

PENGARUH KUALITAS LAYANAN KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHELL PRAPEN SURABAYA**Edrick Indrawan¹, Diana Juni Mulyati², Ute Chairuz Mochamad Nasution³****Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia****Indrawanedrick@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, uthe@untag-sby.ac.id****Abstract**

The fuel oil (BBM) industry in Indonesia has grown rapidly, marked by increasing consumption and fierce competition among fuel providers. Shell Prapen gas station in Surabaya is one of the key players competing not only on price but also through service quality, product excellence, and promotional strategies. This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and sales promotion on customer satisfaction. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who are active customers of Shell Prapen. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was carried out using validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with SPSS version 25. The results show that both partially and simultaneously, all three independent variables significantly affect customer satisfaction. Fast, friendly, and professional service; high-quality fuel that meets international standards; and sales promotions such as discounts and loyalty programs all contribute positively to customer satisfaction. The study also highlights that the combination of these three factors is crucial in building competitive advantage and enhancing customer loyalty amid the increasingly competitive fuel market. These findings are expected to serve as a strategic reference for Shell gas stations in improving service quality and managing promotions to maintain customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Shell Gas Station*

Abstrak

Industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan meningkatnya konsumsi dan persaingan antar penyedia BBM. SPBU Shell Prapen Surabaya menjadi salah satu pemain penting yang bersaing tidak hanya melalui harga, namun juga kualitas layanan, mutu produk, dan strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif SPBU Shell Prapen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang cepat, ramah, dan profesional; kualitas produk yang memenuhi standar internasional; serta promosi penjualan seperti diskon dan program loyalitas terbukti

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar BBM yang semakin ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi SPBU Shell dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan promosi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, SPBU Shell*

1. Pendahuluan

Di tengah arus globalisasi yang memicu intensitas persaingan dunia usaha yang semakin tinggi, kepuasan pelanggan merupakan faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan usaha. Hal ini relevan di sektor jasa seperti SPBU, yang bukan sekedar berperan sebagai penyedia bahan bakar tetapi juga sebagai simpul layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. SPBU saat ini bukan sekedar berkompetisi dalam hal harga, tetapi juga kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi penjualan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan di SPBU menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan tingkat retensi pelanggan, reputasi merek, serta profitabilitas jangka panjang.

Kualitas layanan menjadi satu dari sekian aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kehandalan dan superioritas pelayanan yang mencakup secara keseluruhan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dari petugas SPBU, fasilitas yang bersih dan nyaman, serta kemudahan transaksi (seperti sistem pembayaran non-tunai) merupakan elemen kunci yang membentuk persepsi pelanggan. Pelanggan cenderung memilih SPBU yang memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, terlebih di tengah maraknya persaingan dengan kompetitor yang menawarkan fasilitas serupa.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai hingga melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen mengharapkan bahan bakar yang sesuai dengan standar, bersih, dan tidak menyebabkan masalah pada kendaraan. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk, seperti bahan bakar yang tercampur air atau oktan rendah, dapat merusak kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif pada citra SPBU.

Selain itu *sales promotion* (promosi penjualan) juga berperan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Program seperti diskon harga, poin loyalitas, *giveaway*, atau paket *bundling* dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk memilih SPBU tertentu. Promosi bukan sekedar berfokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan yang merasa mendapat keuntungan tambahan. Namun, efektivitas promosi harus sejalan dengan kualitas layanan dan produk, karena promosi yang tidak didukung oleh kedua aspek tersebut justru berpotensi menurunkan kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Ketiga aspek ini, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan *sales promotion* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi dari ketiga aspek ini diharapkan dapat menciptakan sinergi untuk mendorong serta meningkatkan kepuasan pelanggan Shell Prapen Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker (1994) sebagai gap theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1991) dalam Violin et al., (2021) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari kata *SERVQUAL* (*service quality*). Model ini berdasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2011) dalam Ummah, (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Jadi definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Yuliana & Maskur, (2022) indikator kualitas layanan antara lain sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*), memiliki indikator:

Penampilan pegawai atau karyawan dalam melayani konsumen, serta kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

2. Kehandalan (*reability*), memiliki indikator:

Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen, dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses melayani konsumen.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), memiliki indikator:

Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat, serta merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*), terdiri atas indikator:

Karyawan memberikan jaminan tepat waktu, kepastian, dan legalitas dalam pelayanan.

5. Empati (*emphaty*):

Karyawan melayani dengan sikap ramah tidak diskriminatif (membeda bedakan) dan menghargai setiap konsumen.

