E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 2693-2706
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SPBU 44.575.23 BAKIPANDEYAN SUKOHARJO

Agnie Jullyana Aizyah[1], Evi Apriliani[2]

[1,2]Program Studi S1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: agnie.jully04@gmail.com[1] , eviapriliani2804@gmail.com[2]

Abstrak

Persaingan dalam industri penyediaan bahan bakar minyak (BBM) menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, pembentukan citra merek yang positif, serta penyediaan pembayaran digital. Keputusan pembelian ulang menjadi salah satu aspek yang penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian BBM di SPBU tersebut. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,128 dan nilai *p-values* 0,135. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,460 dan *p-values* 0,000. Pembayaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,392 dan *p-values* 0,001. Nilai R-*square* sebesar 0,781 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Citra merek merupakan variabel dengan pengaruh langsung paling besar. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan citra merek dan mengoptimalkan fasilitas pembayaran digital sebagai upaya mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Pembayaran Digital, Keputusan Pembelian Ulang.*

Abstract

Competition in the fuel retail industry requires companies to retain consumers by improving service quality, establishing a positive brand image, and providing digital

payment facilities. Repurchase decisions are an important aspect of maintaining business sustainability and consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality, brand image, and digital payment on consumers' repurchase decisions at SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo. This research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased fuel at the gas station. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS version 4. The results indicate that service quality has a positive but insignificant effect on repurchase decisions, with a path coefficient of 0.128 and a p-value of 0.135. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.460 and a p-value of 0.000. Digital payment also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.392 and a p-value of 0.001. The R-square value of 0.781 indicates that the three variables explain 78.1% of the variation in repurchase decisions, while the remaining 21.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. Brand image is the variable with the greatest direct influence. These findings highlight the importance of maintaining a positive brand image and optimizing digital payment facilities to encourage consumers' repurchase decisions.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Digital Payment, Repurchase Decision.*

LATAR BELAKANG

Industri bahan bakar minyak (BBM) memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian Indonesia dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat (Rantung & Harianto, 2013). Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan lembaga penyalur BBM yang memenuhi ketentuan teknis Pertamina (Rahmalah, 2021). Di Kabupaten Sukoharjo terdapat 29 SPBU, termasuk SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo, yang menawarkan jenis BBM yang relatif sama. Kondisi tersebut mendorong SPBU untuk membangun strategi agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga melakukan pembelian ulang. Keputusan konsumen terbentuk melalui pencarian informasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif (Saeptiliya & Rahmawati, 2025). Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih produk atau jasa setelah melalui pertimbangan (Fikri *et al*., 2025), sedangkan pembelian ulang menjadi indikator keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas pelayanan (Rahmadhani *et al*., 2025).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Syarif & Vilantika, 2026). Pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan dan keyakinan sehingga mendorong pembelian ulang (Pramudya & Liliyan, 2024). Pada SPBU, hal tersebut tercermin melalui penerapan Senyum, Salam, Sapa (3S), kecepatan pelayanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, serta ketepatan takaran BBM. Selain pelayanan, persaingan usaha sejenis menuntut perusahaan memiliki strategi untuk menarik konsumen (Tamrin et al., 2024). Citra merek

