

THE STRUCTURAL MODEL OF BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF SPBU PERTAMINA MANADO

Yeane Koyongian

ASMI Klabat

jwalean@unklab.ac.id

Ronny Walean

Pascasarjana, Universitas Klabat

rwalean@unklab.ac.id

Abstract

The aim of this study is to determine the structural model used in explaining the impact of consumer satisfaction affecting brand loyalty. There are three exogen variables are corporate image, service quality and perceived value. Two endogen variables are brand loyalty and customer satisfaction. It is a cross-sectional survey to 284 respondents that made used of two-steps structural equation modeling with maximum likelihood estimation. Data collection using a questionnaire with a likert scale methods. The research used the analysis technique of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 21 program. The result found that corporate image, service quality and perceived value significantly affect customer satisfaction. Corporate image, service quality, perceived value doesn't significantly affect brand loyalty. Customer satisfaction significantly affects brand loyalty. Sobel test found that variable customer satisfaction are able to mediate service quality, corporate image, and perceived value toward brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Corporate Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality*

MODEL STRUKTURAL BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION: STUDI KASUS SPBU PERTAMINA DI MANADO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model struktural yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Ada tiga variabel eksogen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Dua variabel endogen adalah loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah survei cross-sectional terhadap 284 responden yang menggunakan pemodelan persamaan struktural dua langkah dengan estimasi kemungkinan maksimum. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 21. Hasil penelitian menemukan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan, kualitas layanan, nilai yang dipersepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Uji Sobel menemukan bahwa variabel kepuasan

pelanggan mampu memediasi kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, Nilai Persepsi

Pendahuluan

Persaingan dan globalisasi pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menuntut setiap perusahaan menjadi lebih kompetitif. Citra lama Pertamina yang buruk di mata masyarakat telah diubah dengan perubahan logo Pertamina yang mencerminkan semangat transformasi, yakni bisnis yang transparan dan bersih serta kinerja yang lebih baik, hingga ke jaringan ritel Pertamina sebagai garda terdepan interaksi Pertamina dengan para pelanggannya yaitu konsep stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Pertamina, 2016).

Pertumbuhan pemain baru di bisnis industri hilir Migas dapat dilihat dari salah satu indikatornya yakni mulai menjamurnya SPBU non-Pertamina. Hingga tahun 2017 tercatat Shell telah membangun kurang lebih 80 SPBU di seluruh Indonesia yang berpusat di Jakarta (Shell Indonesia, 2005), Hal yang sama juga terjadi pada SPBU Petronas dan Total Oil.

Upaya Pertamina dalam menghadapi tantangan persaingan adalah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan *rebranding* SPBU dengan konsep Pasti Pas dan Pasti prima, memunculkan varian produk baru BBM jenis Peralite, Pertamina Turbo dan Dexlite, melakukan *corporate branding* dengan berbagai kegiatan *corporate social responsibility* untuk meningkatkan *service quality* dalam menghadapi persaingan.

Strategi *corporate branding* untuk meningkatkan nilai perusahaan menjadi strategi pemasaran banyak perusahaan saat ini. Sebagai hasilnya, strategi merek yang semula hanya berfokus pada produk atau layanan jasa berkembang ke tingkat korporasi (Balmer, 2012). Strategi merek pada tingkat korporasi mencakup identitas korporasi, reputasi dan *goodwill* berdampak pada *image* perusahaan yang baik di mata masyarakat (Lindgreen, Xu, Maon, & Wilcock, 2012). Lebih lanjut (Bravo, Montaner, & Pina (2012) mengatakan *Corporate branding* juga dapat di lihat sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan.

Pertamina juga melakukan *corporate branding* melalui program *corporate social responsibility* dengan beragam program seperti Pertamina Cerdas di bidang Pendidikan, Pertamina Sehat di bidang Kesehatan khusus untuk ibu dan anak, Pertamina Hijau yang mendukung kegiatan konservasi ekosistem *mangrove*. Selain itu Pertamina juga melakukan program bina lingkungan dalam bentuk bantuan kepada masyarakat (Pertamina Annual Report, 2016).

Tantangan yang dihadapi Pertamina saat ini adalah melihat pentingnya *customer satisfaction*, hal ini menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan yang disebut sebagai *brand loyalty*. *Customer satisfaction* adalah dasar dari *brand loyalty*. Boulter (2013) lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang ada daripada mendapatkan pelanggan baru. Untuk hal itu maka *customer satisfaction* menjadi sangat penting. Memuaskan pelanggan bukan lagi sebagai pilihan, tetapi sebagai alat untuk membangun keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan pelanggan (Hussain, 2016).

Agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*, suatu organisasi harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang terbaik karena kualitas layanan secara umum dianggap sebagai alat untuk menciptakan *customer satisfaction* (Cronin, Brady, Michael, & Hult, 2000). Salah satu cara meningkatkan *customer satisfaction* adalah dengan

memerikan kualitas pelayanan yang baik. *Service quality* adalah perbedaan ekspektasi dengan persepsi pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Hussain, Nasser, & Hussain (2015) mengatakan bahwa *service quality* yang superior adalah alat strategis untuk *customer satisfaction*.

