

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN DIVERSIFIKASI BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PENGALAMAN PELANGGAN DENGAN TRUST SEBAGAI MODERASI PADA SPBU

Oleh:

¹Victor Dean Rizky Maulana Sitorus, ²Wati Susilawati, ³Dini Turipanam Alamanda

^{1,2,3}Program Pasca Sarjana, Universitas Garut

Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

e-mail: victordeanrizky@gmail.com¹, w.susilawati@uniga.ac.id², manda@uniga.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and business diversification on customer satisfaction through customer experience, with trust as a moderating variable at gas stations (SPBU) operated by PT Pangandaran Putra. A quantitative approach was employed using a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that service quality and business diversification have a positive and significant effect on customer satisfaction, both directly and indirectly through customer experience. Customer experience is proven to act as a significant mediating variable, while trust has a positive effect on customer satisfaction but shows a negative moderating effect on the relationship between customer experience and satisfaction. These findings highlight that customer satisfaction is not only determined by service quality and business diversification but also by customer experience as a key mechanism, supported by customer trust.

Keywords: *Service Quality, Business Diversification, Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan dengan trust sebagai variabel moderasi pada SPBU PT Pangandaran Putra. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan diversifikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, sedangkan trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki efek moderasi negatif terhadap hubungan pengalaman pelanggan dan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci serta didukung oleh kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Diversifikasi Bisnis, Pengalaman Pelanggan, Trust, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel bahan bakar minyak (BBM) dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran peran Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dari sekadar tempat pengisian bahan bakar menjadi pusat layanan terpadu yang menawarkan berbagai fasilitas tambahan. Fenomena ini sejalan dengan tren global *convenience retailing* yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Di Indonesia, jumlah SPBU yang mencapai lebih dari 7.700 unit hingga tahun 2024 menunjukkan tingginya tingkat persaingan di sektor ini, meskipun rasio ketersediaannya terhadap populasi masih belum ideal menurut BPH Migas (2023). Kondisi tersebut mendorong pengelola SPBU untuk tidak hanya mengandalkan produk utama yang cenderung homogen, tetapi juga mengembangkan strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas layanan dan diversifikasi bisnis.

Dalam praktiknya, upaya peningkatan kualitas layanan dan penambahan fasilitas tidak selalu menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang konsisten. SPBU dengan fasilitas yang relatif serupa dapat menunjukkan perbedaan dalam tingkat kunjungan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merasakan dan mengalami layanan tersebut secara keseluruhan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi menyeluruh antara pelanggan dengan perusahaan di berbagai titik kontak layanan. Pengalaman yang positif seperti pelayanan cepat, fasilitas memadai, dan interaksi staf yang ramah akan meningkatkan persepsi pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan kepuasan dan memicu perpindahan pelanggan ke penyedia lain. Temuan empiris oleh Osa et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, strategi diversifikasi bisnis pada SPBU semakin berkembang melalui penambahan fasilitas seperti minimarket, kafe, layanan digital, dan area istirahat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah layanan serta memperpanjang durasi kunjungan pelanggan. Menurut Ansoff (1957), diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan menambahkan produk atau layanan baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan. Dalam konteks SPBU, diversifikasi tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan non-BBM, tetapi juga berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan. Namun, hasil empiris menunjukkan bahwa dampak diversifikasi terhadap kepuasan pelanggan belum selalu konsisten. Meskipun terjadi peningkatan penjualan setelah penerapan diversifikasi, pada periode berikutnya terjadi fluktuasi bahkan penurunan kinerja di beberapa SPBU. Penelitian oleh Ayuningtyas et al. (2023) juga menunjukkan bahwa diversifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun efektivitasnya bergantung pada implementasi dan persepsi pelanggan.

