



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di SPBU 14.201.180

Nadya Rahmadhani¹, Sepania Tiarasi², Linsa Febby Br Barus³, Vini Andayani Manik⁴,
Riyani Sijabat⁵, Feby Caroline⁶, Andika Sihotang⁷, Daniel Martinus⁸, Mukmin Siregar⁹
Ivo Selvia Agusti¹⁰

¹⁻¹⁰ Prodi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Email: nadyaramadhani123456@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to analyze the influence of service quality on the purchasing decisions of fuel consumers at Pertamina Gas Station (SPBU) 14.201.180. In the increasingly competitive business environment, service quality has become a critical factor in shaping customer loyalty and purchase decisions. The research adopts a quantitative approach, utilizing questionnaires distributed to 200 respondents. Data were analyzed using simple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the help of SPSS 27 software. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The regression analysis reveals that improvements in service quality contribute to a 27.7% increase in purchasing decisions. Therefore, enhancing aspects such as service timeliness, staff friendliness, facility cleanliness, and fuel quantity accuracy is essential for increasing customer satisfaction and loyalty at SPBU. The study recommends optimizing service through staff training, digital technology adoption, and the establishment of consistent service standards to maintain Pertamina's competitiveness in the fuel retail market.

Keywords: Pertamina, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna bahan bakar minyak (BBM) di SPBU Pertamina 14.201.180. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 46 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BBM. Uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 27,7%. Oleh karena itu, peningkatan aspek pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan petugas, kebersihan fasilitas, dan akurasi takaran BBM sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di SPBU. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pelayanan melalui pelatihan petugas, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan standar layanan untuk menjaga daya saing SPBU Pertamina.

Kata Kunci: Pertamina, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi globalisasi, perusahaan dihadapkan dengan tantangan untuk meningkatkan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini karena jumlah perusahaan yang telah terjadi di antara mereka meningkat. Dengan jumlah perusahaan yang meningkat, persaingan dalam industri menjadi lebih kejam. Dalam kompetisi yang sangat dekat ini, hal utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memuaskan konsumen. Kepuasan dalam pelayanan konsumen adalah kunci untuk menjaga pelanggan, berjuang melawan persaingan dan akhirnya mengambil alih pangsa pasar yang ada (Fakhira & Wirakanda, 2024). Pertumbuhan industri otomotif dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan bahan bakar

minyak (BBM) telah mendorong persaingan yang semakin ketat di sektor penjualan BBM, khususnya di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) milik Pertamina. Di tengah persaingan ini, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk saja, tetapi juga memberikan perhatian besar pada kualitas pelayanan yang mereka terima ketika mengunjungi SPBU. SPBU 14.201.180 sebagai salah satu outlet Pertamina yang dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan pelayanan yang optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di era sekarang ini. Faktor pelayanan seperti sikap ramah dari petugas, efisiensi waktu pelayanan, kondisi kebersihan fasilitas, serta jaminan ketersediaan dan akurasi takaran BBM, menjadi nilai tambah yang dapat menjadikan keputusan dalam membeli, meningkatkan tingkat kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Berbagai studi telah mengkonfirmasi adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen BBM Pertamina (Anwar dkk., 2023). Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk memuaskan pelanggan karena tidak hanya memenuhi harapan pelanggan saja tetapi juga memberikan nilai tambahan yang melebihi ekspektasi. Ketika pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka perkirakan, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang. Menurut Gumelar dkk. (2023). Pada dasarnya, kinerja yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pelanggan merupakan indikator penting dari kualitas pelayanan. Konsep ini didasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam SPBU 14.201.180, pelayanan diberikan selama berbagai fase transaksi, mulai dari sebelum pelanggan memilih produk BBM hingga setelah proses pengisian selesai. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Setiap bisnis, termasuk SPBU 14.201.180, harus memprioritaskan pengembangan standar layanan yang konsisten dan berorientasi pada pelanggan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tetapi juga memperkuat reputasi merek Pertamina, meningkatkan daya saing, dan menciptakan diferensiasi dalam pasar BBM yang semakin kompetitif (Gumelar dkk., 2023). Menurut (Anwar Dkk, 2023) pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai apa yang akan mereka beli, berapa jumlah yang akan mereka beli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Setiap pelanggan pasti selalu mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari SPBU Pertamina. Keputusan pembelian

sering dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan yang dirasakan atau yang diberikan pihak perusahaan, kondisi ini mewajibkan perusahaan untuk bisa selalu memberikan layanan yang terbaik agar mampu memberikan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna bahan bakar minyak pertamina di SPBU 14.201.180.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian dan Peran Pertamina

