



Telaah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dalam Membentuk *Customer Satisfaction* dan *Brand Switching* Konsumen BBM Non-Subsidi dari Pertamina ke SPBU Swasta di DKI Jakarta

Dzaid Harris Putra Fahyat^{1*}, Usep Suhud², Daru Putri Kusumaningtyas³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: jaiddunn091104@gmail.com

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 07-08-2026 | Diterbitkan: 09-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and brand trust on customer satisfaction and brand switching among non-subsidized fuel consumers switching from Pertamina to private gas stations in DKI Jakarta. The research employs a quantitative associative-causal design with a cross-sectional time horizon. Data were collected through questionnaires distributed to 210 respondents selected via purposive sampling, comprising consumers residing in DKI Jakarta, aged at least 17 years, owning a private motor vehicle, and having used non-subsidized fuel from both Pertamina and private gas stations. Data were analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS, preceded by validity and reliability tests using SPSS. The results show that product quality, brand image, and brand trust have no significant direct effect on brand switching, and that product quality and brand image likewise have no significant effect on customer satisfaction. Brand trust, however, has a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn has a positive and significant effect on brand switching. These findings suggest that customer satisfaction serves as the key mediating factor linking brand trust to brand switching, since the direct effects of the three independent variables on brand switching were not significant, while the indirect path through customer satisfaction proved significant. This study is expected to contribute theoretically to consumer behavior research in the energy sector, and practically to PT Pertamina, private gas station operators, and the government in formulating strategies to enhance satisfaction and loyalty among non-subsidized fuel consumers.

Keywords: *Brand Image; Brand Switching; Brand Trust; Customer Satisfaction; Product Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer satisfaction serta brand switching pada konsumen BBM non-subsidi yang beralih dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta. Desain penelitian bersifat kuantitatif asosiatif-kausal dengan horizon waktu cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 210 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni konsumen berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, memiliki kendaraan bermotor pribadi, dan pernah menggunakan BBM non-subsidi Pertamina maupun SPBU swasta. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian dengan AMOS, didahului uji validitas dan reliabilitas melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality, brand image, dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching secara langsung, dan product quality serta brand image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Namun, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang

pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Temuan ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai faktor penghubung utama antara brand trust dan brand switching, karena pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap brand switching tidak signifikan, sedangkan jalur tidak langsung melalui customer satisfaction terbukti signifikan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian perilaku konsumen di sektor energi, sekaligus kontribusi praktis bagi PT Pertamina, pengelola SPBU swasta, dan pemerintah dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen BBM non-subsidi.

Katakunci: Brand Image; Brand Switching; Brand Trust; Customer Satisfaction; Product Quality

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fahyat, D. H. P., Suhud, U. ., & Kusumaningtyas, D. P. . (2026). Telaah Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust dalam Membentuk Customer Satisfaction dan Brand Switching Konsumen BBM Non-Subsidi dari Pertamina ke SPBU Swasta di DKI Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6815-6832. <https://doi.org/10.63822/5ft47039>

PENDAHULUAN

Energi merupakan elemen fundamental penopang perekonomian dunia. Konsumsi energi global telah bertumbuh sekitar sepertiga sejak tahun 2000 dan diproyeksikan mencapai 2.054 TWh pada tahun 2040, dengan sektor transportasi sebagai penyumbang terbesar (Olatomiwa et al., 2025). Minyak bumi masih mendominasi konsumsi energi global dengan permintaan diproyeksikan mencapai 105,1 juta barel per hari pada tahun 2025. Kawasan Asia Tenggara berkontribusi sekitar 5% terhadap permintaan energi global dan diproyeksikan menyumbang lebih dari 25% pertumbuhan permintaan energi dunia hingga 2035 (Berahab, 2026; Tim et al., 2024). Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar di kawasan ini menjadikan pasar ritel Bahan Bakar Minyak (BBM) sebagai arena persaingan yang intensif (Tim et al., 2024).

BBM merupakan kebutuhan mendasar masyarakat modern yang tidak terpisahkan dari aktivitas transportasi dan industri, sehingga mendorong persaingan antar merek penyedia BBM semakin ketat (Aditya et al., 2022; Pratiwi et al., 2026). Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang konsisten turut mendorong kebutuhan BBM nasional. Data Databoks (2026) menunjukkan sepeda motor tumbuh 9,2% dari 133,05 juta unit menjadi 145,25 juta unit pada periode 2023-2025, sementara mobil penumpang tumbuh 6,1% dari 19,71 juta unit menjadi 20,91 juta unit. Konsumsi BBM nasional mencapai 505 juta barel pada tahun 2023 dengan sektor transportasi sebagai pengguna terbesar (49%), meningkat menjadi 532 juta barel pada tahun 2024 (52%) (CNN Indonesia, 2024; Muliawati, 2025a). Di kawasan JABODETABEK, DKI Jakarta memiliki jumlah kendaraan bermotor terbanyak mencapai 12.279.058 unit (BPS, 2025), menjadikannya pasar BBM ritel terbesar dan paling strategis di Indonesia.