Selain pengalaman pelanggan, kualitas layanan (*service quality*) juga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) melalui konsep SERVQUAL menekankan bahwa kualitas layanan terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian oleh Eleonara et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada kecenderungan pembelian ulang. Namun demikian, dalam konteks SPBU, hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan masih memerlukan pengujian empiris yang lebih mendalam.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan (trust) pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam konteks SPBU, kepercayaan berkaitan dengan keakuratan takaran BBM, transparansi harga, keamanan transaksi digital, serta konsistensi pelayanan. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memiliki persepsi pengalaman yang lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan, sedangkan rendahnya kepercayaan dapat melemahkan hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa trust berpotensi berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, hubungan antara kualitas layanan, diversifikasi bisnis, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran jasa. Namun, kajian yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi serta trust sebagai variabel moderasi dalam konteks SPBU masih relatif terbatas. Selain itu, temuan empiris mengenai dampak diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut melalui pendekatan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, dengan mempertimbangkan peran trust sebagai variabel moderasi pada SPBU. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya dalam manajemen pengalaman pelanggan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola SPBU dalam merancang strategi layanan yang lebih efektif, berorientasi pada pengalaman pelanggan, dan mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Dalam Pemasaran Jasa

Kualitas layanan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran jasa yang menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi suatu layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Model ini mencakup lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks SPBU, dimensi tersebut tercermin pada kebersihan fasilitas, ketepatan takaran BBM, kecepatan pelayanan, kompetensi petugas, serta keramahan dalam interaksi layanan.

Secara empiris, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada niat perilaku seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian Rakhmadi dan Wijayanti (2022) menunjukkan bahwa aspek keandalan dan transparansi menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada SPBU. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Diversifikasi Bisnis sebagai Strategi Nilai Tambah

Diversifikasi bisnis merupakan strategi pertumbuhan yang bertujuan memperluas nilai layanan melalui penambahan produk dan layanan baru. Ansoff (1957) menjelaskan bahwa

diversifikasi dilakukan untuk meningkatkan peluang pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk. Dalam konteks SPBU, diversifikasi tidak hanya terbatas pada variasi BBM, tetapi juga mencakup layanan tambahan seperti minimarket, kafe, fasilitas ibadah, layanan digital, serta area istirahat yang membentuk konsep *integrated service station*.

Kotler dan Keller (2016) melalui konsep *augmented product* menekankan bahwa nilai produk tidak hanya berasal dari manfaat inti, tetapi juga dari layanan pendukung yang menyertainya. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi mampu meningkatkan nilai fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan. Selain itu, inovasi digital seperti pembayaran non-tunai dan sistem layanan berbasis teknologi juga memperkaya pengalaman pelanggan melalui peningkatan efisiensi dan kenyamanan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep E-S-QUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005).

Namun demikian, efektivitas diversifikasi sangat bergantung pada kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Jurgilevičiūtė dan Sūdžius (2023) menegaskan bahwa diversifikasi yang tidak didukung analisis pasar yang tepat dapat menurunkan kualitas layanan. Oleh karena itu, diversifikasi bisnis harus diintegrasikan dengan strategi layanan yang berorientasi pada pelanggan agar mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara optimal.

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan merupakan respons holistik pelanggan terhadap seluruh interaksi dengan perusahaan. Schmitt (1999) melalui konsep *experiential marketing* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang terbentuk selama proses konsumsi. Dalam industri jasa seperti SPBU, pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil layanan, tetapi juga oleh suasana lingkungan, interaksi dengan petugas, serta kemudahan akses layanan.

Lemon dan Verhoef (2016) memperluas konsep ini melalui model *customer journey*, yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak sebelum, selama, dan setelah transaksi. Setiap titik kontak tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan. Pengalaman yang positif, baik secara fungsional maupun emosional, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pei et al., 2020; Lee et al., 2016).

Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi mekanisme utama dalam menerjemahkan nilai layanan menjadi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi akhir pelanggan terhadap layanan yang diterima. Oliver (1980) melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Jika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan.

Selain aspek kognitif, kepuasan juga dipengaruhi oleh dimensi emosional. Oliver (1980) menegaskan bahwa perasaan nyaman, aman, dan dihargai merupakan bagian penting dari kepuasan pelanggan. Kepuasan juga memiliki implikasi perilaku, seperti niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Fornell et al. (1996).

