

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bahan Bakar Minyak (BBM) Solar Industri Non Subsidi di PT. Surya Agung Misbal (SAM) di Kota Depok

Nenden Nurul Falah<sup>1</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>2</sup>, Yulianingsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [nendennurulfalah@gmail.com](mailto:nendennurulfalah@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [titiek.tjahja.andari@unida.ac.id](mailto:titiek.tjahja.andari@unida.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [yulianingsih@unida.ac.id](mailto:yulianingsih@unida.ac.id)

---

---

## ABSTRAK

Tujuan dari studi ini ialah agar mengetahui reaksi konsumen terhadap kualitas pelayanan serta promosi yang disampaikan perusahaan BBM di PT. Surya Agung Misbal (SAM) Kota Depok serta menganalisis kualitas layanan serta promosi yang dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Teknik yang dipakai dalam studi ini ialah deskriptif kuantitatif serta verifikatif. Untuk penelitian ini, 63 konsumen (perusahaan) industri diberikan kuesioner. Analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dilakukan menggunakan skala ordinal dalam teknik analisis data. Respon pelanggan pada pelayanan baik, promosi baik, dan pilihan pembelian tepat. Studi menggambarkan PT. Surya Agung Misbal (SAM) memiliki BBM dengan kualitas pelayanan dan promosi positif juga signifikan.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi

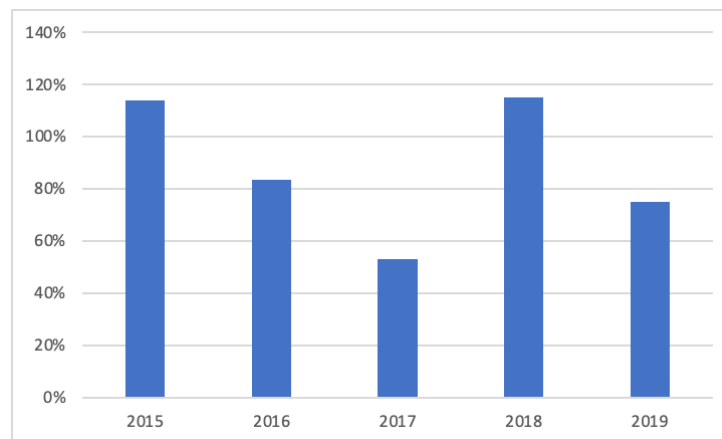
## PENDAHULUAN

Walaupun pasar terbuka semakin luas serta kesempatan makin luas, kompetisi jadinya semakin ketat dan tak mudah diprediksi. Kecepatan kompetisi usaha mendukung ekonomi agar menarik konsumen dengan cepat. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan pemasaran yang ketat ialah dengan memperhatikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah cara paling penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar sasaran. Cara tersebut bisa dipakai dalam menarik pelanggan agar merespon baik barang dan jasa yang ada di pasar, maka pelanggan bisa membuat putusan penting mengenai transaksinya.

Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan pembeli menganalisis permasalahan, mencarikan dokumentasi mengenai barang ataupun *brand* serta evaluasi sebaik apa pilihan mereka dalam membuat ketentuan. Beberapa pembeli mempertimbangkan layanan dan promosi.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi bisnis dikarenakan dapat menarik pelanggan baru dan mencegah pelanggan lama beralih ke pesaing. Faktor selanjutnya yang bisa berdampak pada keputusan pembelian ialah promosi. Promosi ialah jenis komunikasi pemasaran di mana usaha memakai dokumentasi dalam menjadikan pasar sasaran tertarik untuk menerima, membeli, dan setia pada barang yang dijualnya.

PT. Surya Agung Misbal (SAM) merupakan satu diantara 70 distributor serta transportir dalam menyalurkan BBM pada beragam daerah Indonesia. Informasi terjualnya BBM solar industri PT. SAM pada tahun 2015 hingga 2019 ialah berikut:

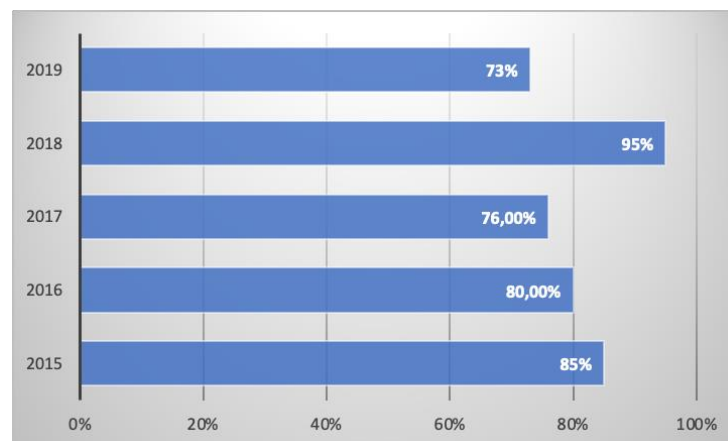


**Gambar 1. Informasi Penjualan BBM PT. SAM**

Sumber : Surya Agung Misbal Depok, 2019

Penjualan BBM tidak stabil. Perusahaan tidak mencapai target penjualan mereka selama lima tahun terakhir. Penjualan 2016 hanya 83,4%, 2017 turun drastis menjadi 52,8%, dan 2019 hanya 75%. Ketentuan pembelian yang berubah dikarenakan kualitas layanan serta promosi diduga menjadi penyebab kegagalan mencapai target penjualan.

Dalam pemasaran, kualitas pelayanan sangat penting karena menarik konsimen dalam menjalin keterikatan yang kuat pada perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan berusaha memberikan layanan terbaik dan terus memberikan nilai tambah sehingga pelanggan merasa nyaman dengan layanan mereka. Membangun kualitas pelayanan tidak dapat hanya diterima. Tahun 2018, jumlah keluhan konsumen meningkat sebanyak 142 orang, dan pada tahun 2019, jumlah keluhan meningkat menjadi 154 orang. Pada bulan Agustus, jumlah keluhan konsumen meningkat lebih banyak daripada pada tahun sebelumnya. Ini dikarenakan PT. SAM memberi layanan rendah pada bulan Agustus. Masalah salah satunya tidak bersihnya mobil tangki, keterlambatan layanan, pegawai tidak ramah, serta lambat pengantaran



**Gambar 2. Data Ketercapaian Pengiriman Distribusi BBM Solar Industri PT. Surya Agung Misbal Kota Depok**

Pengiriman BBM yang dikirim bervariasi. Selain masalah kualitas pelayanan yang buruk, persentase keterlambatan dan ketercapaian pengiriman tertinggi pada tahun 2018 adalah 27% dan 95%. Promosi juga menyebabkan keputusan pembelian yang buruk.

Hasil prasarvei, PT. SAM belum melakukan promosi yang cukup. Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dalam membeli sesuatu. Maka dari itu, promosi ialah bagian terpenting dari strategi dan program pemasaran perusahaan dan harus direncanakan dengan baik sebagai cara

komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Ini harus memberikan hasil yang positif bagi kedua belah pihak, membangun kepercayaan dan menghasilkan penjualan.

Teringat pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan perilaku terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian mereka, maksud studi ini ialah: 1) bagaimana respon pelanggan mengenai kualitas layanan, promosi, serta keputusan pembelian? 2) bagaimana kualitas layanan serta promosi mempengaruhi ketentuan pembelian?.

### **Kajian Literatur**

Masa sekarang, pasar dibuka makin luas serta memiliki paling tinggi kesempatan, tetapi kompetisi jadi makin ketat serta tidak bisa diprediksi. Kecepatan kompetisi usaha menarik pelanggan lebih cepat. Salah satu langkah dalam tingkat persaingan pemasaran tinggi ialah dengan memberi perhatian lebih besar bauran pemasaran. Pemasaran berbagai jasa memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan ke pasar sasaran dalam penggunaan jasa. Bagian penting dari pemasaran adalah bauran pemasaran jasa, yang dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan. Bauran ini mencakup produk, harga, lokasi, promosi, individu, bukti fisik, dan proses. Cara ini bisa dipakai dalam menarik konsumen untuk merespon positif terhadap barang dan jasa yang tersedia di pasar, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Suwarman et al. (2012), pengambilan keputusan ialah bagian penting pada pemasaran dikarenakan pelanggan menentukan barang dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan dapat melakukan evaluasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Perolehan penilaian serta ketentuan terbuat dalam memperoleh putusan. Rangkaian pengambilan ketentuan putusan membeli diantaranya proses diambilannya putusan alternatif, tahap-tahap proses

pengambilan keputusan membeli, tingkatan proses pengambilan keputusan membeli, dan faktor-faktor yang berdampak putusan pembelian.

Loina (2001) layanan ialah semua alur pada usaha terciptanya citra diri, seperti berkomunikasi individu penting, media, atau budaya internal. Kualitas pelayanan didefinisikan Tjiptono (2011) dengan ukuran layanan bisa memenuhi keinginan konsumen. Layanan ialah sebagai jasa yang disampaikan pengusaha, misalnya mudah, cepat, mampu, ramah yang ditunjukkan dengan rasa puas pelanggan berdasar perilaku mereka pada layanan. Ciri kualitas layanan diantaranya, yaitu: 1) *tangible*, ialah kesanggupan usaha dalam memberi terbaik; 2) *reliability*, ialah kesanggupan usaha dalam menyampaikan layanan sesuai keinginan; 3) *assurance*, ialah jaminan; 4) *responsif*, yaitu ketanggapan menyampaikan layanan; dan 5) *empathy*, seperti ketulusan memberikan perhatian.