Keterbukaan pasar ritel BBM Indonesia berakar dari kebijakan reformasi sektor migas melalui Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 yang membuka partisipasi swasta dan mengakhiri dominasi Pertamina di pasar ritel (Arifin et al., 2025). Kebijakan ini ditandai dengan masuknya perusahaan swasta seperti Shell (2005), BP-AKR (2017), dan Vivo (2017). Namun, Pertamina tetap mendominasi dengan 13.603 unit SPBU (kuartal I 2025), sementara Shell tercatat 198 unit, BP-AKR 75 unit, dan Vivo 44 unit. Meski mendominasi, harga BBM Pertamina per Februari 2026 memiliki selisih tipis dengan kompetitor, bahkan pada segmen RON 92 dan RON 95 harga SPBU swasta justru lebih rendah, menunjukkan tekanan persaingan yang nyata (Setiawan, 2026).

Konsentrasi SPBU swasta di DKI Jakarta semakin memperkuat persaingan. Shell memiliki 51 unit di DKI Jakarta, BP-AKR 23 unit, dan Vivo 17 unit dari total nasional masing-masing, menjadikan DKI Jakarta satu-satunya kawasan dengan akses nyata terhadap berbagai pilihan SPBU swasta sebagai alternatif Pertamina. Kondisi ini menjadikan fenomena brand switching dari Pertamina ke SPBU swasta paling relevan dikaji di wilayah ini.

Dominasi Pertamina mulai menghadapi tekanan nyata seiring meningkatnya kompetisi dan perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif (Pahlepi et al., 2024). Tekanan meningkat setelah kenaikan harga BBM bersubsidi September 2022 yang menurunkan konsumsi Peralite 12-13%, diperparah isu penurunan kualitas yang mendorong konsumen beralih ke BBM non-subsidi dan SPBU swasta (Herman, 2022; Pramelani, 2023). Puncaknya pada awal tahun 2025, sentimen negatif terhadap Pertamina di media sosial mencapai 98% (Pratiwi et al., 2026), diperburuk isu pengoplosan Pertamina yang memicu krisis kepercayaan konsumen (Fadillah et al., 2025). Ketidakpuasan ini secara nyata mendorong konsumen

beralih ke Shell, BP-AKR, dan Vivo yang dinilai lebih terpercaya dari segi kualitas, takaran, kebersihan, dan pelayanan.

Fenomena brand switching berdampak struktural pada pasar BBM nasional. Pangsa pasar BBM non-subsidi non-Pertamina meningkat dari 11% (2024) menjadi 15% (Juli 2025), dengan volume penjualan tumbuh 91,3% dibandingkan tahun sebelumnya, jauh lebih tinggi dibandingkan Pertamina yang hanya tumbuh 14,02% (Muliawati, 2025b). Pergeseran ini mengonfirmasi bahwa fenomena brand switching bukan sekadar persepsi, melainkan tercermin dalam data transaksional industri. Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta yang dipicu oleh melemahnya kepercayaan terhadap kualitas dan citra merek Pertamina akibat permasalahan kumulatif sejak 2022-2025, khususnya pada segmen BBM non-subsidi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena perpindahan merek ini dapat dianalisis melalui model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Ketidakpuasan terhadap Pertamina bertindak sebagai push factor, namun keputusan beralih sangat ditentukan oleh respons konsumen terhadap stimulus pemasaran SPBU swasta (product quality, brand image, brand trust). Stimulus unggul ini memengaruhi kondisi internal konsumen (Organism) yang direpresentasikan melalui customer satisfaction. Evaluasi positif tersebut memicu Response berupa brand switching dari Pertamina ke SPBU swasta. Berbagai penelitian menunjukkan product quality (Gaffar & Rusdianto, 2025; Prayudi & Usman, 2025), brand image (Prayudi & Usman, 2025; Putri et al., 2023), dan brand trust (Haya Malau et al., 2023; Daengs Gs et al., 2023) berpengaruh terhadap customer satisfaction dan brand switching.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction dan brand switching, masih terdapat inkonsistensi hasil. Sebagian besar penelitian masih menguji variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model yang melibatkan customer satisfaction dan brand switching secara bersamaan. Penelitian terdahulu juga didominasi konteks produk non-energi, sehingga kajian spesifik tentang brand switching pada sektor BBM di DKI Jakarta masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian product quality, brand image, dan brand trust dalam membentuk customer satisfaction dan brand switching menggunakan pendekatan Grand S-O-R dalam konteks perpindahan merek BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah product quality berpengaruh terhadap customer satisfaction konsumen BBM non-subsidi di DKI Jakarta; (2) apakah brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction; (3) apakah brand trust berpengaruh terhadap customer satisfaction; (4) apakah product quality berpengaruh terhadap brand switching dari Pertamina ke SPBU swasta; (5) apakah brand image berpengaruh terhadap brand switching; (6) apakah brand trust berpengaruh terhadap brand switching; dan (7) apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap brand switching. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer satisfaction dan brand switching konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam menghadapi persaingan pasar BBM ritel yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2026 sampai dengan Juli 2026, yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data primer, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Tempat penelitian adalah wilayah DKI Jakarta meliputi Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Jakarta merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan konsentrasi jaringan SPBU swasta terluas, sehingga fenomena perpindahan merek dari Pertamina ke SPBU swasta dapat diamati secara empiris di wilayah ini. Selain itu, konsumen di DKI Jakarta memiliki tingkat mobilitas dan literasi yang tinggi, sehingga mampu mengevaluasi aspek product quality, brand image, dan brand trust secara kritis, sekaligus memiliki akses langsung terhadap berbagai merek BBM non-subsidi yang menjamin pengalaman nyata dalam membandingkan dan menilai kualitas produk sebagai dasar keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif-kausal dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur besar dan arah pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini menerapkan horizon waktu cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu waktu tertentu tanpa pengamatan berulang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan memotret persepsi dan perilaku konsumen secara aktual pada periode yang sama, bukan untuk memantau perubahannya dari waktu ke waktu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua perangkat lunak, yaitu SPSS dan AMOS. SPSS digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, uji validitas melalui Exploratory Factor Analysis (EFA), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, analisis dilanjutkan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melalui software AMOS. Hair et al. (2022) mendefinisikan CB-SEM sebagai metode analisis multivariat yang mampu mengestimasi model jalur kompleks secara bersamaan. Metode ini dipilih karena dapat menguji direct effect antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, mampu mengukur hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya secara serentak, serta efektif untuk model yang melibatkan lebih dari satu variabel dependen dalam satu model struktural.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna BBM non-subsidi di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan kendaraan bermotor pribadi, baik sepeda motor maupun mobil, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan BBM non-subsidi dari Pertamina maupun SPBU swasta. Populasi ini dipilih karena konsumen di DKI Jakarta memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta intensitas penggunaan kendaraan bermotor yang besar, sehingga memiliki frekuensi konsumsi BBM non-subsidi yang tinggi. Selain itu, keberadaan SPBU Pertamina dan SPBU swasta yang tersebar luas di wilayah ini memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan langsung antar merek, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena brand switching.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga sampel yang diambil merupakan individu-individu yang memenuhi ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini

adalah: (1) berdomisili di DKI Jakarta; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) memiliki kendaraan bermotor (sepeda motor atau mobil); (4) pernah menggunakan BBM non-subsidi Pertamina (Pertamax, Pertamax Turbo, Dexlite, atau Pertamina Dex); dan (5) pernah atau saat ini menggunakan BBM non-subsidi dari SPBU swasta (seperti Shell, BP-AKR, dan Vivo) sebagai bentuk perpindahan dari BBM non-subsidi Pertamina. Peneliti memilih responden dengan kriteria minimal 17 tahun karena dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan metode analisis data yang digunakan, yakni Structural Equation Model (SEM). Hair et al. (2022) mengemukakan pedoman penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 10. Penelitian ini menggunakan 21 indikator dari kelima variabel yang diteliti, sehingga perhitungan jumlah sampel minimal adalah $21 \times 10 = 210$ responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 210 responden untuk memastikan kestabilan dan keakuratan hasil estimasi model.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel product quality diukur menggunakan enam indikator: performance, feature, reliability, conformance, durability, dan perceived quality (Rahardjo & Widayadi, 2026). Variabel brand image diukur menggunakan tiga indikator: strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association (Triputra et al., 2023). Variabel brand trust diukur menggunakan empat indikator: brand credibility, brand competence, brand benevolence, dan brand reputation (Khairullah et al., 2025). Variabel customer satisfaction diukur menggunakan lima indikator: expectations, performance, comparison, experience, dan confirmation (Estianti et al., 2023). Variabel brand switching diukur menggunakan tiga indikator: mencari variasi produk lainnya, ketidakpuasan setelah penggunaan, dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk (Sari et al., 2025). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Jumlah Butir	Sumber
Product Quality	Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Perceived Quality	11	Rahardjo & Widayadi (2026)
Brand Image	Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, Uniqueness of Brand Association	6	Triputra et al. (2023)
Brand Trust	Brand Credibility, Brand Competence, Brand Benevolence, Brand Reputation	9	Khairullah et al. (2025)
Customer Satisfaction	Expectations, Performance, Comparison, Experience, Confirmation	4	Estianti et al. (2023)
Brand Switching	Mencari Variasi Produk Lainnya, Ketidakpuasan Setelah Penggunaan, Keinginan Mempercepat Penghentian Penggunaan	8	Sari et al. (2025)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian model struktural. Menurut Sugiyono (2023), uji instrumen dapat dilakukan pada minimal 50 responden karena jumlah tersebut dianggap memadai untuk menguji kualitas instrumen. Oleh karena itu, sebelum penyebaran

kuesioner utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji instrumen terhadap 50 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian.