Dalam konteks SPBU, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan inti, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses layanan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan emosional, dan niat menggunakan kembali layanan.

Peran Trust dalam Hubungan Pelanggan

Trust merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan trust sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan. Dalam konteks layanan SPBU, trust berkaitan dengan keakuratan takaran BBM, transparansi harga, serta keamanan transaksi yang menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko pelanggan.

Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mengemukakan bahwa trust terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu competence, integrity, dan benevolence. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan kemampuan, kejujuran, dan kepedulian penyedia layanan terhadap pelanggan. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman layanan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dalam penelitian ini, trust diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan yang positif akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, diversifikasi bisnis, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan trust berdasarkan persepsi pelanggan SPBU, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi serta moderasi.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan SPBU PT Pangandaran Putra di wilayah Jawa Barat yang telah menggunakan layanan utama maupun layanan tambahan (diversifikasi). Populasi penelitian bersifat tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan SPBU dalam tiga bulan terakhir, serta pernah menggunakan layanan tambahan yang disediakan. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada ketentuan analisis SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dengan 30 indikator digunakan minimal 150 responden untuk memperoleh hasil analisis yang reliabel dan memiliki kekuatan statistik yang memadai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya untuk mendukung analisis. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan, diversifikasi bisnis, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan trust, yang diadaptasi dari berbagai teori utama seperti SERVQUAL, experiential marketing, dan trust theory. Validitas instrumen diuji melalui validitas konstruk dan convergent validity, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan

Cronbach's Alpha dan composite reliability untuk memastikan konsistensi internal indikator.

Teknik analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis asosiatif menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden melalui perhitungan skor rata-rata pada setiap indikator berdasarkan skala Likert. Selanjutnya, analisis asosiatif dilakukan untuk menguji model penelitian yang mencakup hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antarvariabel.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's Alpha, serta pengujian inner model untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, f-square, dan path coefficient yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan dengan trust sebagai variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

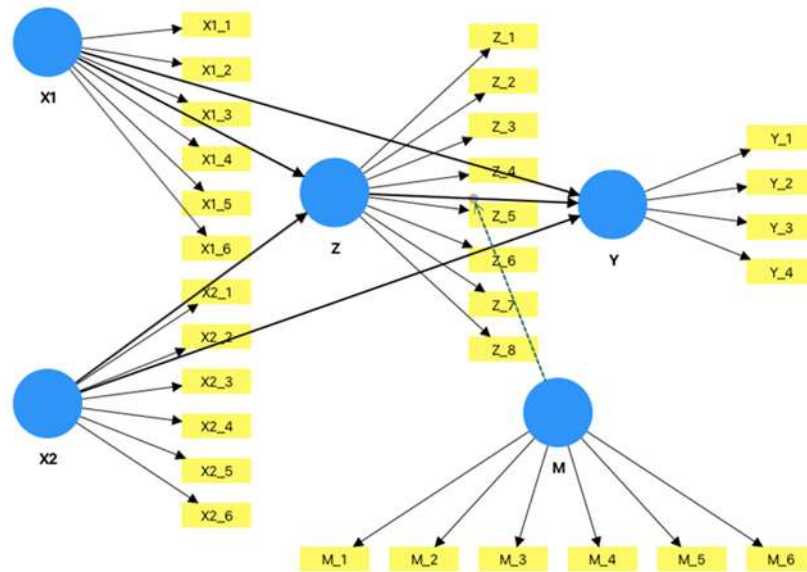
Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan SPBU PT Pangandaran Putra di wilayah Jawa Barat yang telah menerapkan strategi diversifikasi layanan. Objek penelitian mencakup lima SPBU dengan karakteristik lokasi yang beragam, sehingga mampu merepresentasikan kondisi operasional SPBU baik di wilayah rutin maupun kawasan wisata.