Pertamina (PT Pertamina Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi, khususnya minyak dan gas bumi. Sejak berdiri pada tahun 1957, Pertamina memiliki peran strategis dalam menyediakan energi nasional dan mengelola sumber daya alam Indonesia untuk kepentingan masyarakat. Menurut Yuliani & Cahyani (2020) dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Pertamina tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan bakar, tetapi juga sebagai penggerak ketahanan energi nasional dan instrumen kebijakan energi pemerintah. Pertamina bertugas menjaga ketersediaan energi hingga ke pelosok negeri, meskipun hal ini seringkali dihadapkan pada dilema antara efisiensi bisnis dan kewajiban pelayanan publik. Dalam lima tahun terakhir, Pertamina telah melakukan transformasi besar-besaran menuju holding energi nasional. Hal ini termasuk restrukturisasi organisasi, digitalisasi, serta investasi pada energi baru dan terbarukan (EBT). Menurut Sitorus dan Mulyana (2022) dalam Jurnal Administrasi Publik, transformasi Pertamina mencerminkan upaya adaptasi terhadap tekanan global, termasuk tuntutan pengurangan emisi karbon dan kebutuhan diversifikasi energi. Para peneliti mencatat bahwa digitalisasi sistem distribusi BBM dan efisiensi operasional menjadi titik penting dalam reformasi internal Pertamina. Walaupun berperan vital, Pertamina juga sering dikritik karena kurangnya transparansi dan efisiensi dalam pengelolaan bisnisnya. Rahmawati & Hakim (2021) dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan menyoroti pentingnya tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar Pertamina bisa menjaga integritas dan kepercayaan publik, terutama dalam pengadaan dan penyaluran BBM bersubsidi.

Sebagai perusahaan milik negara, Pertamina juga diwajibkan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR). Utami & Nugroho (2023) dalam Jurnal CSR dan Lingkungan mencatat bahwa Pertamina telah mengembangkan berbagai program pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan di sekitar wilayah operasinya. Namun, efektivitas program-program ini sangat tergantung pada kolaborasi dengan pemangku

kepentingan lokal. Dalam menghadapi era transisi energi, Pertamina menghadapi tekanan untuk beralih dari energi fosil ke energi terbarukan. Maulana & Dewi (2024) dalam *Energy Policy Review* Indonesia menjelaskan bahwa meskipun langkah awal telah dilakukan, seperti pembangunan *Green Refinery* dan investasi *geothermal*, namun roadmap Pertamina terhadap energi hijau masih perlu dipercepat dan diperjelas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam industri layanan, termasuk di SPBU Pertamina, yang berperan langsung dalam menentukan pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan dan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat berimbas pada loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller pada jurnal yang ditulis Aprillia (2022), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Dimensi pertama adalah berwujud (*tangible*), yang merujuk pada aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas SPBU yang bersih, tertata rapi, serta kendaraan yang digunakan oleh petugas yang profesional. Kedua adalah kehandalan (*reliability*), yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Ketiga adalah daya tanggap (*responsiveness*), yang berhubungan dengan seberapa cepat dan tanggap perusahaan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan. Keempat, jaminan (*assurance*), mencakup sejauh mana pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yang dapat dipengaruhi oleh sikap profesional dan pengetahuan petugas. Terakhir, empati (*empathy*) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus pada pengalaman pelanggan selama proses pelayanan.

Pentingnya kualitas pelayanan di SPBU Pertamina dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) di SPBU Pertamina 54.601.106 di Jalan Tidar Surabaya. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di SPBU tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap SPBU tersebut, serta kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga

dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya akan menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Ini akan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh SPBU Pertamina, serta meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting bagi SPBU untuk terus mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antaramemuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al., 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Menurut (Sari Dewi et al., 2020) indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu: *recognition of needs and desires, looking for Information, valuation of purchase alternative, purchase decision and behavior after Purchasing*.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2021). Brand Ambassador adalah orang yang menyampaikan produk kepada pelanggan, biasanya Brand Ambassador adalah selebriti atau figur publik yang

memiliki pengaruh besar di negara target pasarnya dan pemilihan Brand Ambassador yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Tiara Amalia, 2022).