Uji validitas pada tahap awal dilakukan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) menggunakan SPSS untuk mengeksplorasi struktur faktor serta memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengelompok pada variabel laten yang dimaksudkan secara teoritis. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang harus lebih besar dari 0,5 dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity di bawah 0,05, kemudian nilai factor loading masing-masing indikator dengan ambang batas $\geq 0,4$ (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 50 responden, item pernyataan yang gugur adalah PQ3 dan PQ8 pada variabel product quality; BI4 dan BI5 pada brand image; BT4 dan BT8 pada brand trust; CS3 pada customer satisfaction; serta BS9 pada brand switching. Seluruh item yang gugur disebabkan nilai factor loading di bawah standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, item-item yang tersisa pada setiap variabel merupakan item yang valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen yang telah dinyatakan valid menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\geq 0,60$ (Hair et al., 2022). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu product quality (0,936), brand image (0,832), brand trust (0,907), customer satisfaction (0,783), dan brand switching (0,920). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian utama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka menggunakan bahan bakar Pertamina dan SPBU swasta. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-6, dengan menghilangkan pilihan ragu-ragu untuk menghindari ambiguitas jawaban (Yunus et al., 2021). Skala Likert 1-6 dipilih karena terbukti memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik, mengingat jumlah pilihan jawaban tidak berdampak signifikan terhadap reliabilitas dan validitas instrumen (Taherdoost, 2019). Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Agak Setuju (4), Setuju (5), dan Sangat Setuju (6).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola sebaran data penelitian secara menyeluruh (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini mencakup perhitungan statistik seperti nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, dan rentang pada setiap variabel yang diteliti. Selain itu, distribusi frekuensi juga disajikan untuk menampilkan jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik demografis, yang meliputi domisili, usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan tingkat pendapatan.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melalui software AMOS. Metode ini dipilih karena dapat menguji direct effect antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, mampu mengukur hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya secara serentak, serta efektif untuk model yang melibatkan lebih dari satu variabel dependen dalam satu model struktural. Sebelum pengujian model struktural, dilakukan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji model pengukuran (measurement model) yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori. Validitas masing-masing indikator dilihat dari nilai standardized loading factor yang harus $\geq 0,50$ (Yamin, 2026). Kelayakan model pengukuran dievaluasi melalui beberapa indeks Goodness of Fit, yaitu Chi-Square (diharapkan kecil), Probability ($\geq 0,05$), CMIN/DF ($\leq 2,00$), RMSEA ($\leq 0,08$), GFI ($\geq 0,90$), AGFI ($\geq 0,90$), TLI ($\geq 0,90$), dan CFI ($\geq 0,90$).

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk, yaitu seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten yang diukurnya. Nilai AVE yang dipersyaratkan dalam penelitian ini adalah $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya dan dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik (Yamin, 2026).

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan analisis Regression Weight pada AMOS dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai CR $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Yamin, 2026). Uji langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai CR $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang merupakan konsumen BBM non-subsidi di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, memiliki kendaraan bermotor, pernah menggunakan BBM non-subsidi Pertamina, dan pernah atau saat ini menggunakan BBM non-subsidi dari SPBU swasta. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	61,0
	Perempuan	82	39,0
Usia	17-30 tahun	84	40,0
	31-45 tahun	94	44,8
	46-60 tahun	27	12,9
	> 60 tahun	5	2,4
Domisili	Jakarta Barat	29	13,8
	Jakarta Pusat	47	22,4
	Jakarta Selatan	49	23,3
	Jakarta Timur	35	16,7
	Jakarta Utara	38	18,1
	Kepulauan Seribu	12	5,7
Status Pekerjaan	Bekerja	127	60,5
	Belum bekerja	24	11,4
	Pensiun	5	2,4
	Punya Usaha Sendiri	50	23,8

Status Pernikahan	Tidak bekerja	4	1,9
	Belum Menikah	70	33,3
	Berpisah/Berceraai	8	3,8
	Menikah	123	58,6
Pendidikan	Pasangan Meninggal	9	4,3
	< SLTA	3	1,4
	SLTA	56	26,7
	Diploma	41	19,5
Pendapatan	Sarjana	90	42,9
	Magister/Doktor	20	9,5
	< Rp 500.000	19	9,0
	Rp 500.000 - Rp 2.500.000	9	4,3
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	27	12,9
	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	52	24,8
	Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	63	30,0
	> Rp 10.000.000	40	19,0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (61%), kelompok usia 31-45 tahun (44,8%), berdomisili di Jakarta Selatan (23,3%), berstatus pekerja (60,5%), telah menikah (58,6%), berpendidikan Sarjana (42,9%), serta memiliki pendapatan Rp7.500.000-Rp10.000.000 per bulan (30,0%). Profil ini mengindikasikan bahwa responden secara umum berasal dari kalangan konsumen dewasa dengan kapasitas ekonomi yang memadai.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
Product Quality	210	3,00	6,00	4,78	0,601	Tinggi
Brand Image	210	3,00	6,00	4,86	0,497	Tinggi
Brand Trust	210	3,00	6,00	4,76	0,488	Tinggi
Customer Satisfaction	210	3,00	6,00	4,79	0,502	Tinggi
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 4,70. Variabel brand switching memperoleh nilai mean tertinggi (4,91), diikuti brand image (4,86), customer satisfaction (4,79), product quality (4,78), dan brand trust (4,76). Standar deviasi yang relatif rendah (0,488-0,601) menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan syarat nilai KMO > 0,5, signifikansi Bartlett's Test < 0,05, serta nilai factor loading > 0,4 (Hair et al., 2022). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai KMO di atas 0,78 dan seluruh indikator memiliki factor loading $\geq 0,660$. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,78, dengan rincian product quality (0,923), brand image (0,815), brand trust (0,886), customer satisfaction (0,787), dan brand switching (0,908). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Telaah Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust dalam Membentuk Customer Satisfaction dan Brand Switching Konsumen BBM Non-Subsidi dari Pertamina ke SPBU Swasta di DKI Jakarta
(Fahyat, et al.)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Product Quality	0,898	0,923	0,592	Valid dan Reliabel
Brand Image	0,903	0,815	0,576	Valid dan Reliabel
Brand Trust	0,884	0,886	0,596	Valid dan Reliabel
Customer Satisfaction	0,782	0,787	0,611	Valid dan Reliabel
Brand Switching	0,916	0,908	0,610	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan AMOS untuk menguji kesesuaian model pengukuran secara keseluruhan. Melalui eliminasi bertahap terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria, diperoleh model pengukuran akhir yang fit. Hasil goodness of fit disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator	Nilai	Syarat	Keterangan
Chi-square	83,530	Diharapkan kecil	Fit
Probability level	0,372	$\geq 0,05$	Good Fit
RMSEA	0,015	$\leq 0,08$	Good Fit
GFI	0,950	$\geq 0,90$	Good Fit
AGFI	0,924	$\geq 0,90$	Good Fit
CMIN/DF	1,044	$\leq 2,00$	Good Fit
TLI	0,995	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0,996	$\geq 0,90$	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh kriteria goodness of fit menunjukkan hasil yang memenuhi syarat good fit, sehingga model pengukuran akhir dinyatakan fit dan layak digunakan sebagai dasar pengujian model struktural.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan AMOS dengan kriteria signifikansi $C.R. \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P-Value	Keputusan
H1	Product Quality → Brand Switching	0,757	0,449	Ditolak
H2	Brand Image → Brand Switching	1,613	0,107	Ditolak
H3	Brand Trust → Brand Switching	-0,843	0,399	Ditolak
H4	Product Quality → Customer Satisfaction	0,067	0,946	Ditolak
H5	Brand Image → Customer Satisfaction	0,206	0,836	Ditolak
H6	Brand Trust → Customer Satisfaction	2,235	0,025	Diterima
H7	Customer Satisfaction → Brand Switching	2,038	0,042	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, dari tujuh hipotesis yang diuji, hanya dua hipotesis yang diterima, yaitu H6 dan H7, sementara lima hipotesis lainnya (H1, H2, H3, H4, dan H5) dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Switching

