



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN

Laurentius Axel

Universitas Pembangunan Jaya, South Tangerang, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Sep 25, 2023

Revised Sep 28, 2023

Accepted Sep 30, 2023

#### Keywords:

Bintaro  
Customer Loyalty  
Shell Gas Stations  
Service Quality

### ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di stasiun bensin Shell di Bintaro U-TOWN, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 sebagai alat uji hipotesis. Studi ini menggunakan instrumen pengukuran berupa skala Likert yang meminta responden untuk mengungkapkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan atau membeli produk Shell. Pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana sebanyak 110 responden dipilih sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di stasiun bensin Shell memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh stasiun bensin Shell di Bintaro U-TOWN, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk Shell dan kembali ke stasiun bensin tersebut. Temuan ini dapat menjadi panduan berharga bagi manajemen Shell dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lokasi ini.

#### Corresponding Author:

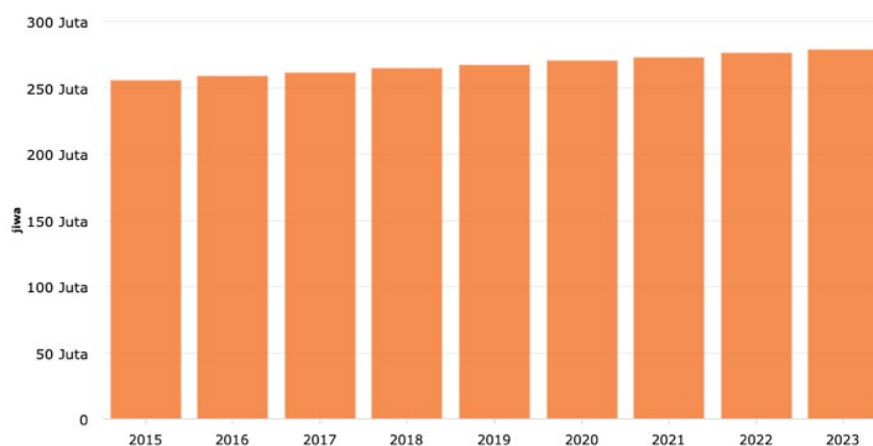
Laurentius Axel  
Business School  
Universitas Pembangunan Jaya  
Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Tangerang Selatan, 15413, Indonesia  
Email: [laurentius.axel@student.upj.ac.id](mailto:laurentius.axel@student.upj.ac.id)

## LATAR BELAKANG

Manusia adalah makhluk sosial yang tak terlepas dari beragam keperluan selama menjalani hidupnya. Ketersediaan beragam barang dan layanan menggambarkan keragaman kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan dasar, keinginan sekunder, dan keperluan yang lebih lanjut. Jumlah populasi manusia terus meningkat, begitu juga dengan negara kita. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan total populasi terbanyak di seluruh dunia. Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yo-y*) yang mana pada pertengahan tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Kebutuhan manusia untuk mobilitas dan perpindahan semakin meningkat seiring pertumbuhan penduduk. Penduduk yang bertambah banyak, terutama di perkotaan, menimbulkan kebutuhan akan transportasi yang lebih efisien dan dapat diandalkan. Hal ini mendorong penggunaan berbagai jenis kendaraan seperti mobil

pribadi, sepeda motor, dan transportasi umum. Kebutuhan akan transportasi yang lebih besar membawa konsekuensi signifikan terkait dengan penggunaan bahan bakar minyak dan peningkatan konsumsi BBM di Indonesia (Sartika & Amar, 2020). BBM menjadi sumber energi utama untuk transportasi di negara ini. Pertumbuhan dalam jumlah kendaraan bermotor dan jumlah perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat telah meningkatkan permintaan akan BBM (Rahmawati, 2019).



**Gambar 1. Grafik pertumbuhan penduduk di Indonesia**

Sementara peningkatan mobilitas dan akses ke transportasi adalah indikator positif dari perkembangan sosial dan ekonomi, kenaikan konsumsi BBM memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk dampak lingkungan, ketergantungan pada impor BBM, dan isu-isu harga energi (Tambunan et al., 2022). Semakin besar penduduk maka semakin besar pula energi yang digunakan. Pola konsumsi di Indonesia sebanyak 76% BBM digunakan untuk sektor transportasi yang didominasi oleh kendaraan pribadi (Dewan Energi Nasional, 2017). Tingkat konsumsi bahan bakar kendaraan terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menarik perhatian produsen bensin dari luar negeri seperti SPBU Shell, SPBU Vivo, SPBU Mobil, dan SPBU BP.