Sebanyak 150 responden dilibatkan dalam penelitian ini dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin laki-laki dan berada pada kelompok usia produktif. Selain itu, sebagian besar responden memiliki frekuensi penggunaan layanan yang tinggi, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas layanan, diversifikasi bisnis, serta tingkat kepuasan terhadap SPBU.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian outer model ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk variabel secara tepat.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai AVE

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Composite reliability (rho c) | Average variance extracted (AVE) |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| M | 0.951 | 0.953 | 0.964 | 0.871 |
| X1 | 0.931 | 0.937 | 0.949 | 0.788 |
| X2 | 0.933 | 0.938 | 0.948 | 0.755 |
| Y | 0.885 | 0.908 | 0.921 | 0.747 |
| Z | 0.943 | 0.954 | 0.955 | 0.781 |

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan metode HTMT, dengan hasil sebagai berikut.

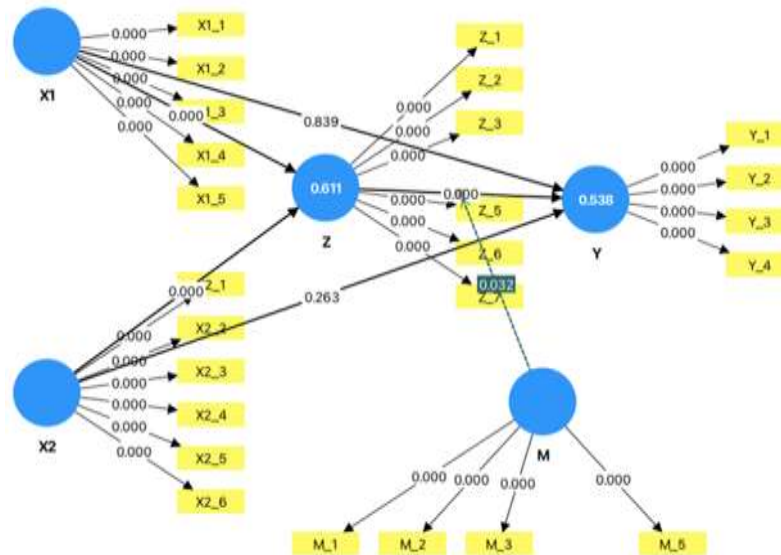
Tabel 2. Nilai HTMT

| | M | X1 | X2 | Y | Z | M x Z |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| M | | | | | | |
| X1 | 0.729 | | | | | |
| X2 | 0.081 | 0.091 | | | | |
| Y | 0.651 | 0.598 | 0.163 | | | |
| Z | 0.403 | 0.588 | 0.562 | 0.645 | | |
| M x Z | 0.025 | 0.086 | 0.039 | 0.040 | 0.119 | |

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dibedakan secara empiris.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil bootstrapping ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Nilai koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai R-Square

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Y | 0.538 | 0.551 | 0.054 | 9.997 | 0.000 |
| Z | 0.611 | 0.616 | 0.046 | 13.383 | 0.000 |

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mampu dijelaskan sebesar 61,1% oleh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis, sedangkan kepuasan pelanggan dijelaskan sebesar 53,8% oleh variabel dalam model. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Selanjutnya, hasil pengujian hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai path coefficient sebagai berikut.

Tabel 4. Path Coefficient

| | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | Keterangan |
|-----------|---------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| M → Y | 0.421 | 5.593 | 0.000 | Positif dan signifikan |
| M x Z → Y | -0.089 | 2.145 | 0.032 | Negatif dan signifikan |
| X1 → Y | 0.270 | 3.405 | 0.001 | Positif dan signifikan |
| X1 → Z | 0.572 | 10.797 | 0.000 | Positif dan signifikan |
| X2 → Y | 0.186 | 3.010 | 0.003 | Positif dan signifikan |
| X2 → Z | 0.549 | 9.836 | 0.000 | Positif dan signifikan |
| Z → Y | 0.503 | 5.548 | 0.000 | Positif dan signifikan |

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel bersifat positif dan signifikan, kecuali pada efek moderasi yang menunjukkan arah negatif.