Perceived value adalah penilaian pelanggan secara komprehensif terhadap kualitas jasa yang diterima berdasarkan persepsi pelanggan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan dan *customer satisfaction* (Day, 2002). *Corporate image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah organisasi dalam ingatan konsumen (Kim & Lee, 2010). *Corporate image* berfungsi sebagai faktor penting mempengaruhi *brand loyalty* (Nguyen & leBlanc, 2001).

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas, penulis melihat tantangan yang dihadapi oleh Pertamina adalah bagaimana meningkatkan *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* dimata konsumen agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Untuk hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model struktural *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan *corporate image*, *service quality*, and *perceived value* sebagai variabel eksogen pada SPBU Pertamina di Manado. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *corporate image*, *service quality*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*?

Tinjauan Pustaka

Brand dan Brand Loyalty

Brand adalah sebuah nama, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari beberapa hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan serta membedakan dengan barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016). *Brand* yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kotler & Keller (2016) menggunakan konsep *brand equity* sebagai faktor pembeda yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand equity* berasal dari dua hal yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang kuat. Perusahaan yang mempunyai *brand* yang kuat mendapatkan *brand loyalty* pelanggan. (Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza, 2012) mengatakan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan *brand loyalty* pelanggan tetapi sangat diperlukan karna berhubungan dengan kepuasan pelanggan. *Brand loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan (Hadi & Sumarto, 2010). Lebih lanjut Andriani & Bunga (2017) pembelian berulang terhadap suatu merek terjadi ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan didapatkan jika ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi, karena kepuasan pelanggan adalah perbandingan ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* didapatkan bila ekspektasi terpenuhi atau bahkan lebih tinggi dari harapan pelanggan (Ene & Ozkaya, 2014). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis. Organisasi yang mampu memuaskan pelanggannya akan diuntungkan dalam berbagai cara. Pelanggan yang puas akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Kinuthia, Mburugu, Muthomi, & Mwhaki, 2011).

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan menunjukkan ketidakpuasan melalui perilaku mereka (Zeelenberg & Pieterd, 2004). Salah satu reaksi perilaku negatif yang timbul adalah menyampaikan ketidakpuasan kepada orang lain. Hal ini ditunjang dengan peran dunia digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan memberitau lebih banyak orang dibandingkan dengan pelanggan yang puas (Hoffman & Bateson, 2010).

Customer satisfaction adalah variabel pendorong loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Hal ini didukung oleh Hussain, Nasser, & Hussain (2015) ada hubungan langsung dan positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza (2012) kepuasan pelanggan diperlukan untuk menciptakan citra merek yang baik dan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Semakin puas pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pamungkas & Barata (2016) mengatakan bahwa *brand loyalty* secara signifikan berpengaruh pada *brand loyalty* pada pelanggan SPBU Pertamina.

Service Quality

Service quality yang sering disingkat dengan *servqual* adalah penting untuk kesuksesan perusahaan jasa (Tabaku & Kushi, 2013). Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) *service quality* adalah perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima dan layanan yang sebenarnya diharapkan. Jika ternyata pelayanan lebih baik dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut bisa dikatakan berkualitas. Sedangkan jika kenyataannya sama dengan pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan. Sebaliknya jika realitanya gagal memenuhi pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas rendah. Tjiptono (2014) menjabarkan lima dimensi utama *service quality* yaitu Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Daya tanggap, keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *service quality* merupakan cara kerja perusahaan mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan. Tabaku & Kushi (2013) mengemukakan pentingnya *service quality* bagi keberhasilan organisasi. Hal ini menjadi perhatian berbagai studi dan penelitian tentang pemasaran jasa karena dominasi sektor jasa pada ekonomi dunia, sektor jasa berkembang dengan pesat diseluruh dunia, bahkan di negara-negara berkembang (lovelock & Wirtz, 2011).

Hussain, Nasser, & Hussain (2015) *service quality* yang superior adalah alat strategis untuk *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Asharf, Ilyas, Imtiaz, & Ahmad (2018) Sebuah merek harus menyampaikan produk dan jasanya sesuai dengan apa yang dijanjikan merek tersebut kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan mengarah pada loyalitas merek. Susanto, Fuadri, & Yuliani (2016) *service quality* secara positif berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lainnya oleh Erwanda, Minarsih, & Warso (2015) mendapati bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh kepada *brand loyalty*. Hapsari, Clemes,

& Dean (2016) mengatakan jika pelanggan menerima layanan bernilai tinggi, itu akan menuntun pada kepuasan pelanggan yang tinggi.

Corporate Image

Corporate image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah organisasi dalam ingatan konsumen. (Kim & Lee, 2010; Elgin & Nedunchezian, 2012). *Corporate image* diasosiasikan dalam bentuk atribut produk, benefit dan attitude seperti halnya kualitas unggulan dan produk yang inovatif (Keller, 2013).

Corporate image berfungsi sebagai faktor penting mempengaruhi *brand loyalty* serta mempengaruhi *customer retention* (Nguyen & LeBlanc, 2001). Berbagai sumber menunjukkan bahwa *corporate image* merupakan penentu penting kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johnson, Gustafsson, Andressen, Lervik, & Cha, 2001; Wu, 2011). Hal senada di kemukakan oleh Suratno, Fathoni, & Haryono (2016) *company image* dibangun oleh kualitas produk yang baik akan berpengaruh kepada *brand loyalty*. Lolo (2020) *corporate image* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pembelian pelanggan Pertamina.

