



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shell di DKI Jakarta

Yunita Alifia^{1*}, Siti Mabrur Rachmah²

¹⁻²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: yunitaalifia05@gmail.com¹, siti.smc@bsi.ac.id²

Alamat: Jl.Dr. Makaliwe 1 No.20, Grogol, Jakarta Barat, Kec.Grogol Petamburan, DKI Jakarta

**Korespondensi penulis: yunitaalifia05@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction of Shell gas stations in DKI Jakarta. Using a descriptive quantitative approach, data was collected through a questionnaire of 100 respondents who are Shell customers. The purposive sampling technique was used in the sample selection. The regression analysis results show that service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. This finding indicates that the better the quality of services and products provided, the higher the level of customer satisfaction. This research provides implications for Shell management to continue to improve service and product quality to maintain customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, DKI Jakarta, Product Quality, Service Quality, Shell Service Station.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan SPBU Shell di DKI Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Shell. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Shell untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya guna menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: DKI Jakarta, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, SPBU Shell.

1. LATAR BELAKANG

Manusia, pada hakikatnya diciptakan sebagai makhluk sosial yang hidup dalam masyarakat yang selalu memiliki hubungan yang erat dengan berbagai kebutuhan dalam menjalani kehidupannya. Dengan adanya ketersediaan berbagai barang dan jasa mencerminkan beragam kebutuhan manusia, dimulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih kompleks (Rahmawati, 2019).

Jumlah penduduk manusia terus meningkat tidak terkecuali di negara Indonesia. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia tercatat memiliki populasi yang cukup besar dibandingkan dengan negara-negara lain di seluruh dunia (Axel, 2023).

Mengutip dari laman (Badan pusat statistik, 2024) jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 275,77 juta jiwa. Tahun 2023 berada di angka 278,69 juta jiwa (naik 1,06%), dan tahun 2024 mencapai 281,603 juta jiwa (naik 1,05%). Berikut ini adalah data jumlah data penduduk yang ada di Indonesia:

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)		
	2022	2023	2024
Indonesia	275.773,8	278.696,2	281.603,8

Sumber : (Badan pusat statistik, 2024)

Gambar 1. Jumlah penduduk yang ada di Indonesia

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah populasi (Axel, 2023). Peningkatan jumlah penduduk, terutama di wilayah perkotaan, menciptakan kebutuhan akan sistem transportasi yang lebih efisien dan dapat diandalkan (Adina Muliawati, 2022).

Situasi ini mendorong penggunaan berbagai jenis kendaraan (Kementerian Perhubungan, 2022). Permintaan transportasi berdampak pada peningkatan penggunaan *bahan bakar minyak* (BBM) (Indonesia Investment, 2024). BBM memegang peran utama dalam kehidupan, terutama sebagai sumber energi penggerak kendaraan (H Kara, 2016).

BBM digunakan luas dalam aktivitas manusia, khususnya transportasi. SPBU menjadi fasilitas penting dalam mendukung mobilitas masyarakat (Tamba et al., 2025). SPBU seperti Pertamina, Shell, Vivo, dan BP saling bersaing memberikan pelayanan dan produk terbaik (Karlina, Taena La, 2023).

Shell dikenal memiliki standar kualitas tinggi serta transparansi produk. Kualitas pelayanan dan produk Shell menjadi alasan utama loyalitas pelanggan (D.Dj. Kliwantoro, 2025). Shell menjaga kualitas pelayanan melalui kenyamanan fasilitas, keramahan petugas, dan kecepatan pelayanan (David Antonny, 2024).

Pertumbuhan penduduk dan kebutuhan mobilitas telah menyebabkan peningkatan konsumsi bahan bakar. Saat ini Pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih SPBU yang menyediakan dalam bentuk pelayanan dan juga produk unggulan. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan dan produk memainkan peran utama dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan SPBU Shell di DKI Jakarta.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Aspek kualitas pelayanan memegang peranan vital dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan akan dianggap berkinerja baik apabila mampu memberikan produk atau pelayanan yang selaras dengan ekspektasi pelanggan.