Kompetisi di pasar produsen BBM ini melibatkan berbagai aspek, seperti pelayanan pelanggan, harga yang ditawarkan, dan ketersediaan cabang-cabang untuk memenuhi kepuasan dan meningkatkan minat pembeli mereka (Dhita, 2022). Kondisi harga minyak mentah yang saat ini sangat fluktuatif mendorong produsen untuk terus menetapkan harga yang bersaing untuk produk BBM mereka. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia yang awalnya mungkin belum terlalu mengerti tentang perbedaan kualitas produk, telah menjadi lebih berpengetahuan dalam memilih produk BBM berkualitas untuk kendaraan mereka (Andri & Arpizal, 2022).

Sebagai hasilnya, banyak yang beralih ke konsumsi bahan bakar non-subsidi. Industri bahan bakar minyak adalah salah satu sektor ekonomi yang penting dalam perekonomian global dan domestik. Di dalam industri ini, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) memiliki peran sentral dalam memberikan bahan bakar dan layanan kepada pemilik kendaraan. Kepuasan pelanggan di SPBU menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar bagi penyedia bensin (Zain et al., 2020). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan dua aspek utama, yaitu kualitas produk (bensin) dan kualitas pelayanan di SPBU.

SPBU Shell adalah salah satu merek terkemuka dalam industri bahan bakar minyak yang terkenal dengan komitmen mereka terhadap produk berkualitas dan standar pelayanan yang tinggi. Dalam konteks ini, penting untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (kualitas bensin yang disediakan) dan kualitas pelayanan (pengalaman pelanggan di SPBU) terhadap kepuasan konsumen di SPBU Shell. Melalui laman resminya, Shell di Indonesia menjalankan aktivitas bisnisnya di sektor hulu dan hilir. Di sektor hilir, aktivitas bisnis Shell meliputi BBM, pelumas untuk industri, otomotif dan transportasi, bahan bakar untuk industri kelautan, bahan

bakar komersial dan bitumen. Di sektor Hilir, Shell Indonesia melayani pangsa pasar bisnis dan pengendara bermotor. Shell Indonesia mengelola kegiatan bisnis yang meliputi pemasaran dan perdagangan pelumas secara langsung maupun melalui distributor-distributor yang telah ditunjuk. Shell Indonesia mencatat tonggak sejarah baru dengan diresmikannya SPBU Shell pertama di Karawaci, Tangerang. Shell merupakan perusahaan minyak internasional pertama yang terjun dalam bisnis ritel BBM setelah 40 tahun (Shell Indonesia, 2023)

Sebelumnya, banyak penelitian telah mencoba untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU. Penelitian oleh Sutarmo (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli kembali, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli kembali. Namun, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap minat beli kembali pada SPBU Shell. Namun pada saat ini belum ada penelitian lebih lanjut terkait hal ini untuk mengukur kualitas pelayanan dan kualitas produk pada SPBU Shell di tempat-tempat lain. Maka dari itu Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN, Tangerang Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Sementara menurut Krisnawati (2016), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang diterima atau dialami sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitasnya akan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kotler & Keller dalam (Agussalim & Ali, 2017), menjelaskan terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menjadi acuan. Pertama, *responsiveness* (ketanggapan): Ini merujuk pada kemampuan karyawan untuk dengan cepat dan tanggap membantu pembeli serta ketersediaan mereka untuk melayani dengan baik sesuai dengan kebutuhan pembeli. Kedua, *reliability* (keandalan): Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Ketiga, *empathy* (empati): Merupakan kemampuan karyawan untuk merespons dengan peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, memahami harapan mereka, dan menciptakan lingkungan komunikasi yang nyaman. Keempat, *assurance* (jaminan): Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan oleh petugas pelayanan. Hal ini memberikan rasa aman kepada pelanggan dan memastikan mereka bebas dari risiko. Kelima, *tangibles* (bukti langsung): Melibatkan aspek fisik, termasuk fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan oleh karyawan sebagai sarana komunikasi dalam memberikan pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan ini merupakan panduan yang penting bagi organisasi dalam meningkatkan dan mengukur kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah ketetapan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam sikap positif mereka dan terbukti dengan pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus memilih dan berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat berpotensi mengubah perilaku mereka (Hurriyati, 2005). Pelanggan yang setia merupakan aset penting bagi perusahaan, dan karakteristik mereka yang mencerminkan kesetiaan ini dapat dilihat, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2010). Griffin menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut. Pertama, melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*): Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara konsisten dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kedua, membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*): Mereka tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan, tetapi juga mengeksplorasi berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga, merekomendasikan produk lain (*Refers others*): Pelanggan yang setia seringkali merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, membantu perluasan basis pelanggan. Keempat, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the pull of the competition*): Mereka memiliki kecenderungan untuk tetap memilih produk perusahaan meskipun pesaing menawarkan produk serupa. Dengan ini, peneliti mengajukan hipotesis penelitian yang akan disesuaikan dengan target sampel dalam penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Shell Bintaro U-TOWN*, Tangerang Selatan.

Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Shell Bintaro U-TOWN*, Tangerang Selatan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki perilaku sekelompok individu dalam populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yang mengharuskan responden untuk mengemukakan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPBU Shell terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan skala Likert. Proses analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di *Shell Bintaro U-TOWN* Kota Tangerang Selatan, pada bulan September tahun 2023. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sedang mengisi BBM, Service kendaraan dan sedang berbelanja di Shell Select. Dalam hal ini didapatkan 105 orang responden dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Data yang telah terkumpul dari hasil pendistribusian responden kemudian diuji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan software SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana: Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan nilai  $r$  tabel kita bisa melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5%. Untuk 110 responden nilai  $r$  tabelnya adalah 0.1857 untuk mendapatkan nilai  $r$  hitung kitamenggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut hasil validitas instrumen soal.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0.804	0.1857	Valid
	2	0.810	0.1857	Valid
	3	0.794	0.1857	Valid
	4	0.858	0.1857	Valid
	5	0.589	0.1857	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0.657	0.1857	Valid
	2	0.877	0.1857	Valid
	3	0.717	0.1857	Valid
	4	0.762	0.1857	Valid
	5	0.867	0.1857	Valid
	6	0.733	0.1857	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana  $N = 110$  dan  $r$ -tabel adalah 0.1857, berdasarkan analisis di atas menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Ketentuan uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2015) yaitu, jika Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Dan Jika Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan Reliabilitas instrumen:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.822	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.705	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian reliabilitas kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan secara berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha 0,822 dan 0,705. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, dan setiap butir pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang telah dibangun sebelumnya. Uji t bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel *independen* terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan ( $p$  value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.978	1.010		6.905	.000
	Kualitas Pelayanan	.704	.072	.685	9.784	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai sig kualitas pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel, yang berbunyi "Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Shell Bintaro U-TOWN*, Tangerang Selatan".

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik kemampuan X dalam mendeskripsikan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.465	2.123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasil uji determinasi R Square mengindikasikan besarnya kontribusi variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,470 atau 47,0%, yang mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan sebesar 47%. Sisanya, 53%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN, Tangerang Selatan. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisnis ritel ini, maka akan semakin tinggi komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus memilih dan berlangganan produk dari Shell. Saran berdasarkan dari hasil ini diharapkan pihak manajemen Shell Bintaro U-TOWN, dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah tercipta dengan cukup baik. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya seperti melengkapi fasilitas-fasilitas pada Shell Bintaro U-TOWN, melakukan pelayanan yang ramah kepada konsumen, cekatan saat konsumen meminta bantuan, serta memberi kemudahan transaksi kepada konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Peneliti juga mempunyai harapan supaya penelitian ini dapat dibuat referensi untuk penelitian berikutnya. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk penelitian berikutnya lebih mengembangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel harga, pemberian diskon ataupun kualitas produk, sehingga nantinya bisa diketahui seberapa besar kontribusi variabel lain mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## References

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Badan Pusat Statistik (2023). Jumlah Penduduk di Indonesia, from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, Diakses pada 12 Oktober 2023.
- Andri, J., & Arpizal. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Hukumah: Jurnal Hukum Islam*, 5(2), 1-23.
- Dhita, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja SPBU Ngabrenrejo Grobogan. *Masters Thesis, Diponegoro University.*, 1-15.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*, 2(1), 222-236.
- Rahmawati, A. (2019). Pengaruh jumlah penduduk, jumlah kendaraan bermotor, PDRB per kapita dan kebijakan fiskal terhadap konsumsi energi minyak di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan (JPP)*, 10(1), 1-28. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/46368/75676589695>
- Sartika, Y., & Amar, S. (2020). Pengaruh Perekonomian dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Bahan Bakar Minyak di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2(4), 7. <https://doi.org/10.24036/jkep.v2i4.13385>.
- Shell Indonesia. (2023). Judul Halaman Utama. Diakses pada 12 Oktober 2023, dari <https://www.shell.co.id/>.
- Tambunan, N., Aprilia, S., & Pangesti Rahayu, N. (2022). Study Literature: Dampak Kenaikan Bbm Bagi Perekonomian Rakyat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 329-336. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.550>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Zain, P., Efendi, A., & Satrianti, A. (2020). Peran Wujud, Jaminan & Empati terhadap Pelanggan Pada SPBU di Sungguminasa. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 1(3), 16-29. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id>.