Perceived Value

Perceived value adalah keseluruhan dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan dan fungsi dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, pelanggan menilai sebuah *value* dengan cara menimbang antara keuntungan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Para pelanggan seringkali mempersepsikan performa, ketahanan, ekonomi, penampilan, dan keselamatan sebagai keuntungan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa serta menganggap waktu dan uang sebagai pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan.

Beberapa literatur tentang pemasaran jasa mulai melihat bahwa *perceived value* tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan untuk pelanggan namun berkaitan juga dengan pengalaman pemakaian dan nilai pada saat penggunaan (Heinonen, 2009).

Metode pengukuran *perceived value* dikenalkan oleh (Sweeney & Soutar, 2001) yang dikenal dengan PERVAL (*perceived value*). Dimensi PERVAL terbagi atas empat dimensi yaitu *emotional value*: kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan pada perasaan yang timbul Ketika mengkonsumsi produk atau jasa; *social value*: Kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan kemampuan produk atau jasa tersebut dalam menciptakan pengayaan konsep diri dari pelanggan dalam lingkup socialnya; *quality/performance value*: Kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan performa atau kualitas dari produk atau jasa tersebut baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang; dan *harga/value for money*: Kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan jumlah uang atau harga yang dikeluarkan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Hussain, Nasser, & Hussain (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan selanjutnya mempengaruhi *brand loyalty*. Hal senada dikatakan oleh Tu, Li, & Chich (2011) bahwa *perceived value* merupakan faktor yang sangat signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Model Struktural

Berdasarkan berbagai literatur dan hasil penelitian yang telah dibahas, maka model struktural *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat dikembangkan. *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*; *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*; *perceived value* berpengaruh terhadap

customer satisfaction dan *brand loyalty*; dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. **Figure 1** – Model Struktural *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti memprediksi hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4 : *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H5 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H6 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H7 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

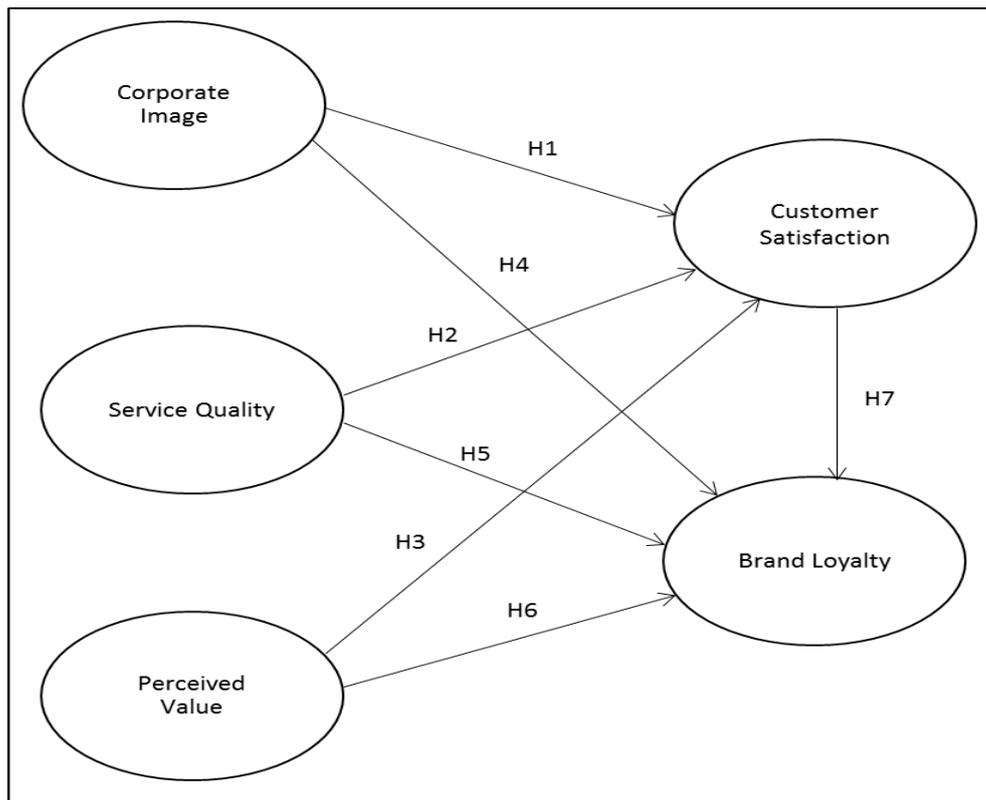


Figure 1
Model Struktural Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Metode Penelitian

Instrumentasi

Desain penelitian ini adalah *cross-sectional*, maka peneliti menggunakan *self-reported questionnaires* sebagai instrumen pengumpulan data. Terdapat 5 variabel laten pada penelitian ini yang membutuhkan instrumen penelitian. Model *brand loyalty* menggabungkan lima konstruksi. *Corporate image*, *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *Brand loyalty*. *Corporate image* dijabarkan pada empat item, yaitu: SPBU Pertamina adalah perusahaan yang dapat diandalkan, profesional, inovatif, dan mempunyai prestise. *Service quality* telah ditentukan dengan menggunakan lima dimensi: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. *Perceived value* dijabarkan pada tiga item, yaitu: SPBU Pertamina memberikan nilai manfaat layanan sesuai dengan uang yang dikeluarkan, memberikan kualitas produk yang sesuai dengan uang dikeluarkan dan memberikan manfaat

sesuai dengan uang dan usaha yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* dijabarkan pada tiga item, yaitu: SPBU Pertamina memberikan pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang diberikan cepat dan tepat, serta karyawan Pertamina ramah dan sopan. Brand loyalty dijabarkan pada tiga item, yaitu: pelanggan bersedia membeli Kembali produk SPBU Pertamina, Pelanggan tetap loyal walaupun harga mengalami kenaikan, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk SPBU Pertamina kepada orang lain.