Menyediakan pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang esensial dalam menjaga kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang memuaskan mampu menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan pelanggan (Riyadin, 2019).

Memberikan pelayanan yang baik berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini tidak hanya mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membentuk loyalitas yang berkelanjutan. (Purba et al., 2023).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas diukur melalui prinsip seperti sistem dan kebijakan, kepemimpinan, pelatihan, komunikasi, penghargaan, dan ke puasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan ke mampuan suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Natalia et al., 2023), Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik atau atribut suatu produk yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan serta harapan pelanggan secara optimal.

Pada aspek ini dalam merancang strategi pemasaran, terutama dalam hal bagaimana karakteristik produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka menerima produk dengan kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Produk berkualitas menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas (Annisa & Hasoloan, 2021).

Kualitas produk dapat dianggap baik apabila produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi serta terbuat dari bahan berkualitas. Penting sekali untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan kepuasan bagi mereka yang menggunakannya. Produk yang berkualitas tinggi menjadi kunci kesuksesan dalam pasar yang kompetitif (Candrianto, 2021).

Salah satu elemen paling penting dalam produk yang dijual adalah kualitasnya. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk menciptakan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan di pasar (Anggraeni et al., 2016). Menurut (Sopiah, 2016), indikator kualitas produk meliputi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain.

Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia persaingan, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sangatlah krusial. Kunci utama untuk menjaga pangsa pasar di tengah persaingan yang sengit adalah dengan memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya bermula dari penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diterima, yang didasarkan pada persepsi yang terbentuk dalam benak mereka.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi ini sangat dipengaruhi oleh harapan yang muncul dari pengalaman mereka dengan produk atau pelayanan sebelumnya, serta informasi yang diterima melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan atau produk yang diterima. Menurut (Hulu et al., 2022) menyatakan mengenai dari kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin diraih oleh setiap perusahaan. Hal ini terlihat jelas ketika pelanggan telah menggunakan produk, dan membuat keputusan mereka untuk kembali membeli yang artinya memiliki pengalaman positif yang mereka rasakan (Setiawan et al., 2021).

Secara khusus, perusahaan perlu menyadari bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat menjadi sumber peluang signifikan untuk meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, hal ini sebaiknya tidak dianggap remeh. Mengabaikan keluhan pelanggan berisiko mengakibatkan hilangnya pelanggan (Annisa & Hasoloan, 2021).

Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar. Kepuasan pelanggan terhadap produk tidak hanya menguntungkan pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan wajib memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Dimensi dari kepuasan pelanggan meliputi ketepatan waktu, aksesibilitas, pelayanan, dan harga (Abdul Majid, 2015). Indikator dari kepuasan yaitu mencakup kesesuaian harapan, minat untuk kembali, dan kecenderungan merekomendasikan (Khansa, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan SPBU Shell di DKI Jakarta. Metode ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam naskah skripsi bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU Shell yang berada di wilayah DKI Jakarta. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan aktif SPBU Shell yang memenuhi kriteria tertentu, antara lain pernah menggunakan pelayanan SPBU Shell minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, kriteria sampel meliputi :

- 1) Berdomisili atau beraktivitas rutin di wilayah DKI Jakarta.
- 2) individu yang merupakan dari pelanggan Shell.
- 3) Pria atau wanita usia minimal 17 tahun (memiliki SIM dan bisa mengendarai kendaraan sendiri).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23.0.

Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Software Products and Service Solutions*) versi 23.0.

Berdasarkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Nilai r-hitung seluruh item lebih besar dari r-tabel, dan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat di

simpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji validitas dan reliabilitas :