Kualitas produk

Menurut Assauri, (2009) dalam Cesariana et al., (2022) Kualitas prouduk merupakan perihail penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Nurfauzi et al., (2023) Kualitas produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu menurut Kotler, (2009) dalam Nurfauzi et al., (2023).adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan / disimpulkan. menurut Kotler (2017, hal. 6) dalam Firdausi, (2020) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum membeli produk.

2. Keistimewaan (*Feature*)

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kehandalan (*Realibility*)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. Mutu Kerja (*Conformance*)

Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, super.

5. Daya tahan (*Durability*)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan suatu produk.

Sales promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) *sales promotion* adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:662) dalam Simbolon, (2022) *sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih konsumen atau perdagangan. Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. *Sales promotion* digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Indikator *Sales Promotion* Menurut Salim & Fermayani, (2021) dalam Rini & Anasrulloh, (2022) yaitu, Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi seorang pelaku usaha agar uasahnya terus berkembang dan terus diminati oleh pelanggan. Menurut Gerson, (2010) dalam Gultom dkk., (2020) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Cengiz, (2010) dalam Gultom et al., (2020) kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun jasa tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya berarti mereka puas. menurut Tjiptono (2019) dalam terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk, 2. Harga, 3. Promosi, 4. Pelayanan Karyawan, 5. Fasilitas

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang memiliki sifat sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Sifat penelitian asosiatif ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di SPBU Shell Prapen Surabaya yang berlokasi di Jl. Raya Prapen No.50, Panjang Jiwo, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60299, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Asrulla et al., (2023) Dalam penelitian, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna pengendara bermotor di area Surabaya. Total populasi pada penelitian ini adalah 100 responden.

Sampel

Teknik sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian. Metode sampling yang digunakan adalah metode non probability sampling, untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan teknik Purposive Sampling untuk yang tidak diketahui

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Suliyanto, (2018) *non probability sampling* adalah sampel probabilitas merupakan Teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, jika ukuran 100 sedangkan hanya 10 yang diambil untuk dijadikan sampel maka peluang dijadikan sampel sebesar $10 / 100 = 0.1$ atau 10%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,800	0,361	Valid
	X1.2	0,657	0,361	Valid
	X1.3	0,806	0,361	Valid
	X1.4	0,720	0,361	Valid
	X1.5	0,754	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,567	0,361	Valid
	X2.2	0,690	0,361	Valid
	X2.3	0,753	0,361	Valid
	X2.4	0,652	0,361	Valid
	X2.5	0,793	0,361	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,720	0,361	Valid
	X3.2	0,687	0,361	Valid
	X3.3	0,670	0,361	Valid
	X3.4	0,701	0,361	Valid

	X3.5	0,797	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,683	0,361	Valid
	Y.2	0,703	0,361	Valid
	Y.3	0,738	0,361	Valid
	Y.4	0,719	0,361	Valid
	Y.5	0,683	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan dapat disimpulkan setiap pernyataan dinyatakan valid dikarenakan setiap item memiliki R-hitung > daripada R-tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chroncbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,804	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,731	0,6	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,755	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,744	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas pada masing - masing pernyataan di setiap variabel, mulai dari variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), *Sales Promotion* (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Croncbach's Alpha* > nilai batas minimumnya yaitu 0,6. Sehingga item - item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak dijadikan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Paramet ers	Mean	0,000
	Std. Deviation	1.06554
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,124

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

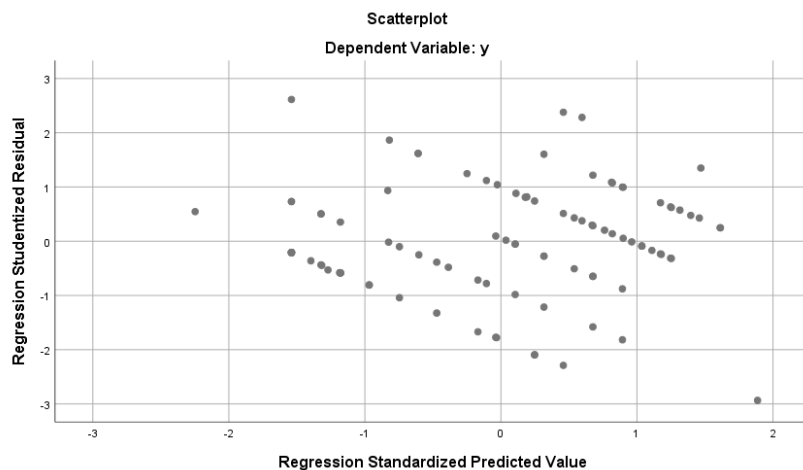
1	Kualitas Layanan	.705	1.417
	Kualitas Produk	.706	1.417
	Sales promotion	.833	1.200
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel Kualitas Layanan (x_1) sebesar 0,705, variabel Kualitas Produk (x_2) sebesar 0,706, dan variabel *Sales Promotion* sebesar 0,833. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan tidak ada yang menunjukkan nilai VIF melebihi 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi terjadinya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam model.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas karena titik - titik tersebut tidak membentuk pola, dan menyebar disekitar bawah dan atas angka 0.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,401	0,000	Ha diterima
Kualitas Produk (X2)	0,395	0,000	Ha diterima
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,242	0,010	Ha diterima
Konstanta		-0,549	