Pengumpulan data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan SPBU Pertamina di Kota Manado yang setidaknya mengunjungi SPBU Pertamina dan membeli produk Pertamina rata-rata dua kali dalam sebulan. Produk yang dibeli adalah: premium, pertalite, pertamax, pelumas mobil dan motor. 17 lokasi SPBU Pertamina di Kota Manado. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Pengisian kuesioner membutuhkan waktu sekitar 10 - 15 menit untuk diselesaikan. Selama pelaksanaan survei, peneliti memberi tahu responden bahwa partisipasi dalam survei bersifat sukarela dan anonimitas dan dijaga kerahasiaannya. Selama proses penyaringan data, kuesioner dengan 15 % (atau lebih) nilai yang hilang dikeluarkan dari analisis. Sebagai hasil dari proses ini, ukuran sampel akhir berkurang menjadi 284. Mayoritas responden adalah laki-laki (58.1 %), berusia antara 22 sampai 40 tahun (68.5 %), 71.4 % berpendidikan S1 (Sarjana Strata 1), mayoritas pekerjaan pegawai swasta dan pekerja BUMN sebesar 58.4 %. Kendala yang dihadapi adalah memperoleh data yang akurat dan merata menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, yang dapat mewakili ukuran populasi penelitian. **Tabel 1** memperlihatkan rincian profil responden.

Untuk mengukur *brand loyalty* pelanggan SPBU Pertamina, model teoritis dikembangkan yang terdiri atas 5 konstruksi. konstruksi *service quality* diukur dengan menggunakan kerangka SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang terdiri atas 19 item. Konstruksi *Corporate image* terdiri atas 4 item, *Perceived value* 5 item, *Customer satisfaction* 3 item dan *brand loyalty* 3 item. Semua konstruksi ini diukur menggunakan skala tipe Likert mulai dari 1 sampai 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5, "sangat setuju". Model struktural *Brand Loyalty* terlihat pada **Figure 1** memperlihatkan 5 dimensi konstruksi yang dijabarkan dalam 33 item.

Tabel 1
Profil Responden

Variables	Item	Number	%
Jenis Kelamin	Pria	223	58,1%
	Wanita	161	41,9%
Umur	< 22 Tahun	32	8,3%
	22 s.d 27 Tahun	99	25,8%
	28 s.d 33 Tahun	91	23,7%
	34 s.d 39 Tahun	73	19,0%
	> 40 Tahun	89	23,2%
Pendidikan	S3	1	0,3%
	S2	27	7,0%
	S1	274	71,4%
	Diploma	16	4,2%
	SMA/SMK	66	17,2%
	Mahasiswa	46	12,0%
Pekerjaan	PNS	39	10,2%
	Swasta	113	29,4%
	Pekerja BUMN	113	29,4%
	TNI/POLRI	12	3,1%
	Pekerjaan Lainnya	24	6,3%
	Tidak bekerja	37	9,6%

Analisa Data

Untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural dua langkah digunakan (Anderson & Gerbing, 1988). Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik statistik multivariate yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan sebab akibat antar variabel secara bersamaan sehingga dapat memberikan efisiensi statistik. Setiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa konstruk laten dapat diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair, Anderson, Ralph, Ronald, & William, 2013). Model penelitian diuji sebelum pengujian model struktural. *Confirmatory factory analysis* dengan *maximum likelihood estimation* digunakan untuk menguji measurement model sedangkan structural equation modeling dilakukan melalui AMOS. Untuk menguji hubungan tidak langsung daripada variabel maka peneliti menggunakan sobel test.

Hasil Penelitian

Uji asumsi SEM

Uji asumsi SEM dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Hasil olah data melalui AMOS menunjukkan bahwa cr (skewness atau curtosis) < 1.96 dengan $\alpha = 0.05$ dengan demikian disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Penelitian ini juga menguji data *outliers*. Ghozali (2011) adalah kasus atau data yang memiliki karakteristi unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. *Mahalanobis distance* mengindikasikan 34 responden outliers ($p < 0.05$) dan dikeluarkan dari data penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2 memperlihatkan hasil Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah measurement model dapat diandalkan. Hair, et all (2013) minimum nilai CR (construct reliability) adalah 0,7. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai $CR > 0.7$ yang mengindikasikan bahwa measurement model reliabel.

Tabel 3 menjelaskan perihal uji validitas konstruk untuk mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen terjadi jika *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ Hair, et all (2013). Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *Service quality, Corporate image, Perceived value, Customer satisfaction, dan Brand loyalty* $\geq 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi korelasi pada item dalam setiap variabel yang diteliti. Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan sebuah konstruk yang independen (bebas). Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menguji dua konstruk dengan melihat angka korelasinya. Jika $\sqrt{AVE} >$ korelasi variabel dengan variabel lainnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara variabel yang diteliti. Hasil uji validitas diskriminan pada **Tabel 3** memperlihatkan $\sqrt{AVE} >$ lebih besar dari korelasi variabel dengan variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara variabel yang diteliti.

