



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2240-2245

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya

Enggar Budi Pratama, Nindya Kartika Kusmayati, Shobikin, Muhammad Gunawan Wibisono
Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

enggarbudy270797@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, shobikin@stiemahardhika.ac.id,
muhammad.wibisono@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia menunjukkan peningkatan intensitas dari waktu ke waktu, memberikan tekanan bagi perusahaan penyedia energi seperti Pertamina untuk mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Kondisi tersebut menuntut Pertamina tidak hanya memastikan mutu BBM yang dipasarkan tetap konsisten dan unggul, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek sebagai faktor strategis dalam menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengukur sejauh mana kualitas produk dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan pada SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, di mana pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berformat skala Likert lima poin kepada 61 konsumen yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk BBM Pertamina. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diperkuat dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna melihat kekuatan kontribusi masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,939 + 0,315X_1 + 0,422X_2 + e$. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu BBM menjadi faktor paling dominan dalam pembentukan keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, kepercayaan merek (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun tingkat kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan urgensi konsistensi mutu produk yang dibarengi dengan penguatan citra dan reputasi perusahaan sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di sektor industri BBM.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

1. Latar Belakang

Dalam konteks era globalisasi serta liberalisasi perekonomian, tingkat intensitas kompetisi antar industri mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga setiap entitas bisnis dituntut untuk senantiasa mengoptimalkan efisiensi operasionalnya serta mempertahankan kapabilitas daya saing secara berkelanjutan [1];[2]. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, suatu organisasi tidak semata-mata dituntut untuk menyajikan produk maupun layanan yang bermutu tinggi, melainkan juga perlu mengupayakan pembentukan relasi jangka panjang yang berkelanjutan dengan para konsumennya [3];[4]. Salah satu aspek strategis yang berperan penting dalam konteks tersebut adalah loyalitas pelanggan, yang dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu berkelanjutan [5]. Loyalitas pelanggan terbukti memberikan dampak positif seperti pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, hingga peningkatan kepercayaan terhadap merek [6];[7];[8].

Dalam industri jasa, khususnya pada layanan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), isu mengenai loyalitas pelanggan menjadi semakin kompleks [9]. Hal ini disebabkan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh mutu fungsional produk, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, profesionalitas tenaga kerja, serta citra merek yang melekat di benak konsumen [10]. Sebagai badan usaha milik negara yang berperan strategis dalam sektor energi nasional, PT Pertamina (Persero) menunjukkan tingkat dominasi pasar yang substansial, yakni berkisar antara 95–96%, melalui pengelolaan dan pengoperasian lebih dari 7.800 unit SPBU yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. [11], menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dominasi pasar yang ditopang oleh produk bersubsidi seperti Peralite dan Solar tidak serta-merta menjamin loyalitas pelanggan yang kuat [12].

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, integritas korporasi, dan keunggulan pelayanan, faktor-faktor penentu loyalitas semakin beragam [3]. Persaingan pun kian tajam dengan kehadiran pemain asing seperti Shell, BP-AKR, dan Vivo, yang menawarkan bahan bakar beroktan tinggi serta layanan modern yang mampu menarik minat konsumen di wilayah perkotaan besar termasuk Surabaya [10];[13].

Dalam konteks ini, muncul indikasi menurunnya kepercayaan publik terhadap SPBU Pertamina, yang dapat berimplikasi langsung pada loyalitas pelanggan [14]. Kasus pencampuran air dalam bahan bakar Peralite di SPBU Trucuk, Klaten, serta dugaan pengoplosan Pertamax oleh oknum internal Pertamina yang menimbulkan kerugian negara hingga Rp.968,5 triliun [15], menjadi contoh nyata peristiwa yang merugikan reputasi perusahaan. Dampak kasus tersebut juga dirasakan di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya, di mana terjadi penurunan loyalitas pelanggan akibat persepsi negatif terhadap kualitas produk, pelayanan, dan integritas perusahaan induk [16].

Beragam studi empiris terdahulu menegaskan bahwa mutu produk, kredibilitas merek, serta kualitas layanan merupakan faktor determinan yang berperan esensial dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan [17];[18]. Namun, sebagian besar studi dilakukan pada sektor berbeda atau konteks geografis yang kurang relevan dengan persaingan ketat pasar BBM di kota besar seperti Surabaya. Selain itu, literatur yang secara eksplisit mengaitkan isu aktual penurunan integritas produk dan reputasi Pertamina dengan loyalitas konsumen masih terbatas.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang masih memerlukan pengkajian lebih lanjut, terutama berkaitan dengan bagaimana mutu produk serta kredibilitas merek berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks SPBU Pertamina yang sedang menghadapi turbulensi reputasional. Penelitian ini difokuskan pada SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya, yang berlokasi di pusat kota dengan tingkat persaingan intens dan konsumen yang memiliki ekspektasi lebih tinggi [19].