Tabel 1. Uji Validitas

No	R _{hitung}	R _{Table}	Ket	R _{hitung}	R _{Table}	Ket	R _{hitung}	R _{Table}	Ket
			X ₁		X ₂				Y
1	.599**	0,196	Valid	.821**	0,196	Valid	.708**	0,196	Valid
2	.361**	0,196	Valid	.816**	0,196	Valid	.772**	0,196	Valid
3	.542**	0,196	Valid	.827**	0,196	Valid	.722**	0,196	Valid
4	.670**	0,196	Valid	.771**	0,196	Valid	.773**	0,196	Valid
5	.506**	0,196	Valid	.811**	0,196	Valid	.696**	0,196	Valid
6	.754**	0,196	Valid	.807**	0,196	Valid	.758**	0,196	Valid
7	.725**	0,196	Valid	.733**	0,196	Valid	.603**	0,196	Valid
8	.715**	0,196	Valid	.812**	0,196	Valid	.602**	0,196	Valid
9	.510**	0,196	Valid	.781**	0,196	Valid			
10	.667**	0,196	Valid	.670**	0,196	Valid			
11				.621**	0,196	Valid			
12				.775**	0,196	Valid			

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,196. Pada variabel X₁, nilai r-hitung berkisar antara 0,361 hingga 0,754; pada variabel X₂ antara 0,670 hingga 0,827; dan pada variabel Y antara 0,602 hingga 0,775.

Selain validitas, sebuah kuesioner juga dapat dianggap akurat dan reliabel jika respon individu terhadap setiap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi ini mencerminkan tingkat reliabilitas instrumen yang digunakan. Salah satu metode yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha, yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal (Amin, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7 sebagai batas minimum untuk mengukur reliabilitas instrumen. Dalam proses uji reliabilitas ini, suatu item atau variabel dianggap reliabel jika nilai r alpha lebih besar dari nilai tabel. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,802	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,936	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,827	> 0,7	Reliabel

Sumber : Hasil analisa menggunakan *SPSS 23.0*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada dalam kategori reliabel. Variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X^1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802, sedangkan variabel yang berhubungan dengan kualitas produk (X^2) mencapai 0,936, dan variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 0,827.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang bertujuan untuk memahami pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Metode ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara terpisah maupun simultan.

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan melalui persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.523	3.690		-.413	.681		
Kualitas Pelayanan	.687	.121	.607	5.681	.000	.410	2.439
Kualitas Produk	.113	.074	.162	1.516	.133	.410	2.439

Sumber : Hasil analisa menggunakan *SPSS 23.0*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,523 + 0,687X_1 + 0,113X_2$$

Di mana:

- Y adalah kepuasan pelanggan,
- X_1 adalah kualitas pelayanan,
- X_2 adalah kualitas produk.

Temuan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tampaknya tidak memberikan pengaruh yang signifikan jika dianalisis secara terpisah. Ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi untuk kualitas pelayanan yang mencapai 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,687.

Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam pelayanan akan berdampak positif bagi kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,133, yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga dalam analisis ini, secara statistik, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi yang mencapai 0,113 menunjukkan bahwa meskipun dampaknya positif, namun kontribusinya tidak cukup signifikan.

Selain itu, analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa angka VIF untuk kedua variabel adalah 2,439 dan nilai toleransi berada di angka 0,410, yang masih dalam batas yang wajar ($VIF < 10$). Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model yang digunakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hanya faktor kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Shell di DKI Jakarta.

Selain itu Uji t digunakan untuk menentukan keberartian koefisien regresi secara individu, yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil uji t dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel yang terletak di bawah ini:

Tabel 4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.523	3.690		-.413	.681
	.687	.121	.607	5.681	.000
	.113	.074	.162	1.516	.133

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 5,681 juga melebihi t tabel 0,677, sehingga hipotesis nol ($H_0.1$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_1.1$) diterima. Artinya, mutu pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,133, lebih besar dari 0,05. Meskipun nilai t yang dihitung adalah 1,516 dan lebih tinggi dibandingkan t yang ada di tabel, namun karena nilai signifikansinya tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, maka hipotesis nol ($H_0.2$) diterima dan hipotesis alternatif ($H_1.2$) ditolak. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, uji F berfungsi untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yakni untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting karena menilai kebaikan model secara kolektif, bukan hanya berdasarkan kontribusi masing-masing variabel secara individu.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengukur apakah kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut dan menjadi acuan dalam menentukan kelayakan model regresi secara menyeluruh.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	616.238	2	308.119	58.292	.000 ^b
Residual	512.722	97	5.286		
Total	1128.960	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 23.0

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi itu berada di bawah 0,05, kita bisa menyimpulkan bahwa model regresi yang mencakup kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen bersama-sama berkontribusi secara nyata dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi

dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan dalam mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan di SPBU Shell DKI Jakarta.

Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan secara keseluruhan antara variabel independen dan dependen dalam model.

Berikut ini hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Angka ini berfungsi sebagai tanda seberapa efektif model dalam menguraikan variabel yang sedang diteliti. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.536	2.29909
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,546, yang berarti 54,6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan. Dengan kata lain, lebih dari setengah perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel tersebut.

Sementara itu, sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,536 menunjukkan bahwa model tetap kokoh dan dapat diandalkan meskipun telah disesuaikan dengan. Angka ini sangat krusial untuk mencegah adanya bias dalam estimasi akibat penggunaan terlalu banyak variabel atau data.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta. Hal ini terungkap melalui analisis t yang menunjukkan angka signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa ini lebih rendah dari 0,05, serta nilai t hitung yang mencapai 5,681, yang melebihi nilai t tabel.

Penemuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional merupakan faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan teori pelayanan yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2015) serta didukung oleh riset sebelumnya dari (Axel, 2023) dan (David Antonny, 2024). Mereka menyatakan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Sementara itu, faktor kualitas produk tidak menunjukkan dampak yang berarti secara individu terhadap kepuasan pelanggan, dengan angka signifikansi mencapai 0,133 ($> 0,05$). Meskipun memiliki pengaruh positif, kontribusinya tidak cukup kuat untuk menunjukkan pengaruh yang berarti dalam konteks penelitian ini. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan yang menganggap bahwa kualitas produk BBM di SPBU Shell sudah memenuhi standar dan tidak menjadi pembeda utama dalam pengalaman pelanggan.

Namun, ketika diuji bersamaan dengan uji F, kedua faktor, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F yang dihitung mencapai 58,292 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa gabungan antara pelayanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas baik dapat menciptakan pengalaman yang positif, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Di samping itu, hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa 51,5% perbedaan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sementara 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kenyamanan fasilitas, atau preferensi pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dan produk sangat penting, perusahaan juga harus memperhatikan faktor eksternal lainnya dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan SPBU Shell di daerah DKI Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik, seperti sikap ramah, kecepatan, dan kenyamanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kualitas barang tidak memberikan dampak yang signifikan secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan, walaupun pengaruhnya tetap positif. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung merasa kualitas produk BBM Shell sudah cukup baik, sehingga aspek ini bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan mereka.

Namun, jika dilihat secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,5% menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang ada.

Untuk Manajemen SPBU Shell, disarankan untuk fokus lebih pada peningkatan mutu pelayanan, terutama dalam hal kenyamanan, kecepatan, dan profesionalisme pegawai di lapangan. Aspek ini terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Shell tetap perlu menjaga standar mutu produk agar tetap konsisten dan tidak menurun, guna mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di mata pelanggan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan lokasi guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Majid. (2015). *Strategi pembelajaran* (Engkus Kuswandi, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Amin, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *Stie*, 1(3), 41–52. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Annisa, A., & Hasoloan, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1487>
- Axel, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shell Bintaro U-Town. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 30–35. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i2.12>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), 2022–2024. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/mtk3nsmy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Candrianto. (2021). *Kepuasan pelanggan: Suatu pengantar* (M. Rosyiful Aqli, Ed.). Literasi Nusantara. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/bk46380/kepuasan-pelanggan-suatu-pengantar/preview>

- David Antonny. (2024). *Marketing. Digitalmarketing*. https://davidantonny.com/digital-marketing/search-engine-marketing?q=pelayananShell&src=typed_query&f=top
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (4th ed.). Andi.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Hulu, E., Mendorfa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (Studi kasus cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(xx), 8. <http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf>
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran citra merek, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes (Studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Riyadin. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat keluarga berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Setiawan, S., Susanti, I. N., & Martah, V. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo. *Iqtishadequity: Jurnal Manajemen*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.930>
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Etta Mamang Sangadji, Ed.). PT Bumi Aksara.