Tabel 2
Reliabilitas Konstruk

	CR	Reliabel > 0,7
Service quality	0,91	Reliabel
Corporate image	0,89	Reliabel
Perceived value	0,75	Reliabel
Customer satisfaction	0,82	Reliabel
Brand loyalty	0,79	Reliabel

Tabel 3
Validitas Konvergen dan Diskriminan

	\sqrt{AVE}	AVE	Valid $\geq 0,5$
Service quality	0.81	0.65	Valid
Corporate image	0.74	0.55	Valid
Perceive quality	0.73	0.54	Valid
Customer satisfaction	0.72	0.52	Valid
Brand loyalty	0.83	0.69	Valid

Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* dengan uji *Goodness of Fit*. Tujuan *Goodness of Fit* untuk mengetahui tingkat kecocokan antara model dan data. Penelitian ini menggunakan tahapan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model melalui tahapan kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model* dan kecocokan model struktural (*structural model fit* (Haryono, 2017). Uji statistik *Chi Square* (χ^2) digunakan terhadap derajat kebebasan, jika nilai χ^2/df kurang dari 2.0, model dianggap cocok. Penilaian lain yang digunakan adalah *Goodness of Fit Index* (GFI) dengan nilai GFI antara 0,90 dan 1 (Joreskog & Sorbom, 1989). Nilai 1 menunjukkan kesesuaian sempurna, dan nilai 0,90 berarti

kecocokan marginal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan AGFI dengan nilai batas $\geq 0,90$; TLI dengan nilai batas $\geq 0,90$; NFI dengan nilai batas $\geq 0,90$; PGFI dengan nilai batas antara 0 – 1; dan RMSEA dengan batas nilai 0.05 – 0.08. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, GFI, AGFI; TLI, PGFI memenuhi batas nilai yang ditentukan sedangkan batas nilai RMSEA berada dibawah batas nilai yang ditentukan.

Tabel 4
Evaluasi Kritis Goodness of Fit SEM

Index of Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
CMIN/DF	< 2.0	1.24	Good fit
GFI	≥ 0.90	0.96	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.94	Good fit
TLI	≥ 0.95	0.99	Good fit
NFI	≥ 0.90	0.97	Good fit
PGFI	0 – 1	0.64	Good fit
RMSEA	0.05 – 0.08	0.026	Close fit

Pengujian Hipotesa

Untuk menguji model struktural penelitian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan koefisien jalur pada *Structural Equation Modeling* (SEM). **Tabel 5** memperlihatkan pengujian hipotesis, dimana jika nilai p kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau dengan kaahubungan antar variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5
Hyphothesis Testing of the Proposed Model of SEM

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Brand Loyalty ← Customer satisfaction	0,737	0,208	3,537	***	par_ 20
Brand Loyalty ← Service quality	0,124	0,109	1,14	0,254	par_ 16
Customer satisfaction ← Service quality	0,305	0,089	3,439	***	par_ 12
Brand Loyalty ← Corporate Image	0,08	0,184	0,434	0,664	par_ 14
Customer Satisfaction←Corporate Image	0,403	0,148	2,713	0,007	par_ 11
Brand Loyalty ← Perceived value	-0,018	0,124	-0,142	0,887	par_ 15
Customer Satisfaction ← Perceived value	0,377	0,1	3,76	***	par_ 13

Hasil uji statistik pada **Tabel 5** menunjukkan bahwa *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai signifikan 0.007 untuk *corporate image*, 0,000 untuk *service quality*, dan 0,000 untuk *perceived value*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Demikan juga dengan H7, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Hasil uji statistik juga mengindikasikan bahwa *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4, H5, dan H6 ditolak.

Sobel test digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, hasil penelitian pada **Tabel 6** menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi untuk *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*, dengan nilai signifikan sebesar 0.013 untuk *service quality*, 0.030 untuk *corporate image*, dan 0.009 untuk *perceived value*. Hal ini berarti hipotesis H4, H5, dan H6 diterima dalam kondisi *customer satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi.

Tabel 6
Sobel Test

<i>Mediation Effect</i>	<i>P - Value</i>
Service quality – customer satisfaction – brand loyalty	0,013
Corporate image – customer satisfaction – brand loyalty	0,030
Perceived value – customer satisfaction – brand loyalty	0,009

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Hasil olah data pada **Tabel 7,8,9** memberikan hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. **Tabel 7** menjabarkan besaran pengaruh langsung variabel eksogen *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap variabel mediasi *customer satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah yang paling besar dengan nilai 0,394; diikuti oleh *corporate image* sebesar 0,374 dan *service quality* sebesar 0,237. Pengaruh langsung variabel eksogen *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap variabel endogen *brand loyalty* adalah: 0,08 untuk *corporate image*; 0,104 untuk *service quality*; dan – 0,02 untuk *perceived value*. Pengaruh langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,798.

