E. (2023). The Influece Of Service Quqlity On Customer Sastisfcation and Customer Trust And Impaction Repurcase Intention and SiteRevition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 212–216. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.747>

Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100–111.

- Leoparjo, F., Harianto, E., Masud, R., Ilyas, Bata, G., & Hasanah, Nur, Y. (2023). Assessing The Effect Of Online Learning Service Quality On Customer Retention Through Customer Satisfaction As A Mediation Variable In The Culinary Study Program Bachelor Degree During The Covid-19 Pandemic. *21(2)*, 534–552.
- Livano, A., & Harianto, E. (2021). Factor Analysis to Form Customer Satisfaction on Building Material Retail. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *1(1)*, 25–40. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1947>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jekgo in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17(1)*, 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, *4(4)*, 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, *6(1)*, 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nalluri, V., Yang, K. F., Chen, L. S., & Yang, T. Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, *9(2)*, 429–446. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, *72(December 2022)*, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Onda, G. K. D., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Robas, K. P. E. (2023). Determination of factors affecting customer satisfaction towards “maynilad” water utility company: A structural equation modeling-deep learning neural network hybrid approach. *Heliyon*, *9(3)*, e13798. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13798>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Sacro, M. C. C., Artes, A. L., Canonoy, M. P. M., Pasharani, L. I. S. (2022). Menganalisa Pasar Bisnis Dan Pasar Konsumen. *2(5)*, 1–11.
- Pemberian Vaksinasi COVID-19 Dengan Kepuasan Pasien di Puskesmas. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, *2(2)*, 227–238.

- Pranoto, Susanto, H., Soetedja, V., Paramitha, Maharani, T., & Wiboro, A. (2023). Service Quality Influence On Repurchase Intention, Through Customer Satisfaction Mediation: Indonesia Music Studio Perspective *Henry*. 9(3), 706–715.
- Publik Melalui Elektronik Government di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil di Kota Bitung. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SamRatulangi*. 2(2).
- Purwanto, E., Ar, M. M. S., Arifin, M., Ekonomi, F., & Wiraraja, U. (2022). Pengaruh Dimensi Equitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen.
- Qing, W., Amin, M. Bin, Gazi, M. A. I., Khan, W., Masud, A. Al, & Alam, M. N. (2023). Mediation Effect of Technology Adaptation Capabilities between the Relationship of Service Quality Attributes and Customer Satisfaction: An Investigation on Young Customers Perceptions Toward E-Commerce in China. *IEEE Access*, 11(November), 123904–123923. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3328775>
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1463>
- Ru, D. (2023). The Intervening Role of Customer Loyalty and Self-Efficacy on the Relationship Between of Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Customer Value and Customer Citizenship Behavior in Hospitality Industry in Guangdong, China. *Journal of International Business and Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37227/jibm-2022-12-5621>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2022). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244–271. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Sukawati, T. G. R. (2023). The role of self-brand connection to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention in moderation of lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.009>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Setiawan, I., & Harianto, E. (2021). Analysis Factors That Form Customer Loyalty at Retail Stores in Kutoarjo. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 44–56. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Silbaqolbina, Y., & Ulfatun Najicha, F. (2022). Kebijakan Pemerintah Dalam Menaikkan Harga Bahan Bakar Minyak Serta Dampaknya Bagi Masyarakat. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(06), 604–611. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i06.198>
- Singh, V., & Sharma, S. K. (2022). Application of blockchain technology in shaping the future of food industry based on transparency and consumer trust. *Journal of Food Science and Technology*, 300. <https://doi.org/10.1007/s13197-022-05360-0>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta Takalamingan, F., Kaawoan, E, J., & Pengemanan, E, S. (2022). Kualitas Pelayanan
- Tang, X., Luo, Y. E., & Lowe, B. (2023). *Regulating sharing platforms in lateral exchange markets: the role of power and trust platforms*. 72062031. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0432>
- Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2022). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Vialli, Putu, D., Vialli, P., Sudiarmaka, K., Dantes, K. F., Studi, P., Hukum, I., & Ganesha, U. P. (2021). Implementasi Pasal 23 Ayat (1) Undang- Undangnomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak Dan Gas Bumi terkait Penjualan Bahan Bakar Eceran Ilegal. *Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(2), 312–321.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Ying, Y. (2020). *A Study on the Influence of Cognitive on Repurchase Intension of New E-Commerce System: Focused on the Mediation Effect of Consumer Satisfaction and Quasi Social Relations*. 25(8), 189–196.
- Yuantari, Sartika Wulan Setyaningsih, N. P. R. (2022). Kualitas Pelayanan Onsardi, & Mantovani, Bayu, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190– 199.