Oleh sebab itu, studi ini diarahkan untuk melakukan kajian empiris mengenai pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu memperkaya khazanah keilmuan dalam ranah studi perilaku konsumen, sekaligus memberikan sumbangan praktis bagi pengelola SPBU dan pihak manajemen Pertamina dalam menyusun strategi penguatan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada keunggulan mutu produk, keandalan merek, serta pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dipahami sebagai suatu pendekatan yang bersifat sistematis dan terstruktur, yang digunakan untuk menguji secara empiris validitas hipotesis atau teori tertentu melalui penelusuran hubungan kausalitas antarvariabel yang diteliti. Setiap variabel dikuantifikasi menggunakan instrumen penelitian terstandarisasi, sehingga menghasilkan data numerik yang dapat diproses dan ditafsirkan melalui prosedur statistik [20].

Pemilihan pendekatan asosiatif didasarkan pada orientasinya untuk mengidentifikasi serta mengonfirmasi adanya hubungan fungsional dan pengaruh statistik di antara variabel-variabel yang dianalisis. [20]. Dalam lingkup studi ini, metode tersebut digunakan guna mengevaluasi secara empiris hubungan kausal antara X_1 serta X_2 terhadap Y di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya. Studi ini tidak hanya menguraikan karakteristik tiap variabel, tetapi juga menilai tingkat keterhubungan antarvariabel berdasarkan uji signifikansi statistik.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring melalui platform *Google Form*. Instrumen pengumpulan data ini diformulasikan melalui penerapan skala Likert berjenjang lima tingkat. Komponen instrumen mencakup tiga konstruk utama, yang masing-masing merefleksikan variabel X_1 , X_2 , serta Y . Kuesioner ini telah melalui proses validasi isi yang dilakukan oleh pakar di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta diuji tingkat keandalannya melalui penghitungan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang memperoleh nilai $> 0,7$. Berdasarkan nilai yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan sebagai alat ukur dalam memperoleh data penelitian [21].

Teknik penentuan sampel yang diterapkan dalam studi ini yaitu *purposive sampling*, yakni suatu pendekatan yang termasuk dalam klasifikasi *non-probability sampling*. Pemilihan teknik tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti menetapkan elemen sampel secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan serta representatif terhadap tujuan dan kebutuhan penelitian [20]. Jumlah responden yang diperoleh adalah 61 orang, yang merupakan konsumen SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya.

Data yang diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 21*. Metode analisis yang diterapkan ialah regresi linier berganda, karena metode ini dinilai paling sesuai untuk menguji pengaruh secara simultan maupun parsial dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Prosedur analisis diimplementasikan dengan mempertimbangkan hasil F-test, t-test, serta nilai koefisien determinasi (R^2), yang secara keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi serta kekuatan pengaruh X_1 serta X_2 terhadap Y .

Pemilihan regresi linier berganda didasarkan pada asumsi bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier dan kuantitatif, serta karena model ini memungkinkan pemisahan pengaruh parsial dari setiap variabel independen. Dengan demikian, metode penelitian ini dinilai tepat untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui kontribusi X_1 serta X_2 terhadap Y di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Regresi Linier Berganda

Metodologi studi ini mengadopsi teknik regresi linier berganda sebagai instrumen analitis untuk menginvestigasi hubungan kausal dan arah pengaruh antara dua konstruk independen, yakni X_1 dan X_2 , terhadap konstruk dependen berupa Y . Proses estimasi model dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 21*, sehingga menghasilkan temuan yang akurat, konsisten, serta terverifikasi secara empiris.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,939	1,746		1,683	,098
Kualitas Produk (X_1)	,315	,136	,306	2,322	,024
Kepercayaan Merek (X_2)	,422	,116	,478	3,622	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Merujuk **Tabel 1.** yang menampilkan output analisis regresi berganda, didapat model persamaan yaitu

$$Y = 2,939 + 0,315X_1 + 0,422X_2 + e.$$

Penjabaran dari model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 2,939 merepresentasikan nilai Y ketika kedua variabel independen, yaitu X_1 serta X_2 , berada dalam kondisi tidak berpengaruh (nol).
- Dengan mengasumsikan X_2 tetap, koefisien regresi X_1 sebesar 0,315 mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam X_1 akan menghasilkan kenaikan 0,315 unit pada loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- Dengan Sementara itu, dengan X_1 dianggap konstan, nilai koefisien X_2 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit pada X_2 berkontribusi terhadap perubahan Y sebesar 0,422.