Tabel 7
Standardized Direct Effect (Group number 1 – Default Model)

	Service Quality	Perceived Value	Corporate Image	Customer Satisfaction
Customer Satisfaction	0,237	0,394	0,374	0,000
Brand loyalty	0,104	-0,02	0,08	0,798

Pada **Tabel 8** memperlihatkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value*. Hasil menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Nilai pengaruh tidak langsung adalah *perceived value* sebesar 0,315; *corporate image* 0,298 dan *service quality* 0,189. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* adalah variabel mediasi sempurna dan sangat berperan dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Tabel 8
Standardized Indirect Effect (Group number 1 – Default Model)

	Service Quality	Perceived Value	Corporate Image	Customer Satisfaction
Customer Satisfaction	0,000	0,000	0,000	0,000
Brand loyalty	0,189	0,315	0,298	0,000

Pada **Tabel 9** menjelaskan perihal besaran pengaruh total dari *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, hasil menunjukkan bahwa pengaruh total terbesar adalah *perceived value* sebesar 0,394 dan diikuti oleh *corporate image* 0,374 dan *service quality* 0,237. Sedangkan pengaruh total dari *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah: *corporate image* 0,378; *perceived value* 0,295 dan *service quality* 0,293.

Tabel 9
Standardized Total Effect (Group number 1 - Default Model)

	Service Quality	Perceived Value	Corporate Image	Customer Satisfaction
Customer Satisfaction	0,237	0,394	0,374	0,000
Brand loyalty	0,293	0,295	0,378	0,798

Pada **Tabel 10** menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) *customer satisfaction* sebesar 0,919 yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* sebesar 91.9 % sedangkan sisanya sebesar 8.1 % merupakan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R square) *brand loyalty* sebesar 0,897 yang berarti 89.7 % *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *corporate image*, *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 10.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 10
Squared Multiple Correlations (Group number 1 – Default Model)

	<i>Estimate</i>
Customer satisfaction	0,919
Brand loyalty	0,897

Model struktural

Pada **Figure 2** memperlihatkan analisis model struktural *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* sebagai variabel eksogen.

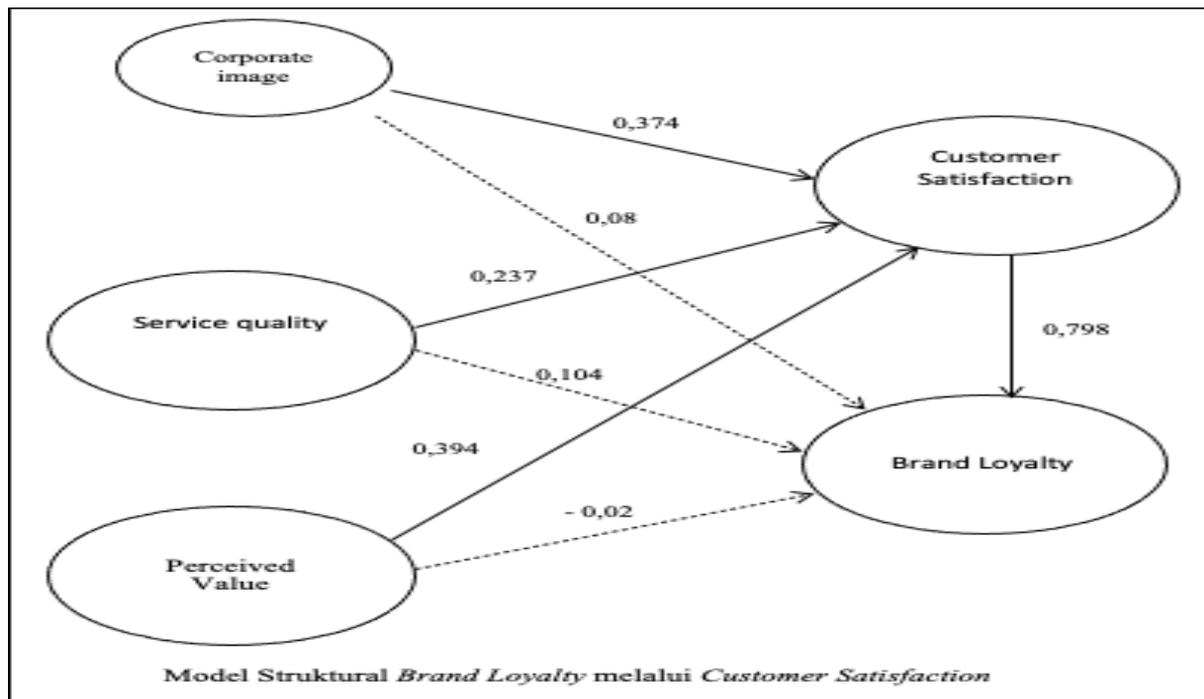


Figure 2
Final Structural Equation Model estimation through full model analysis

Pembahasan

Pengaruh corporate image terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Corporate image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah organisasi dalam ingatan konsumen (Kim & Lee, 2010; Elgin & Nedunchezian, 2012). Indikator *Corporate image* dalam penelitian ini adalah bagaimana SPBU Pertamina dapat diandalkan, profesional, inovatif, dan mempunyai prestise dalam melayani pelanggan. Menyadari pentingnya *corporate image* terhadap *customer satisfaction* maka SPBU Pertamina perlu meningkatkan profesionalise karyawan melalui Pendidikan dan pelatihan, inovasi yang berkesinambungan terhadap produk, program dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan SPBU Pertamina. Berbagai sumber menunjukkan bahwa *corporate image* adalah variabel penentu bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johnson, Gustafsson, Andressen, Lervik, & Cha, 2001; Wu, 2011).

Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *service quality* membantu terjadi peningkatan *customer satisfaction*, Indikator *Service quality* yang diharapkan konsumen SPBU Pertamina adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Reliabilitas adalah kemampuan karyawan SPBU Pertamina memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap adalah bagaimana karyawan SPBU Pertamina berkeinginan membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa mereka. Jaminan meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan SPBU Pertamina. Empati adalah kemudahan karyawan SPBU Pertamina dalam menjalin relasi, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Sikap karyawan yang dimaksud adalah perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana.

Service quality sangat penting untuk kesuksesan perusahaan jasa (Tabaku & Kushi, 2013). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *service quality* adalah cara kerja perusahaan meningkatkan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Hussain, Nasser, & Hussain (2015) *service quality* yang superior adalah alat strategis untuk *customer satisfaction*. Susanto, Fuadri, & Yuliani (2016) *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hapsari, Clemes, & Dean (2016) mengatakan bahwa jika pelanggan menerima layanan bernilai tinggi, itu akan menuntun pada kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived value* adalah keseluruhan dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan dan fungsi dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* yang perlu diperhatikan oleh SPBU Pertamina dalam meningkatkan *customer satisfaction* adalah memberikan manfaat layanan sesuai dengan uang yang dikeluarkan, memberikan kualitas produk yang sesuai dengan uang dikeluarkan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan SPBU Pertamina menginginkan suatu kesesuaian untuk uang yang dikeluarkan dibandingkan dengan produk dan pelayanan yang diterima. Apabila pelanggan menilai bahwa nilai uang yang dikeluarkan lebih besar secara relatif dibandingkan dengan produk dan jasa yang diterima, maka ini akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung Hussain, Nasser, & Hussain (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan selanjutnya mempengaruhi *brand loyalty*.

Pengaruh service quality, corporate image, perceived value terhadap brand loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan SPBU Pertamina. Hal ini tidak sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mendapati bahwa *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. penelitian Erwanda, Minarsih, & Warso (2015) mendapati bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh kepada *brand loyalty*; *Corporate image* merupakan faktor penting mempengaruhi *brand loyalty* (Nguyen & LeBlanc, 2001). Suratno, Fathoni, & Haryono (2016) *corporate image* yang dibangun oleh kualitas produk yang baik akan berpengaruh pada *brand loyalty*. Lolo (2020) mendapati bahwa *corporate image* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pembelian pelanggan SPBU Pertamina di Sulawesi Selatan. Hal senada dikatakan oleh Tu, Li, & Chich (2011) bahwa *perceived value* merupakan faktor yang sangat signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan didapatkan jika ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi, karena kepuasan pelanggan adalah perbandingan ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Setiap kali produk atau merek memenuhi harapan pelanggan atau bahkan lebih tinggi, pelanggan akan puas (Ene & Ozkaya, 2014).

Dalam dunia bisnis khusus perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa seperti SPBU Pertamina, kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelanggan yang puas akan menimbulkan *word of mouth* yang positif (Kinuthia, Mburugu, Muthomi, & Mwihaiki, 2011). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan memberitau lebih banyak orang dibandingkan dengan pelanggan yang puas (Hoffman & Bateson, 2010).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dan juga *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*. Berbagai penelitian sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Hussain, Nasser, & Hussain, 2015; Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza, 2012; Pamungkas & Barata, 2016).

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Hasil data olah penelitian menunjukkan bahwa *corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan hasil berbeda pada pengaruh tidak langsung dimana *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. *Customer satisfaction* disimpulkan sebagai variabel mediasi sempurna untuk variabel eksogen *corporate image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*. Peningkatan *customer satisfaction* pada SPBU Pertamina perlu ditingkatkan. Indikator *Customer satisfaction* yang perlu ditingkatkan oleh SPBU Pertamina adalah pelayanan yang cepat, tepat dan keramah tamahan serta kesopanan karyawan. Training tentunya merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan secara berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) bahwa Kepuasan pelanggan didapatkan bila ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas akan menimbulkan *word of mouth* yang positif (Kinuthia, Mburugu, Muthomi, & Mwihaiki, 2011).

Kesimpulan

Berdasarkan model struktural dan pengujian goodness of fit, penelitian ini menghasilkan satu persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Persamaan structuralnya adalah:

$$\text{Customer satisfaction} = 0,374 * \text{corporate image} + 0,237 * \text{service quality} + 0,394 * \text{perceived value}.$$

Hasil pengujian hipotesis secara statistik dengan melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kesimpulan sebagai berikut: *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada SPBU Pertamina di Manado. Kesimpulan didapatkan berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 2,713 > 1,967 atau nilai P sebesar 0,007 < 0,05. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada SPBU Pertamina di Manado. Kesimpulan didapatkan berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 43,439 > 1,967 atau nilai P sebesar 0,000 < 0,05. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada SPBU Pertamina di Manado. Kesimpulan didapatkan berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 3,76 > 1,967 atau nilai P sebesar 0,000 < 0,05. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada SPBU Pertamina di Manado. Kesimpulan didapatkan berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 3,537 > 1,967 atau nilai P sebesar 0,000 < 0,05. *Corporate image*, *service quality*, dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada SPBU Pertamina di Manado. Kesimpulan ini didapatkan berdasarkan nilai P > 0,05.