Promosi ialah satu diantara strategi usaha pentingnya dalam berbisnis, yang tujuannya peningkatan kualitas penjualan serta dipertahankan keberadaan usaha. Lupiyoadi (2013), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan manfaat produk dan menggunakannya sebagai cara untuk mendorong konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan layanan yang mereka perlukan. Namun, Swastha dan Irawan (2008), campuran promosi ialah efektifnya gabungan strategi pada iklan, penjualan pribadi. Seluruh unsur ini dipakai dalam menggapai maksud program penjualan. Usaha bisa memakai bauran promosi, ialah kumpulan teknik yang dipakai usaha untuk berkomunikasi pada pelanggan mengenai barang serta jasa, layaknya iklan, promosi penjualan, humas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran.

### **Pengembangan Hipotesis**

Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan promosi, yang merupakan keseluruhan kualitas barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi. Perusahaan di sektor jasa tidak dapat

berhasil jika mereka tidak memberikan layanan pelanggan yang baik. Promosi tidak hanya membantu bisnis berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa sesuai keinginan mereka. Menurut Hakim et al. (2017), kualitas pelayanan dan promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas layanan bisa diartikan dengan usaha terpenuhinya keperluan serta keinginan konsumen dan disampaikannya secara tepat dalam terpenuhinya keinginan pelanggan. Maka karena itu, unsur paling penting untuk pelanggan dalam mewujudkan keputusan pembelian ialah kualitas layanan. Mutu layanan dalam setiap tahapan bisnis yang menyediakan produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli sesuatu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya agar mereka dapat mempertahankan bisnisnya dan bersaing dengan kompetitornya. Sama dengan studi Suryawardana (2015) bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian..

Lupiyoadi (2013), promosi adalah usaha perusahaan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi juga merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk memutuskan membeli barang perusahaan. Berdasarkan penelitian Mustamu (2019), dampak promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat; temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, semakin banyak konsumen yang akan membeli barang dagangannya.

## **METODE PENELITIAN**

Fokus penelitian ini adalah konsumen (perusahaan) industri di Jabodetabek. Sampel penelitian terdiri dari 63 konsumen BBM solar industri non subsidi di PT. SAM. Dengan *purposive sampling, nonprobability sampling* digunakan untuk mengambil

sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang menggunakan angket yang telah dites untuk validitas dan reliabilitas. Pengujian prasyarat menggunakan analisis deskripsi, verifikasi, dan linear berganda. Setelah pengujian instrumen selesai, analisis koefisien determinan, keterikatan berganda, dan regresi berganda dilakukan. Setelah itu, uji hipotesis (F) dan uji t masing-masing dilakukan. Hasil pengujian instrumen dinyatakan tidak hanya konsisten tetapi juga dapat diandalkan. Uji prasyarat menunjukkan informasi terdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada model tertentu yang terbentuk dalam scatterplot, sehingga regresi tidak menunjukkan heterokedastisitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

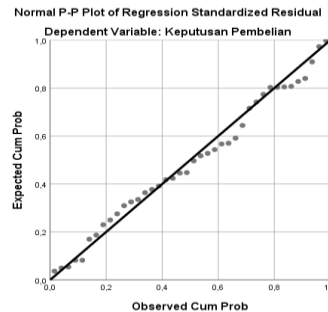
### **Pengujian Instrumen**

Uji validitas dilaksanakan mengevaluasi pernyataan yang ada di dalamnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur pengukuran (Sugiyono, 2018). Jika pernyataan dapat menunjukkan apa yang akan diungkapkan, data itu valid. Hasil uji validitas terhadap item pernyataan secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid, karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,3)..

Uji reliabilitas menganalisis ketepatan nilai kuesioner, yang berarti instrumen penelitian akan memiliki hasil yang sama untuk kelompok yang sama bahkan jika diuji pada waktu yang berbeda. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa hasil kuesioner adalah reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji normalitas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas yaitu:



Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-Plot

Ini menggambarkan garis diagonal adalah garis lurus, dan titik-titik data penelitian ini berada di sekitar garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel bebas (independen) menurut model regresi. Hasil pemeriksaan multikolinieritas berikut:

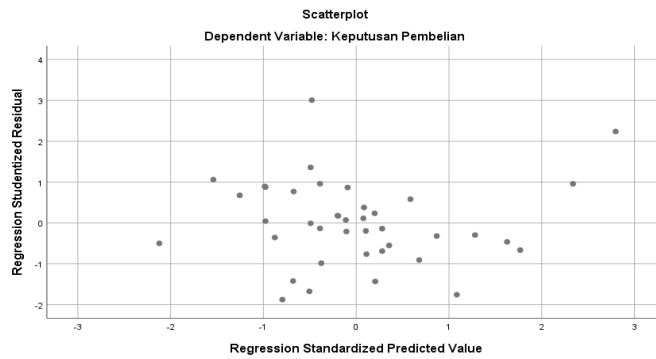
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinerity Stastistic		
	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas pelayanan	0,954	1,048	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,954	1,048	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Karena nilai VIF < 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi untuk variabel kualitas layanan dan promosi.

3. Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas dengan *Scatterplot*

### **Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan PT. SAM cukup dengan nilai 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa standar layanan masih ada, termasuk layanan, penampilan, dan tanggapan pelanggan. Contoh langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam distribusi BBM solar industri non subsidi ini. Pelayanan seperti aktivitas, keuntungan, dan kepuasan pada dasarnya tidak ada. Konsumen menilai promosi 3,72 dan berada dalam kategori yang baik. Ini menunjukkan bahwa penjualan individu dan langsung terus berjalan dengan baik meskipun periklanan dan promosi penjualan masih dalam tahap normal. Pelanggan umumnya sangat tertarik pada promosi seperti informasi harga atau diskon yang ditawarkan dalam iklan. Hal ini menarik minat pelanggan untuk membeli BBM dengan sangat baik Namun, tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki skor 3,00 dan dianggap cukup. Ini menunjukkan bahwa proses konvensional untuk membuat keputusan pembelian terus berlanjut: memilih produk, merek, saluran, waktu, dan jumlah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Surya Agung Misbal, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Berikut ini adalah ringkasan hasil perhitungan regresi linear berganda:

Tabel 2 Rangkuman Hasil Perhitungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	
	B	Std. Error	d Coefficients			
1	(Constant)	2,077	7,342		,283	,779
	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	,884	,153	,611	5,796	,000
	Promosi (X <sub>2</sub> )	,427	,121	,371	3,517	,001
	t <sub>tabel</sub>	1,687				
	F <sub>hitung</sub>	28,684				
	Sig	0,000				
	F <sub>tabel</sub>	3,25				
	R	,780				
	R <sup>2</sup>	,608				
	Adjusted R <sup>2</sup>	,587				
	Alpha (a)	,050				

Sumber : Output pengolahan data dengan SPSS 23, 2021

Pada model perkiraan, pola persamaan regresi adalah sebagai berikut:  $Y = 2,077 + 0,884 X_1 + 0,427 X_2 + \varepsilon$  Menurut analisis korelasi berganda, angka keterkaitan 0,780 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat atau positif. Namun, besaran R square sebesar 0,608 atau 60,8 persen menunjukkan bahwa persentase pengaruh faktor kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8 persen. Sementara sisanya 39,2% bertanggung jawab atas variabel lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini, seperti harga, ketersediaan produk, kualitas produk, layanan pelanggan, promosi menarik, dan testimoni pembeli lainnya.

Pada derajat kepercayaan 95%, kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini memperkuat hasil penelitian Hakim et al. (2017) bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai thitung sebesar 5,796 dan nilai ttabel sebesar 1,687 diperoleh untuk kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel, yaitu 5,796 lebih besar daripada 1,660. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berdampak positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y), jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mendukung penelitian Suryawardana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung promosi adalah 3,517, dan nilai ttabel adalah 1,687, yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu 3,517 lebih besar daripada 1,660. Promosi ( $X_2$ ) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y), karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mendukung penelitian Mustamu (2019) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan perolehan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap keputusan untuk membeli BBM solar industri non subsidi di PT. Surya Agung Misbal Kota Depok adalah kualitas layanan. Hal ini karena layanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. SAM. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi dengan menarik pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan bagian penjualan tertentu. Keputusan pembelian diharapkan lebih baik dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut. Untuk penelitian lebih lanjut, diperlukan peningkatan jumlah sampel untuk menjadi lebih akurat dan representatif, penambahan variable yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, dan penyempurnaan hasil wawancara dengan peserta.

## REFERENSI

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arief, 2007, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bayumedia Publishing, Malang.
- Amstrong & Philip Kotler. (2003:464). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- McDaniel, Lamb Hair (2008). Eessential of Marketing, USA: International Thompson Publishing
- Nawawi dan Martini (1992:74). Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Schneider dan White, 2004, Service Quality: Research Perspectives. California : Sage Publications Ltd.
- Sinambela, Lukman. 2014. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwarman, Ujang. 2012. Riset Pemasaran Dan Konsumen. Seri 2. IPB Press. Bogor.
- Stanton. 2002. Pemasaran. Terjemahan jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.