Sebagai ringkasan, hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

| No | Hipotesis | Hubungan Variabel | Koefisien (O) | T-statistics | P-values | Keputusan |
|----|--|-------------------|---------------|--------------|----------|-----------|
| H1 | Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | X1 → Y | 0.270 | 3.405 | 0.001 | Diterima |
| H2 | Diversifikasi bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | X2 → Y | 0.186 | 3.010 | 0.003 | Diterima |
| H3 | Kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan | X1 → Z | 0.572 | 10.797 | 0.000 | Diterima |
| H4 | Diversifikasi bisnis berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan | X2 → Z | 0.549 | 9.836 | 0.000 | Diterima |
| H5 | Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | Z → Y | 0.503 | 5.548 | 0.000 | Diterima |
| H6 | Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | M → Y | 0.421 | 5.593 | 0.000 | Diterima |
| H7 | Trust memoderasi pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan | M × Z → Y | -0.089 | 2.145 | 0.032 | Diterima |
| H8 | Pengalaman memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan | X1 → Z → Y | 0.288 | 5.376 | 0.000 | Diterima |
| H9 | Pengalaman memediasi pengaruh diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan | X2 → Z → Y | 0.276 | 4.669 | 0.000 | Diterima |

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek seperti kebersihan fasilitas, kecepatan pelayanan, serta profesionalitas petugas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Cuong dan Khoi (2019) serta Nguyễn et al. (2024) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Diversifikasi bisnis juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan fasilitas tambahan seperti minimarket, layanan digital, dan area istirahat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Mustafa dan Shkurti (2023) yang menyatakan bahwa diversifikasi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas layanan dan diversifikasi bisnis memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi layanan yang berkualitas serta keberagaman fasilitas yang tersedia. Temuan ini konsisten dengan konsep customer experience yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016).

Selanjutnya, pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irwanto dan Marsono (2023).

Trust juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan SPBU menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa trust sebagai variabel moderasi memiliki arah negatif, yang berarti memperlemah hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tetap merasa puas meskipun pengalaman yang diperoleh tidak terlalu berbeda.

Selain itu, pengalaman pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana strategi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan diversifikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang baik serta keberadaan layanan tambahan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang selanjutnya menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan.

Selain itu, trust terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun perannya sebagai variabel moderasi menunjukkan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas pengaruh pengalaman terhadap kepuasan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada SPBU tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan diversifikasi bisnis, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan sebagai mekanisme utama, serta didukung oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Ayuningtyas, Erika; Santoso, Budi; Winahyu, Pawestri. Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, [S.L.], V. 2, N. 1, P. 99-114, July 2023. Issn 2964-898x.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty: Convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–270.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Irwanto, M., & Marsono, A. (2023). Effects of experiential marketing on customer loyalty mediated by satisfaction: A case study on Mekaar Solo. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 15–28.
- Jurgilevičiūtė, L., & Sūdžius, V. (2023). The impact of employee training on customer service experience: A Lithuanian case study. *Baltic Journal of Management*, 18(2), 314–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mustafa, K., & Shkurti, R. (2023). Diversifying products and services to drive business success in Albania and Kosovo. *Journal of Strategic Management*, 7(2), 55–68.
- Nguyễn, T. M., Lê, V. A., & Phạm, D. L. (2024). Developing customer convenience and experience through retail operations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 178–192.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Osa, Hamida & Vereysita, Sania & Nuraini, Febri & Aulia, Azzahra. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina. Blantika: Multidisciplinary Journal. 2. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i9.202>.

- 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.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Lin, W., Zhang, X., & Yi, B. (2020). The influence of customer experience on customer satisfaction and loyalty: An empirical study in omnichannel retailing. *Sustainability*, 12(4), 16–32.
- Rakhmadi, A., & Wijayanti, N. (2022). Kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di SPBU. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 34–45.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer *trust*, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.