Hasil analisis perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh total yang paling besar 0,394 terhadap *customer satisfaction*

dibandingkan dengan *corporate image* sebesar 0,374 dan *service quality* sebesar 0,237. Pengaruh total *corporate image* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai yang paling besar 0,378 dibandingkan dengan *perceived value* sebesar 0,298 dan *service quality* sebesar 0,293. Hasil analisis perhitungan juga memperlihatkan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai yang terbesar dengan nilai 0,394 dibandingkan dengan *corporate image* sebesar 0,374 dan *service quality* 0,237.

Saran

Implikasi hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen dengan lebih menekankan pada pentingnya *customer satisfaction* dalam menjalankan skala prioritas kebijakan dengan menyadari bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *customer satisfaction* juga adalah variable moderasi sempurna untuk *corporate image*, *service quality* dan *perceived value*. Pelatihan yang bekesinambungan terhadap karyawan SPBU Pertamina diperlukan agar pelayanan yang berkualitas dapat dapat diberikan kepada pelanggan. Disamping itu, nilai pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* adalah yang nilai tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan SPBU Pertamina menginginkan suatu kesesuaian untuk uang yang dikeluarkan dan produk dan pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini membuka kesempatan terhadap penelitian lanjutan. Melihat pentingnya pengaruh langsung *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *customer satisfaction* juga merupakan variabel mediasi sempurna, maka dianjurkan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor faktor yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* pada SPBU Pertamina Manado dengan menggunakan *exploratory factor analysis*.

Daftar Pustaka

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 10(3), 411.
- Andriani, M., & Bunga, F. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty: Peran self-concept connection, brand love, brand trust dan brand image benefit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 157.
- Balmer. (2012). Strategic corporate brand alignment: perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8).
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal Consumer Satisfaction Dissatisfaction Complain Behavior*, 15, 68-80.
- Boulter, J. (2013). *Business Expert Webinars*. Retrieved January 7, 2013, <http://www.businessexpertwebinar.com/content/view/1033/29/>
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232 - 245.
- Cronin, J., Brady, J., Michael, K., & Hult, G. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.

- Elgin, A., & Nedunchezian, V. (2012). An analytical study into the effects of service quality on the perception of domestic airline image with special reference to frequent fliers at Trivandrum city in India. *European Journal Social Science*, 29(4), 521 - 527.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian social science*, 10(4), 152.
- Erwanda, R., Minarsih, M., & Warso, M. (2015). Pengaruh pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen SPBU 44.507.06. *Journal of Management*.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Technology Management*, 9.
- Ghozali, I. (2011). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya brand loyalty terhadap minat beli ulang. *Journal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 9-18.
- Hair, J., Anderson, E., Ralph, E., Ronald, T., & William, B. (2013). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economic and Finance*, 35, 388 - 395.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Heinonen, K. (2009). The influence of customer activity on e-services value-in-use. *International journal of electronic business*, 7(2), 209 - 214.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2010). *Service Marketing : Concept, Strategies and Cases*. Ohio: Cengage Learning.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 28(2), 234 - 255.
- Hussain, R., Nasser, A., & Hussain, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andressen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index model. *Journal Economy Psychology*, 22(2), 217 - 245.
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Keller, K. (2013). *Strategy Brand Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communication service markets. *African Journal Business Management*, 4(18), 7.
- Kinuthia, L., Mburugu, K., Muthomi, H., & Mwhaki, M. (2011). Factors influencing brand loyalty in sportswear among Kenyan University students: The case of swimmers. *Asian Journal of Social Science and Humanities*, 1(4), 223-231.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior Journal*, 25, 887- 896.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7/8).
- Lolo, P. (2020). Study the effects of corporate image, service quality and price perception on customer satisfaction and purchase loyalty : A survey on Pertamina in South Sulawesi Province. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1-5.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology*. England: Pearson Education limited.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decision. *International Journal Education Management*, 9(1), 3003 - 311.
- Pamungkas, G., & Barata, D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.151.37. *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 3(1), 42-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Pertamina. (2016). *Pertamina Annual Report*. Jakarta.
- Shell, I. (2005). *Tentang kami: Shell Indonesia*. Retrieved from Retrieved from Website Shell Indonesia February 1, 2019 from https://she.co.id/in_id/tentang-kami/what-we-do.html.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Pelabuhan indonesia III Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Susanto, H., Fuadri, & Yuliani. (2016). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode SERVQUAL di SPBU pasti pas Meureubo Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Optimalsasi*, 2(2).
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203 - 220.
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: A critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223-228.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tu, Y., Li, M., & Chich, H. (2011). The effect of service quality, customer perceived value and satisfaction on loyalty. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(3), 198 - 212.
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying level of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Service Marketing*, 25(5), 310 - 322.

Zeelenberg, M., & Pieterd, R. (2004). Beyond valence in customers' dissatisfaction: A review and new findings on behavioral response to regret and disappointment in failed service. *Journal Business Research*, 57(4), 445 - 455.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.