Uji T

Penelitian ini menggunakan t -test sebagai metode analisis statistik inferensial untuk menyelidiki secara parsial pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian dilakukan melalui perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan memperhitungkan nilai signifikansi (Sig.), proses pengujian telah selesai. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, suatu variabel dianggap memiliki dampak substansial jika $Sig. < 0,05$. Tabel berikut memberikan ikhtisar hasil t -test:

Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,939	1,746		1,683	,098
Kualitas Produk (X_1)	,315	,136	,306	2,322	,024
Kepercayaan Merek (X_2)	,422	,116	,478	3,622	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Temuan analisis pada **Tabel 2**. Di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya, X_1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, sebagaimana dipaparkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas mereka. Temuan tersebut mengandung implikasi bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka menilai produk bahan bakar minyak (BBM) yang ditawarkan memiliki kualitas yang superior. Temuan ini sejalan dengan [22] serta Lupiyoadi dalam [23], yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Dalam konteks SPBU, aspek ketepatan takaran, kemurnian bahan bakar, dan konsistensi mutu menjadi penentu loyalitas yang berkelanjutan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan dimana X_2 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y. Output tersebut konsisten dengan penelitian [24] serta teori Chaudhuri & Holbrook dalam [25], yang menyatakan bahwa reputasi, kredibilitas, dan konsistensi merek mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan terhadap merek Pertamina berimplikasi langsung pada penguatan loyalitas pelanggan.

Uji F

Guna menelaah derajat determinasi yang dihasilkan oleh keseluruhan konstruk independen terhadap konstruk dependen secara integratif, penelitian ini memanfaatkan F -test yang berfungsi sebagai metode analisis statistik inferensial. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} , serta memperhatikan besaran nilai signifikansi (Sig.). Suatu model regresi dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila diperoleh nilai $Sig. < 0,05$. Hasil pengujian melalui uji F tersebut disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,508	2	85,754	33,756	,000 ^b
Residual	147,344	58	2,540		
Total	318,852	60			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Merujuk output F_{test} pada **Tabel 3**, Hasil F_{hitung} (33,756) lebih besar daripada F_{tabel} (3,15), dengan tingkat signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Output tersebut menegaskan dimana H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa X_1 dan X_2 secara bersamaan berkontribusi secara signifikan terhadap Y pada SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam rangka mengukur derajat hubungan kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan proporsi perubahan yang terjadi pada variabel terikat, studi ini menerapkan uji R^2 . Dalam model regresi, koefisien R^2 merepresentasikan derajat kontribusi variabel bebas dalam menguraikan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, semakin tinggi pula kapasitas model dalam menginterpretasikan keterkaitan empiris di antara variabel-variabel yang diteliti. Tabel berikut menampilkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,522	1,594

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada **Tabel 4**, nilai R^2 yaitu 0,522 atau 52,2% mengimplikasikan bahwa X_1 dan X_2 secara simultan berperan dalam menguraikan fluktuasi yang terdapat pada Y . Sementara itu, proporsi sebesar 47,8% mencerminkan kontribusi variabel eksternal lain yang belum terakomodasi dalam model studi ini.