Brand Image yang kuat, kesadaran merek, dan kepercayaan merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pramesti et al., 2022). Brand Image positif yang diciptakan oleh Somethinc, membuat brand Somethinc lebih mudah tercipta dalam persepsi konsumen. Brand Image yang diciptakan Somethinc adalah sebuah produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk internasional dengan harga terbaik yang mudah dijangkau. Didukung oleh penelitian milik (Azmy et al., 2020) yang menyatakan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pendapat ini berbeda dengan milik (Rahayu et al., 2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Berdasar pada masalah yang ada, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2019 : 7) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019 : 38) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen biasa disebut dengan variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono 2019 :41)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono 2019 : 42)

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono juga menyatakan bahwa Sampel ialah

sebagai bagian dari karakteristik ataupun jumlah populasi. Pada penelitian ini sampelnya yaitu sekitar 46 responden yaitu konsumen yang membeli BBM di SPBU No.14.201.180, yang beralamat di Jl. Aksara, Jl. Satria Barat No.Simpang, Pahlawan, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif, Dengan datanya sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber yang diciptakan penulis. Yang diciptakan berdasar atas hasil penelitian di lapangan. Yang asalnya melalui hasil pengisian kuesioner di SPBU No.14.201.180

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen di SPBU No.14.201.180.

Teknik Analisis Data

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif. Yang diberikan agar mendapat hasil tanggapan responden yang terkait dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di SPBU 14.201.180”

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Memiliki tujuan untuk melihat kevalidan serta kesesuaian angket yang diberikan ke responden dalam mengukur dan mendapatkan data

c. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:171) yaitu hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan ttest untuk satu sampel, korelasi dan regresi analisis varian dan t-test untuk dua sampel.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019: 188) “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor.

e. Uji Corelasi Product Moment Pearson

Dalam menghitung momen produk Corelasi, Pearson sekarang dan kami mengenal korelasi antara kedua variabel. Korelasi untuk adalah apakah korelasi negatif atau positif. Korelasi X dan Y dianggap positif ketika penurunan atau peningkatan x biasanya meningkat.

Korelasi antara Y dan Y digunakan untuk mengenali intensitasnya, apakah itu disebut koefisien korelasi R .

f. Uji Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

g. Uji Hipotesis dengan uji segnificant T dan Uji Significant F

Uji Significant T

Untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Significant F

Untuk mengetahui apakah variabel independen (Kualitas Pelayanan) secara simultan/ signifikan memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

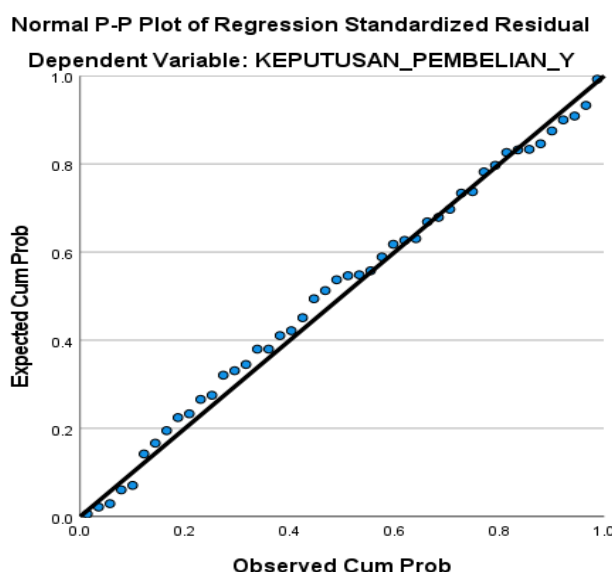
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dan model yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari variabel penelitian. Untuk melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 27.0*.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah peneliti,2025

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.39525582
Most Extreme Differences	Absolute		0.059
	Positive		0.045
	Negative		-0.059
Test Statistic			0.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.951
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.946
		Upper Bound	0.957