Nilai Koefisien	0,523
Determinasi (R^2)	
R Square	0,508
Y	Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,549 + 0,401 X_1 + 0,395 X_2 + 0,242 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) bernilai -0,549 yang berarti jika Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai sebesar -0,549.
2. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai 0,401 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Kualitas Layanan terjadi peningkatan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,401.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,395 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Kualitas Produk terjadi peningkatan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,395.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0,242 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Sales Promotion* terjadi peningkatan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,242

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas Produk (X_2)	0,000	H0 ditolak Ha diterima
<i>Sales Promotion</i> (X_3)	0,010	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Kualitas Layannan (X_1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji t Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji t Variabel *Sales Promotion* (X_3) berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$ yang artinya variabel *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.236	3	41.079	35.084	.000 ^b
	Residual	112.404	96	1.171		
	Total	235.640	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai dengan sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Kualitas Layanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,723	0,523	0,508

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas adalah bagian hasil dari uji regresi linear berganda yang dapat disebut dengan Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Pada analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh *Kualitas Layanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2) dan *Sales promotion* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,508 atau 50,8%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Kualitas Layanan* (X1), *Kualitas Produk* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,508 atau 50,8%.

4.2 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pada analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Layanan* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan memiliki Tingkat signifikansi yang mempunyai arti (H_0) ditolak dan (H_a) diterima karena nilai dari t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada pernyataan yang ada pada variabel *Kualitas Layanan*, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu "SPBU Shell Prapen Surabaya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan akurat" pada indikator keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris, (2023) dengan judul "Pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap Kepuasan Pelanggan". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Berdasarkan hasil pada analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Produk* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan memiliki Tingkat signifikansi yang mempunyai arti (H_0) ditolak dan (H_a) diterima karena nilai dari t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Pada pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Saya puas dengan kualitas produk bahan bakar yang dijual di SPBU Shell Prapen Surabaya” pada indikator Kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munzir et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Berdasarkan hasil pada analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan memiliki Tingkat signifikansi yang mempunyai arti (H_0) ditolak dan (H_a) diterima karena nilai dari t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Layanan, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Frekuensi Promosi SPBU Shell Prapen Surabaya membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk mereka” pada indikator frekuensi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat , Rustomo, (2024) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Berdasarkan dari hasil analisis uji F yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Sales Promotion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shell Prapen Surabaya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel pertama yaitu Kualitas Layanan dinyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel pertama dikatakan berpengaruh karena hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diduga penelitian hipotesis pertama diterima.

2. Pada variabel kedua yaitu Kualitas Produk dinyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel pertama dikatakan berpengaruh karena hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diduga penelitian hipotesis kedua diterima.

3. Pada variabel ketiga yaitu *Sales Promotion* dinyatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel pertama dikatakan berpengaruh karena hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diduga penelitian hipotesis ketiga diterima.

Secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). *Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty*. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>.
- [2] Ahmad Ridhoni Idham Halid, B. (2020). *Telaah Penelitian Terdahulu: Membangun Landasan Dan Mengungkap Kebaruan Penelitian*.
- [3] Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037-043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>.
- [4] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- [5] Dias, W., & Indrawati, L. R. (2021). Analisis Determinan Ketimpangan Pendapatan Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2020. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 95-104. <https://doi.org/10.23960/jep.v10i2.268>.
- [6] Fitriyani, F., Hartati, L., & Johan, A. (2023). Peran Sales Promotion Strategy dan Web Quality terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 134-146. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1104>.
- [7] Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273-282.
- [8] Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>.
- [9] Haris, A. (2023). Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334-348.
- [10] Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (n.d.). (*KONSEP DASAR*).
- [11] Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurrohman, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- [12] Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178-196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>.
- [13] Nurcahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2023). Penerapan Uji Asumsi Klasik untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472-481.
- [14] Peattie, S., & Peattie, K. (2012). Sales promotion. *The Marketing Book*, 8(3), 458-484. <https://doi.org/10.69645/axkj9490>.
- [15] Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-6.
- [16] Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan

- Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.
- [17] Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- [18] Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1-13. [http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL S.M. SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL%20S.M.%20SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- [19] Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). *Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754-764.
- [20] Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>.
- [21] Yusuf Alwy, M., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331-13344.