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching (C.R. = 0,757, $p = 0,449$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk SPBU swasta secara umum baik, keunggulan tersebut belum cukup kuat untuk mengubah kebiasaan rutin pengisian bahan bakar di Pertamina. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik BBM sebagai komoditas fungsional yang spesifikasi oktannya diatur ketat oleh regulasi pemerintah, sehingga perbedaan kualitas antar merek sulit dirasakan secara kasat mata. Temuan ini sejalan dengan Wahyuarini et al. (2022) pada produk otomotif dan Taroreh et al. (2024) pada pengguna laptop, yang menunjukkan bahwa pada kategori produk fungsional, kualitas objektif jarang menjadi pemicu langsung perpindahan merek. Keputusan konsumen untuk beralih lebih banyak didorong oleh faktor eksternal seperti promosi menarik, kenyamanan fasilitas, serta persepsi bahan bakar yang lebih boros (Fadillah et al., 2025; Pratiwi et al., 2026).

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Switching

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching (C.R. = 1,613, $p = 0,107$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra premium SPBU swasta memang mampu menarik perhatian konsumen, namun belum cukup kuat untuk mengubah kebiasaan rutin pengisian bahan bakar. Citra positif SPBU swasta baru sebatas pada tahap pengenalan merek yang kuat, seperti ingatan terhadap logo dan promosi iklan, namun belum menyentuh aspek fungsional yang mendorong perpindahan. Temuan ini sejalan dengan Prayudi dan Usman (2025) dan Putri et al. (2023) yang membuktikan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berpindah merek. Konsumen beralih lebih karena terdorong oleh faktor yang memberikan keuntungan langsung dan praktis, seperti program promosi menarik, kenyamanan fasilitas fisik, serta rasa kurang puas terhadap keiritan bahan bakar dari merek sebelumnya.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Switching