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

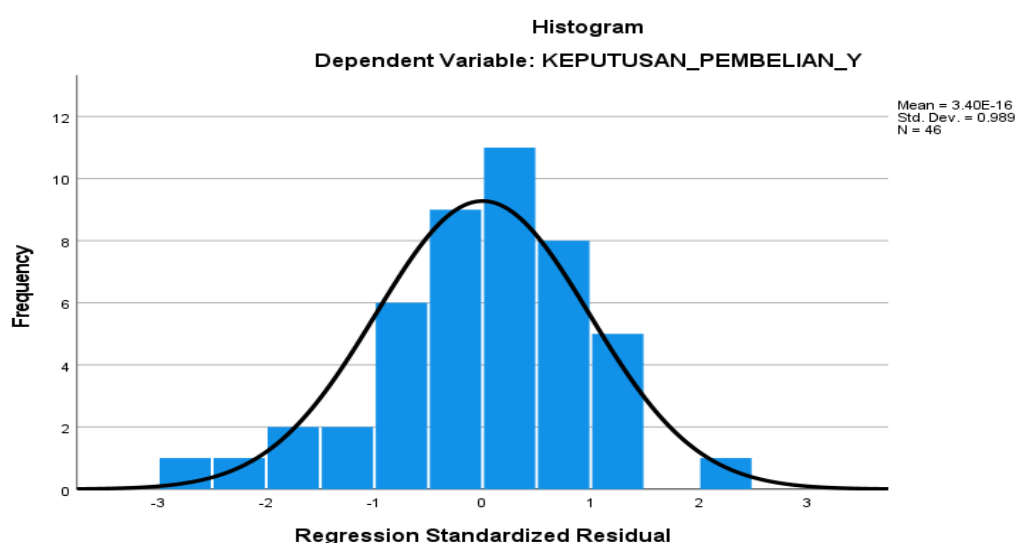
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi 0,200 ($0,200 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Selain gambar dan table diatas, terdapat grafik histogram yang menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah normal. Berikut grafik histogram uji normalitas

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu ketika *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil pengujian dengan *SPSS 27.0*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	25.432	2.994		8.495	0.000			
KUALITAS PELAYANAN X	0.274	0.067	0.526	4.105	0.000	1.000	1.000	

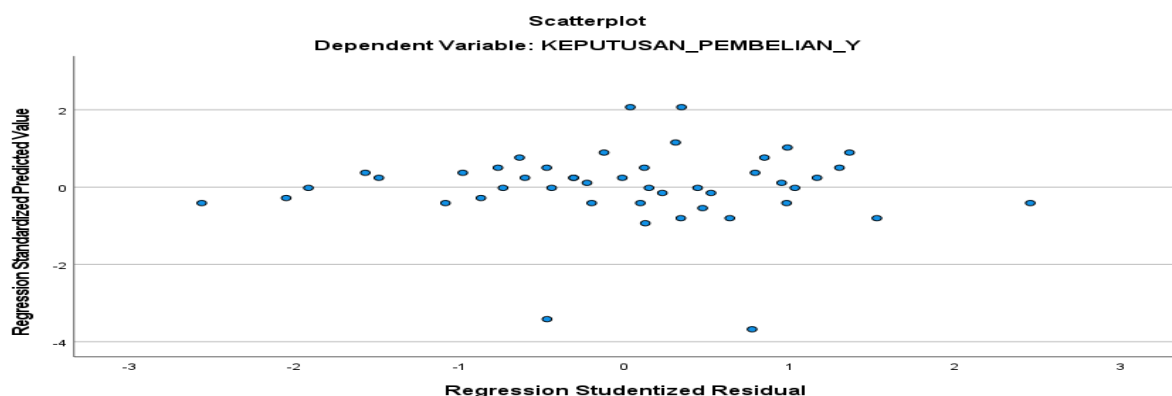
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* Kualitas pelayanan masing-masing adalah sebesar 1.000 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar $1.000 < 10$. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan. Sehingga untuk variabel pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah scatter plot yang dihasilkan model regresi.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil regresi linear sederhana dengan bantuan program *SPSS 27.0*, sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.432	2.994		8.495	0.000		
KUALITAS_PELAYANAN_X	0.274	0.067	0.526	4.105	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \dots + e$$

$$Y = 25.432 + 0.274X + \dots e$$

Nilai konstanta sebesar 25.432 menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan diasumsikan nol maka keputusan pembelian adalah 25.432.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,274 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,274. Namun sebaliknya, jika setiap nilai kualitas pelayanan turun 1% maka harga akan mengalami penurunan keputusan pembelian sebanyak 0,274 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Uji Parsial (*Uji t*)