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil dari berbagai pengujian yang telah dilakukan studi ini menggambarkan dimana X_1 serta X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y di SPBU 54.601.102 Semolowaru Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa mutu produk BBM yang konsisten serta kepercayaan pelanggan terhadap merek Pertamina menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan keterikatan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya bagi SPBU untuk menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat kepercayaan merek melalui pelayanan yang transparan dan konsisten. Walaupun demikian, studi ini mempunyai sejumlah restriksi, khususnya pada jumlah partisipan yang tergolong moderat serta ruang lingkup penelitian yang hanya terfokus pada satu unit SPBU, sehingga interpretasi hasil temuan perlu dilakukan dengan tingkat kehati-hatian sebelum dilakukan generalisasi dalam perspektif yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, studi lanjutan dianjurkan agar memperluas wilayah observasi, meningkatkan jumlah responden, serta memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan atau citra merek sebagai variabel mediasi yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap fenomena loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] O. O. Obafemi, O. Onyebuchi, and O. P. Omoyebagbe, "Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance," *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, vol. 8, no. 5, pp. 56–62, Aug. 2023, doi: <https://doi.org/10.56201/ijebm.v8.no5.2022.pg56.62>
- [2] S. Shobikin, "Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 1183–1188, 2023, Accessed: Jun. 06, 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8485>
- [3] N. K. Kusmayati and Z. Aldieniyah, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SALES IN 'SAPARDI' BAKSO IN GAYUNGAN JEMUR," *Review of Management and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 2, pp. 167–178, 2020
- [4] R. E. Nurisma and Z. Khalid, "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta)," *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, vol. 15, no. 3, Aug. 2024, doi: <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4667>
- [5] H. Ma, "Enhancing Customer Loyalty in Jewelry Enterprises: An Analysis Based on the ABC Attitude Model," *Proceedings of Business and Economic Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 74–80, Feb. 2025, doi: <https://doi.org/10.26689/pbes.v8i1.9650>
- [6] J. S. Chauhan, "Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context," *Psychology and Education*, vol. 55, no. 1, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83>
- [7] P. cahya Wijaya, A. S. Hussein, and A. Yuniarinto, "The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 2, pp. 106–118, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3665>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [8] A. Awasthi *et al.*, "The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach," *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, vol. 7, no. 1, pp. 104–116, Feb. 2024, doi: <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901>
- [9] I. A. Purba, D. Surjasa, and D. M. Safitri, "The influence of service quality on customer satisfaction in maintaining loyalty at Coco SPBU in Medan City," *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, vol. 16, no. 2, p. 123, Aug. 2024, doi: <https://doi.org/10.22441/oe.2024.v16.i2.115>
- [10] R. Hashi and D. Ishak, "Analysis of Digitalization Service Quality of Fuel Petrol Station in Indonesia Using SERVQUAL Integrated BWM," in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Michigan, USA: IEOM Society International, 2023, pp. 1394–1400. doi: <https://doi.org/10.46254/AU01.20220310>
- [11] AntaraNews, "Pangsa pasar BBM Pertamina di Indonesia capai 96 persen - ANTARA News." Accessed: Apr. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/4685397/pangsa-pasar-bbm-pertamina-di-indonesia-capai-96-persen> (diakses 1 April 2025)
- [12] F. H. Kristanto, H. Wimanda Rahma, and M. Nahrowi, "Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty In Indonesia," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 3, no. 09, pp. 1150–1164, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.46799/jst.v3i09.613>
- [13] M. Pardede, V. Gaffar, and H. Monoarfa, "Study of The Factors That Influence Brand Loyalty Simpati Cards PT. Telkomsel Tbk," *West Science Social and Humanities Studies*, vol. 2, no. 07, pp. 1087–1091, Jul. 2024, doi: <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.952>
- [14] H. Riofita, "Is MyPertamina a solution or problem maker? Developing customer trust to answer," *Journal of Science and Technology Policy Management*, vol. 16, no. 2, pp. 279–299, Feb. 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2022-0161>
- [15] Tempo.co, "Kerugian Negara dalam Kasus Pertamina Pertamina Oplosan Hampir 1 Kuadriliun, Itu Berapa Triliun? | tempo.co." Accessed: Apr. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.tempo.co/ekonomi/kerugian-negara-dalam-kasus-pertamina-pertamax-oplosan-hampir-1-kuadriliun-itu-berapa-triliun--1219563> (diakses 1 April 2025)
- [16] K. L. Tiarazahra and R. Ambarwati, "Data-Driven Strategies for Fuel Distribution in Indonesia: A Case Study of PT Pertamina Patra Niaga," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 13, no. 1, pp. 137–144, Feb. 2024, doi: <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v13i1.2030>
- [17] R. Rodi, S. Ahmad, and F. M. Rahman, "The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri," *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, vol. 06, no. 12, pp. 5873–5877, Dec. 2023, doi: <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- [18] R. Haroen, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI)," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, vol. 1, no. 2, pp. 101–120, Jan. 2020, doi: <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
- [19] I. N. Fadlilah, E. T. Sari, and L. A. Manafe, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DISKON, DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SURABAYA," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 325–340, 2025, Accessed: Jun. 08, 2025. [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4125>
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung: CV. ALFABETA, 2023.
- [21] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [22] A. F. Priadi and F. Lestari, "Product Quality and Brand Trust Analysis on Customer Loyalty at Zetqlo Apparel in Bandung City," *Banking & Management Review*, vol. 12, no. 2, pp. 119–130, Oct. 2024, doi: <https://doi.org/10.52250/bmr.v12i2.815>
- [23] R. Fandiyanto, A. Al Ghazali, and M. Y. Arief, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL LANCAR MOTOR KLABANG BONDOWOSO," *Growth*, vol. 20, no. 1, p. 169, Nov. 2022, doi: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2410>
- [24] D. J. S. T, C. Surya, L. Hafni, M. Kamal, and S. Indrastuti, "THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND LIFESTYLE ON INDOMIE PRODUCT CUSTOMER LOYALTY," *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 123, Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.35145/kurs.v9i2.4671>
- [25] S. A. Sitorus *et al.*, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022. Accessed: May 03, 2025. [Online].