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching (C.R. = -0,843, $p = 0,399$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak dapat secara instan mendorong mereka untuk langsung meninggalkan Pertamina. Meskipun konsumen telah menaruh kepercayaan pada aspek keamanan produk dan tanggung jawab lingkungan, mereka masih meragukan transparansi kualitas produk dan kewajaran harga yang ditawarkan. Temuan ini sesuai dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana rasa percaya harus diproses terlebih dahulu menjadi kepuasan pelanggan sebelum akhirnya melahirkan keputusan untuk berpindah merek. Hal ini berbeda dengan studi Mardhiyah dan Safrin (2023) serta Idrees et al. (2023) yang menemukan pengaruh langsung yang signifikan, menunjukkan bahwa pada pasar BBM non-subsidi, kepercayaan konsumen tidak bekerja secara instan.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (C.R. = 0,067, $p = 0,946$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas fisik bahan bakar non-subsidi tidak serta-merta menjamin kepuasan bagi konsumen. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui fenomena kesamaan produk, di mana spesifikasi oktan dan mutu bahan bakar diatur ketat oleh regulasi pemerintah sehingga konsumen cenderung menganggap mutu BBM di semua SPBU relatif setara. Temuan ini sejalan dengan Lokito dan Laimena (2022) serta Ningrum et al. (2022), yang menegaskan bahwa ketika kualitas produk dipersepsikan homogen, kepuasan konsumen akan lebih banyak ditentukan oleh faktor di luar kualitas teknis produk. Meskipun konsumen mengakui performa mekanis bahan bakar swasta sangat baik, keraguan mengenai aspek penghematan biaya membuat kualitas produk tidak lagi menjadi penentu utama kepuasan.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (C.R. = 0,206, $p = 0,836$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra premium yang melekat pada SPBU swasta ternyata tidak serta-merta menjamin terbentuknya kepuasan nyata setelah konsumen bertransaksi. Citra positif SPBU swasta baru terbangun pada tingkat pengenalan nama dan logo, namun belum menyentuh aspek emosional yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan Utarsih dan Sidik (2025) serta Awalita dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen SPBU swasta lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata setelah menggunakan produk, seperti performa bahan bakar yang sesuai harapan dan manfaat langsung yang dirasakan oleh kendaraan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (C.R. = 2,235, $p = 0,025$). Temuan ini menjadikan brand trust sebagai satu-satunya variabel independen yang terbukti mampu memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini sangat logis karena aspek keamanan kendaraan dan tanggung jawab lingkungan merupakan hal yang sangat dihargai oleh konsumen. Walaupun konsumen masih merasa kurang yakin terhadap transparansi kualitas produk, rasa aman bahwa bahan bakar tidak akan merusak mesin sudah cukup untuk menciptakan kepuasan yang mendalam (Rantung & Harianto, 2024). Temuan ini sejalan dengan Diputra dan Yasa (2021), Utama dan Susila (2024), serta As Shidiq dan Lin (2024) yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan konsumen, terutama pada produk yang memiliki risiko transaksi cukup tinggi.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Switching

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching (C.R. = 2,038, $p = 0,042$). Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan setelah bertransaksi di SPBU swasta menjadi kunci utama yang memantapkan keputusan konsumen untuk beralih

dari Pertamina. Temuan ini sejalan dengan Gaffar dan Rusdianto (2025), Putri et al. (2023), serta Haya Malau et al. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap perpindahan merek. Perbedaan dengan penelitian Daengs Gs et al. (2023) dan Wahyuarini et al. (2022) yang menunjukkan hubungan negatif sangat logis karena penelitian terdahulu mengukur kepuasan terhadap merek asal (Pertamina), sehingga semakin puas konsumen semakin kecil keinginan pindah. Sebaliknya, penelitian ini mengukur kepuasan terhadap merek tujuan (SPBU swasta), sehingga kepuasan justru memperkuat keputusan berpindah. Temuan ini mengonfirmasi peran penting kepuasan sebagai satu-satunya jalur penyalur yang efektif, di mana variabel lain baru bisa memicu perpindahan jika mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna BBM non-subsidi SPBU swasta di DKI Jakarta. Artinya, perubahan nilai pada aspek kualitas produk fisik tidak diikuti oleh tingkat perubahan kecenderungan perilaku perpindahan merek konsumen secara langsung. Demikian pula, citra merek tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, yang berarti tinggi rendahnya persepsi citra premium yang melekat pada merek SPBU swasta tidak menjadi penentu utama konsumen dalam melakukan perpindahan merek secara langsung. Kepercayaan merek juga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, yang mengindikasikan bahwa nilai pada kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen tidak mampu mendorong peningkatan keputusan perpindahan merek secara langsung tanpa adanya stimulasi faktor lain.

Selanjutnya, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna BBM non-subsidi SPBU swasta di DKI Jakarta. Artinya, variasi nilai pada kualitas produk bahan bakar dinilai cenderung homogen oleh konsumen sehingga belum mampu memicu peningkatan kepuasan konsumen secara signifikan. Citra merek juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti tinggi rendahnya nilai pada citra merek SPBU swasta belum memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Sementara itu, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna BBM non-subsidi SPBU swasta di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada kepercayaan merek, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, yang berarti semakin tinggi nilai pada kepuasan konsumen, maka semakin besar tingkat perpindahan merek yang terjadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya kepercayaan merek yang terbukti mampu memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, sementara perpindahan merek secara signifikan hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani stimulus pemasaran dengan respons perilaku perpindahan merek, sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, upaya meningkatkan perpindahan konsumen dari Pertamina ke SPBU swasta tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk,