Uji hipotesis secara parsial (*uji-t*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf sig < 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

dengan taraf sig >0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus $df = n - k$ dimana $n = 46$ dan $k = 2$, sehingga $df = 46 - 2 = 44$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari perhitungan ini maka t_{tabel} sebesar 2.01. Adapun hasil analisis uji t dengan program SPSS 27.0 diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.432	2.994		8.495	0.000		
KUALITAS_PELAYANAN_X	0.274	0.067	0.526	4.105	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.105 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.105 > 2.01$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti **ada pengaruh positif dan signifikan** antara Kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembeliandi Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di SPBU 14.201.180.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian(Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan ketentuan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig <0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig >0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk mencari F_{tabel} digunakan rumus df (1) dan df (2) dengan ketentuan df (1) = $K - 1$ dan df (2) = $n - K$, sehingga df (1) = $2 - 1 = 1$ dan df (2) = $46 - 2 = 44$. Dari perhitungan ini maka dapat diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 4.06. Adapun hasil analisis uji F dengan program SPSS 27.0 diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.664	1	198.664	16.851	0.000 ^b
	Residual	518.749	44	11.790		
	Total	717.413	45			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN_X

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16.851 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16.851 > 2.80$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian(Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian(Y). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 27.0* untuk menghitung kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	0.526 ^a	0.277	0.260	3.43362	0.277	16.851	1	0.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN_X

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 atau sebesar 52,6%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun variable lain tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Sehingga, 47,4% yang merupakan sisa dari nilai koefisien determinasi, diantaranya adalah kualitas produk, emosional dan biaya produksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna bahan bakar minyak di SPBU 14.201.180. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Hasil uji t memperkuat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,277 mengindikasikan bahwa 27,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara kelangsungannya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan seperti pengawasan petugas, ketepatan takaran, dan kebersihan fasilitas menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh SPBU untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, SPBU disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada aspek-aspek yang paling berpengaruh, seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, dan kebersihan area SPBU. Pelatihan rutin bagi petugas pelayanan sangat penting untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan ramah dan profesional. Selain itu, SPBU dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi, misalnya sistem pembayaran digital dan monitoring stok bahan bakar, agar proses transaksi menjadi lebih efisien dan meminimalisir waktu tunggu pelanggan. SPBU juga perlu memperhatikan kenyamanan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan area parkir agar pelanggan merasa lebih puas saat berkunjung. Mengumpulkan feedback dari pelanggan secara berkala dapat membantu SPBU dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, SPBU dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. J. (2021). Risiko dan return investasi saham dalam menentukan keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7, 58–68. Retrieved from <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/127>
- Anwar, R. N., Handayani, E. N., Quintania, M., Nova, F., & Putra, F. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna bahan bakar minyak Pertamina di wilayah Jakarta Timur. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(5). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.4155>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Fakhira, R., & Wirakanda, G. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Survei PT Willy Dwi Perkasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 307–311.
- Gumelar, A. Y., Rianto, T., & Sobar, A. (2023). Pengaruh digitalisasi SPBU dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Baashima: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(1), 49–61. <https://doi.org/10.61492/baashima.v1i1.6>
- Maulana, T., & Dewi, S. A. (2024). Strategi transisi energi di Indonesia: Peran Pertamina dalam energi terbarukan. *Energy Policy Review Indonesia*, 2(1), 19–33.
- Permatasari, C., & Huda, N. (2022). [Judul artikel diperlukan]. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.253>
- Rahmawati, D., & Hakim, L. (2021). Tantangan good corporate governance pada BUMN: Studi kasus Pertamina. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 16(3), 221–232.
- Shodikin, K. A. H. A. H., Nugroho, A. A. D., & Rahmawati, P. (2024). Analisis pengaruh servant leadership dan employee empowerment terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening: Studi pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 42–50.
- Sitorus, H., & Mulyana, A. (2022). Restrukturisasi Pertamina dan implikasinya terhadap efisiensi BUMN energi. *Jurnal Administrasi Publik*, 19(1), 45–56.
- Utami, S., & Nugroho, R. (2023). CSR Pertamina dalam perspektif keberlanjutan lingkungan dan sosial. *Jurnal CSR dan Lingkungan*, 8(1), 75–89.
- Yuliani, R., & Cahyani, A. (2020). Transformasi model bisnis Pertamina dalam mendukung ketahanan energi nasional. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(2), 123–135.