citra merek, atau kepercayaan merek secara terpisah, melainkan harus melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu sebagai mekanisme yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, D., Nisaa, C., Pratiwi, S., Azzahra, N., & Rafidah, P. (2025). Tinjauan yuridis implikasi monopoli Pertamina dalam kebijakan satu pintu terhadap investasi sektor hilir migas. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 2(5), 269-276.
- As Shidiq, A., & Lin, Y. (2024). The influence of service quality, brand trust and customer perceived value on customer satisfaction study of Amaris Hotel customer in Indonesia. *International Student Conference on Business Education, Economics, Accounting, and Management*, 2(1), 1-12.
- Aswara, D. (2025, February 28). Dugaan Pertamina mengoplos BBM Pertamina: Ragam protes konsumen. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/dugaan-pertamina-mengoplos-bbm-pertamax-ragam-protes-konsumen-1213282>
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176-191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah kendaraan bermotor di JABODETABEK*. Jakarta: BPS.
- Berahab, R. (2026). *Whats 2025-2026 tells us about the future of global energy*. Policy Center for the New South.
- BP Indonesia. (n.d.). *Lokasi SPBU BP*. BP Indonesia. Retrieved June 16, 2026, from https://www.bp.com/id_id/indonesia/home/produk-dan-layanan/spbu/lokasi-bp.html
- CNN Indonesia. (2024, December 13). Konsumsi BBM 505 juta barel per 2023, terbanyak buat transportasi. *CNN Indonesia*.
- Daengs Gs, A., Istanti, E., Pandin, M. J. R., Susanti, R., & Firmansyah, M. R. (2023). Repercussion of the price and the trust on brand switching through customer satisfaction on Indonesian gadget user. *Migration Letters*, 20, 667-678.
- Damayanti, A., & Mardiana, S. (2025). Analisis rasio likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas untuk mengukur kinerja keuangan pada PT AKR Corporindo Tbk periode 2014-2023. *Journal of International Accounting Research*, 4(1), 1-15.
- Databoks. (2025). *Perbandingan jumlah SPBU Pertamina dan swasta kuartal I 2025*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id>
- Databoks. (2026). *Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia periode 2023-2025*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id>
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Estianti, Nuryati, & Kaimuddin, E. (2023). Pengaruh harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen produk air mineral merek Aqua (Studi kasus di Kelurahan Watulea Kecamatan Gu Kabupaten Buton Tengah). *Galangi (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis)*, 1(1), 12-19.

- Fadillah, Suhud, U., & Wibowo, S. (2025). Analysis of consumer behavior and purchase decisions in the phenomenon of Pertamax fuel adulteration: A case study on the shift to Shell fuel in urban areas of Indonesia. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 82-92.
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2025). The effect of price and product quality toward brand switching through consumer satisfaction (Study on local skincare product users who switched to Korean skincare products). *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 190-202. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26793>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hansend, R. (2025, February 28). SPBU Shell ramai diserbu warga, antrean mengular di jalur motor. *Gridoto*. <https://www.gridoto.com/read/224222431/spbu-shell-ramai-diserbu-warga-antrean-mengular-di-jalur-motor>
- Haya Malau, A. F., Nurbaiti, & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, brand trust dan image terhadap brand switching ke provider By.U dalam ekonomi Islam. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8694-8706.
- Herman. (2022, September 23). Pertamina: Harga Pertalite naik, konsumsi BBM turun 12%. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/980275/pertamina-harga-pertalite-naik-konsumsi-bbm-turun-12>
- Huzaema, M., Dermawan, R., & Azhar, R. M. (2024). The influence of brand image and variety seeking on Dana e-wallet brand moving through consumer satisfaction as an intervening variable in FEB UPN Veteran Jawa Timur students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 45-68.
- Idrees, M. A., Arman, A., Akhtar, S., & Hussain, S. (2023). Examining the factors affecting customer's brand switching in telecom sector of Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9(3), 169-180.
- Idris, M. (2025, February 9). Siapa pemilik pom bensin Vivo? *KOMPAS*. <https://money.kompas.com/read/2025/02/09/084736826/siapa-pemilik-pom-bensin-vivo>
- Khairullah, Puspaningrum, A., & Yuniarinto, A. (2025). The effect of brand experience on brand loyalty with the mediation of brand love and trust. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 1, 151-170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lokito, S., & Laimena, G. (2022). *Analisa pengaruh product quality dan service quality terhadap customer satisfaction ke customer loyalty di LoccaHands Dining Club Surabaya* [Skripsi]. Petra Christian University.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2023). The influence of marketing mix and trust on smartphone brand switching. *Research Horison*, 3(4), 258-274.
- Maulidy, A., & Suharto, B. (2024). Marketing battle and digital campaign analysis of PT. Shell Indonesia. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 444-451.
- Muhamad, N. (2025, September 19). Perbandingan jumlah SPBU Pertamina dan swasta kuartal I

2025. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/utilitas/statistik/68ccbdb8595b1/perbandingan-jumlah-spbu-pertamina-dan-swasta-kuartal-i-2025>
- Muliawati, F. (2025a, March 3). Pertamina kuasai 96% pangsa pasar BBM bensin RI. *CNBC Indonesia*.
- Muliawati, F. (2025b, October 1). Ramai warga pindah ke BBM non subsidi, negara hemat Rp12,61 T di 2025. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251001155127-4-671995/ramai-warga-pindah-ke-bbm-non-subsidi-negara-hemat-rp1261-t-di-2025>
- Munawaroh, N. A., & Sudarmiatin. (2024). Whats behind brand switching among Indonesian customers: Is it all about brand image and customer satisfaction? *JHSSB (Journal of Humanities and Social Sciences Business)*, 3(3), 695-715.
- Ningrum, M. K., Setyowati, T., & Murtaliningtyas, W. (2022). Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 389-399. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3963>
- Olatomiwa, L., Idakwo, H., Olusola, W., & Ezech, C. (2025). Global energy consumption trends. *Majlesi Journal of Electrical Engineering*, 19(1), 1-15.
- Pahlepi, R., Ahiruddin, Pujiati, A., & Faithya, K. (2024). Pengaruh harga terhadap penjualan Pertamina Turbo pada SPBU 123.354.61 Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9(2), 182-190.
- Pertamina. (2025). *Sekilas Pertamina*. Pertamina. <https://pertamina.com/tentang-kami>
- Pramelani, P. (2023). Efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 211-222. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i2.28477>
- Pratiwi, I., Ukia, R., Pratama, A., & Jalil, E. (2026). Investigating actual fuel switching behaviour among consumers in Indonesia using the push-pull-mooring framework. *Journal of Marketing Innovation*, 6(1), 1-15.
- Prayudi, Z. A. A., & Usman, O. (2025). The impact of brand image, product quality, and price on brand switching behavior in iPhone smartphone among Generation Z in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business Education, Economics, Accounting, and Management*, 3(1), 1755-1766.
- Priyantoro, D., & Ferdian, A. (2025, February 27). Dampak Pertamina oplosan, ramai pengendara antre di Shell. *KOMPAS*. <https://otomotif.kompas.com/read/2025/02/27/160100815/dampak-pertamax-oplosan-ramai-pengendara-antre-di-shell>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 151-163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Putri, N. S. M., Rinuastuti, B. H., & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh kebutuhan mencari variasi dan brand image terhadap brand switching behavior dengan mediasi kepuasan konsumen (Studi pada pelanggan The Body Shop di Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 74-81.
- Rahardjo, K., & Widayadi, W. (2026). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman merek terhadap keputusan pembelian bahan bakar Pertamina di Jakarta Timur. *DVLOP: Jurnal Inovasi Mahasiswa*, 1(2), 1-10.
- Rainer, P. (2023, August 29). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen

- Z. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rantung, E., & Harianto, E. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada SPBU di Makassar. *As-Syirkah: Islamic Economics and Financial Journal*, 3(3), 1406-1423. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.253>
- Ridwan, A. (2026, March 18). Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia periode 2023-2025. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/69b3c0e222e17/pertumbuhan-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-periode-2023-2025>
- Sari, E. N., Sanjaya, V., & Fachri, A. (2025). Pengaruh dissatisfaction customer dan service failure terhadap brand switching dengan variety seeking sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada pengguna smartphone Android ke iPhone di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8, 1-50.
- Savitru, P., & Salim Agus. (2025, September 3). ESDM catat konsumen BBM subsidi pindah ke nonsubsidi capai 1,4 juta KL. *ANTARA News*.
- Seth, U., & Soch, H. (2026). Demystifying the role of personality traits on brand switching in the e-commerce sector: Mediating role of negative (brand hate) and positive (brand forgiveness) emotions using SOR theory. *Services Marketing Quarterly*, 47(1), 52-85. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2512690>
- Setiawan, V. (2026, February 6). Turun! Ini daftar harga BBM di semua SPBU RI, berlaku 6 Februari 2026. *CNBC Indonesia*.
- Shell Indonesia. (n.d.). *Shell fuel station locations in Indonesia*. Shell Indonesia. Retrieved April 22, 2026, from https://find.shell.com/id/fuel/locations/id_ID
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Vol. 5). Alfabeta.
- Syahputra, D., & Pambudi, A. (2022). The determining factors of consumer behavior to substitute RON-88 (Premium) fuel consumption to Peralite and Pertamina fuel. *Proceedings of the ICONIC-RS 2022*, 1-14. <https://doi.org/10.4108/eai.31-3-2022.2320752>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design: Review of different lengths of rating scale, attitude scale, Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1-10.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Taroreh, N., Jannang, A., & Haji, S. (2024). The impact of product quality on brand switching with customer dissatisfaction as a mediating factor (A study on Acer laptop users in Ternate City). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 12(2), 37-50.
- Tim, G., Jun, T., & Jemima, S. (2024). *Southeast Asia Energy Outlook 2024*. International Energy Agency. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/ac357b64-0020-421c-98d7-f5c468dadbf/SoutheastAsiaEnergyOutlook2024.pdf>
- Triputra, Y., Bagus, I., Aditya, P., Nurfitriana, S., & Krishnamurti, I. (2023). The influence of brand image

- and customer satisfaction towards customer loyalty in Fore Coffee Summarecon Mall Serpong. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 45-58.
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). The effect of product quality and Wardah skincare brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282-297.
- Utarsih, H., & Sidik, F. A. S. (2025). Mengungkap dampak citra merek dan pengalaman pelanggan dalam fenomena peralihan merek (Studi kasus di kalangan pengguna smartphone). *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 448-455. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2247>
- Vivo Energy Indonesia. (n.d.). *Informasi ketersediaan stok BBM SPBU Vivo*. Vivo Energy Indonesia.
- Wahyuarini, T., Elida, S. S., Sofiana, E., Listiyawati, L., Novieyana, S., & Sayuti, A. J. (2022). Determinants of consumer's brand switching behavior of automotive products. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management*, 12(11), 1-8.
- Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh citra merek, ketidakpuasan pasca konsumsi dan persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek produk Indihome. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(2), 4051-4163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4246>
- Yamin, S. (2026). *SmartPLS 4 structural equation modeling berbasis kovarian alternatif Amos dan Lisrel: Singkat padat paham*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yunita Alifia, & Siti Mabur Rachmah. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shell di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 901-913. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2609>
- Yunus, K., Gani, R. A., & Julianti, R. R. (2021). Persepsi siswa terhadap pembelajaran aktivitas air. *Jurnal SEGAR*, 9, 69-78. <https://doi.org/10.21009/Segar/0902.02>