merupakan gambaran konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan keyakinan (Nisa et al., 2025). Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Perkembangan teknologi finansial juga mendorong perubahan perilaku transaksi masyarakat (Amanda, 2026). Oleh karena itu, pembayaran digital seperti QRIS, kartu debit/kredit, dan MyPertamina melalui EDC dapat menjadi fasilitas yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Putra et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Putra et al., 2024). Fatmalawati & Andriana (2021) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Fatmalawati & Andriana, 2021), sedangkan Jamiluddin & Arifianti (2025) menemukan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gasoline 92 di SPBU (Jamiluddin & Arifianti, 2025). Wardani (2023) menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki koefisien beta negatif sehingga hipotesisnya tidak dapat diterima (Wardani, 2023). Inkonsistensi tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh ketiga faktor masih perlu diuji pada konteks pembelian ulang BBM.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas pelayanan, citra merek, dan pembayaran digital secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo, khususnya dengan memasukkan pembayaran digital dalam konteks pembelian ulang BBM. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut dan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola SPBU dalam menentukan prioritas perbaikan pelayanan, penguatan citra merek, dan pengembangan fasilitas pembayaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Permana et al. (2022), Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980 untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku individu. Selanjutnya, Ajzen mengembangkan TRA menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku untuk mempertimbangkan kemampuan, kemudahan, dan hambatan dalam melakukan suatu tindakan (Dirmanto & Wibasuri, 2020). Penelitian ini menggunakan TPB untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Dirmanto & Wibasuri, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan membentuk sikap positif konsumen, citra merek meningkatkan kepercayaan, sedangkan pembayaran digital memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Ketiga faktor tersebut dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang BBM di SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Marbun et al., 2022). Menurut Viani et al. (2022), indikatornya meliputi keputusan transaksional (pembelian kembali), referensial (merekomendasikan kepada orang lain), preferensial (menjadikan merek sebagai pilihan utama), dan eksploratif (mencari informasi lebih lanjut). Pada penelitian ini, keputusan pembelian ulang di SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap pelayanan, citra merek, dan kemudahan pembayaran digital.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen (Syarif & Vilantika, 2026). Pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang (Rahmadhani et al., 2025). Menurut Krisnawati (2016), indikator kualitas pelayanan terdiri atas bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan (Yulianingsih *et al*., 2020). Persepsi tersebut juga terbentuk dari pengalaman layanan dan informasi yang diterima konsumen (Nisa *et al*., 2025). Menurut Syabani dan Iskandar (2024), indikator citra merek meliputi citra perusahaan *(corporate image),* citra pengguna *(user image),* dan citra produk *(product image).* Citra merek yang positif dapat membedakan perusahaan dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Pembayaran Digital

Pembayaran digital memanfaatkan media elektronik untuk mempermudah transaksi dan menjadi bagian dari perkembangan teknologi finansial (Handayani & Soeparan, 2022). QRIS merupakan standar kode QR nasional untuk menyatukan pembayaran berbasis kode QR (Sari & Saputra, 2024). Pengukurannya meliputi *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived credibility, social influence, dan behavioral intention* (Gosal & Linawati, 2022). Ketersediaan pembayaran digital diharapkan meningkatkan kemudahan dan kenyamanan transaksi sehingga mendorong pembelian ulang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo;

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo;

H3: Pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kuesioner pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo. Lokasi penelitian merupakan tempat pengumpulan informasi sesuai tujuan penelitian (Adroni, 2019). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan menguji hipotesis dengan data numerik (Sugiyono, 2023). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023); pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel (Sugiyono, 2023).

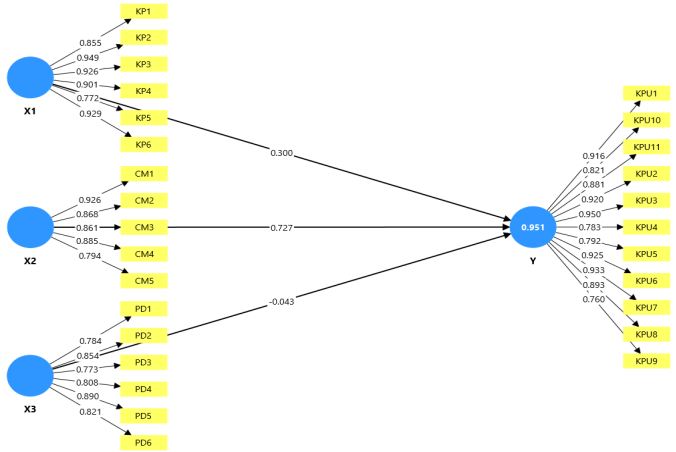
Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli BBM di SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (infinit). Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling, yaitu pemilihan anggota populasi secara acak (Sugiyono, 2023). Responden merupakan konsumen yang pernah membeli BBM minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu pemberian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Instrumen disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan, citra merek, pembayaran digital, dan keputusan pembelian ulang. Pengukuran menggunakan skala Likert empat tingkat: sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Kualitas pelayanan diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati; citra merek melalui citra perusahaan, pengguna, dan produk; pembayaran digital melalui kemudahan, manfaat, kredibilitas, pengaruh sosial, dan niat berperilaku; sedangkan keputusan pembelian ulang melalui keputusan transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk (Ghozali, 2023). Analisis dilakukan melalui outer model dan inner model (Ghozali, 2023). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator (Ghozali & Latan, 2015). Validitas dievaluasi melalui outer loading > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50; indikator dengan loading di bawah kriteria dievaluasi dengan mempertimbangkan AVE, reliabilitas, dan teori (Ghozali & Latan, 2015). Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach’s alpha dan Composite reliability dengan kriteria > 0,70. Inner model dievaluasi melalui R-square, f-square, Q-square, dan model fit berdasarkan SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficients dengan prosedur bootstrapping; hipotesis diterima jika T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo dan pernah melakukan pembelian BBM minimal satu kali. Hasil analisis menggunakan SmartPLS versi 4 selanjutnya ditampilkan dalam bentuk diagram model seperti pada Gambar 1. berikut:



Gambar 1. Model Pengukuran *(outer model)*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ket.
KP1	0.834				Valid
KP2	0.936				Valid
KP3	0.921				Valid
KP4	0.897				Valid
KP5	0.794				Valid
KP6	0.931				Valid
CM1		0.915			Valid
CM2		0.859			Valid
CM3		0.858			Valid
CM4		0.896			Valid
CM5		0.770			Valid
PD1			0.762		Valid
PD2			0.856		Valid
PD3			0.775		Valid
PD4			0.830		Valid
PD5			0.853		Valid
PD6			0.851		Valid

KPU1	0.897	Valid
KPU2	0.914	Valid
KPU3	0.936	Valid
KPU4	0.795	Valid
KPU5	0.739	Valid
KPU6	0.910	Valid
KPU7	0.915	Valid
KPU8	0.876	Valid
KPU9	0.762	Valid
KPU10	0.840	Valid
KPU11	0.888	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2. Hasil Uji AVE

	Average variance extracted (AVE)	**Ket.**
X1	0.792	Valid
X2	0.752	Valid
X3	0.674	Valid
Y	0.750	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian outer model pada Tabel 1. menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50. Nilai outer loading kualitas pelayanan (KP1–KP6) berkisar 0,794–0,936; citra merek (CM1–CM5) 0,770–0,915; pembayaran digital (PD1–PD6) 0,762–0,856; dan keputusan pembelian ulang (KPU1–KPU11) 0,739–0,936. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2. kualitas pelayanan sebesar 0,792, citra merek 0,752, pembayaran digital 0,674, dan keputusan pembelian ulang 0,750. Seluruh nilai tersebut melebihi batas yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_c)**
X1	0.947	0.958
X2	0.917	0.938
X3	0.906	0.926
Y	0.968	0.972

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. juga memenuhi kriteria, dengan Cronbach's alpha dan Composite reliability masing-masing sebesar 0,947 dan 0,958 untuk kualitas pelayanan; 0,917 dan 0,938 untuk citra merek; 0,906 dan 0,926 untuk pembayaran digital; serta 0,968 dan 0,972 untuk keputusan pembelian ulang. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan seluruh indikator yang digunakan dapat digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.781	0.774

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4., menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-*Square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pembayaran Digital memiliki kontribusi penjelasan sebesar 78,1% terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Tabel 5. Hasil Uji f-square

	Y
X1	0.034
X2	0.439
X3	0.292

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian f-*square* pada Tabel 5., menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki besaran pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,439, diikuti Pembayaran Digital (X3) sebesar 0,292 dengan kategori sedang, sedangkan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh paling kecil dengan nilai 0,034.

Tabel 6. Hasil Uji Q-square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Y	0.725	0.542	0.350

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian relevansi prediktif (Q-*square*) dapat dilihat pada Tabel 6., menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $Q^2_{Predict}$ sebesar 0,725 > 0.

Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	**0.075**	**0.075**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji kesesuaian model pada Tabel 7., dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada *Saturated Model* sebesar 0,075 dan *Estimated Model* sebesar 0,075. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas kriteria 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik karena perbedaan antara matriks korelasi empiris dan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model relatif kecil.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Arah	Signifikansi	Hasil
X1 -> Y	0.128	0.134	0.086	1.493	0.135	Positif	Tidak signifikan	Ditolak
X2 -> Y	0.460	0.435	0.101	4.561	0.000	Positif	Signifikan	Diterima
X3 -> Y	0.392	0.415	0.119	3.303	0.001	Positif	Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji hipotesis pada Tabel 8. yang menggunakan metode *Bootstrapping*, menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yaitu Citra Merek (X2) dan Pembayaran Digital (X3). Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan arah hubungan yang positif, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien jalur terbesar, yaitu 0,460, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh

langsung paling besar di antara variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Selanjutnya, Pembayaran Digital (X3) memiliki koefisien sebesar 0,392, sedangkan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,128. Dengan demikian, H1 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kemudahan penggunaan pembayaran digital menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien jalur 0,128, T-statistics 1,493, dan P-values 0,135. Dengan demikian, pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan sehingga H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan (Oktafiani, 2025), yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta (Sulistyorini & Gunaningrat, 2021), yang menemukan beberapa dimensi pelayanan SPBU Bulakrejo tidak berpengaruh nyata secara parsial. Namun, hasil ini berbeda dengan (Maryatna & Lestariningsih, 2024), (Rahmadhani et al., 2025), dan (Suryawardana & Yani, 2015), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan atau keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, pelayanan dapat membentuk sikap positif, tetapi belum tentu langsung mendorong pembelian ulang karena konsumen juga mempertimbangkan kebutuhan BBM, lokasi, dan kualitas produk. Pelayanan mungkin telah dipandang sebagai standar yang wajar ketika membeli bahan bakar.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek memiliki nilai koefisien jalur 0,460, T-*statistics* 4,561, dan P-*values* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga H2 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara variabel independen. Temuan ini sejalan dengan (Oktaviani & Rusiyati, 2025), yang menemukan citra merek berperan dalam keputusan pembelian ulang Pertamax, serta (Yulianingsih *et al*., 2020), yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan TPB, citra merek yang baik membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap SPBU, sehingga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pembayaran digital memiliki nilai koefisien jalur 0,392, T-*statistics* 3,303, dan P-*values* 0,001. Dengan demikian, pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fauzi *et al*., 2023) dan (Arrizik *et al*., 2024), yang menemukan bahwa pembayaran digital berperan dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh (Oktafiani, 2025), yang menyatakan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam TPB, pembayaran digital berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena ketersediaan QRIS, kartu debit/kredit, dan MyPertamina melalui EDC memberi kemudahan serta fleksibilitas transaksi yang dapat memperkuat minat melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pada konsumen SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo, menunjukkan bahwa citra merek dan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada SPBU 44.575.23 Bakipandeyan Sukoharjo. Sementara, kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Citra merek merupakan variabel dengan pengaruh langsung terbesar. Secara bersama-sama, ketiga variabel menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian ulang, dengan kemampuan prediksi model yang baik.

Temuan ini berarti bahwa pengelola SPBU perlu menjaga dan memperkuat citra merek serta memastikan fasilitas pembayaran digital mudah, aman, dan dapat digunakan dengan baik. Kualitas pelayanan tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan meskipun pengaruhnya tidak signifikan dalam model penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen; memperluas objek ke beberapa SPBU di wilayah berbeda; serta menggunakan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam. Penelitian yang mendatang juga perlu mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Adroni, M. (2019). PENGARUH CONSUMER PERCEPTION TERHADAP SATISFACTION DAN USAGE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Fitur Go-Pay Aplikasi Go-Jek). repository.ub.ac.id.

Amanda, T. (2026). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SELF EFFICACY TERHADAP PENGGUNAANQRIS SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pengguna Qris Pada UMKM Di Bandar Lampung). repository.radenintan.ac.id, 13(1), 104-116.

Arrizik, M. F., Universitas, S. S., & Musyaffi, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(3), 11-21.

Dirmanto, & Wibasuri, A. (2020). IMPLEMENTASI THEORY PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA PENGUNJUNG G HOTEL SYARIAH LAMPUNG. repo.darmajaya.ac.id.

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 177-186. https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228

Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN

DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 11-17.

Fikri, K., Kusumaningtyas, M., & Suwangsih, I. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(11), 1-21.

Ghozali, I. (2023). PARTIALLEAST SOUARES KONSEP TEKNIK DANAPLIKASI. Yoga Pratama.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net

Gosal, M. A., & Linawati, N. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. Seminar Nasional dan Call for Papers (SENIMA 3), 455-465.

Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. Jurnal Mahasiswa, 4(3), 238-250.

Jamiluddin, M. A., & Arifianti, E. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, 2(2), 312-319.

Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 4(1), 222-236.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(3), 571-586.

Maryatna, R. A., & Lestariningsih, M. (2024). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461 0593 PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU PERTAMINA 54.601.106 JALAN TIDAR SURABAYA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(9), 1-18.

Nisa, A. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KERAGAMAN PROUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR LISTRIK DI DEALER HONDA SURABAYA. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 05(02), 220-236.

Oktafiani, A. K. (2025). PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PEMBAYARAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Zie Iprime) SKRIPSI. repository.uiidalwa.ac.id.

Oktaviani, T., & Rusiyati, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX DI KOTA DEPOK Tiara. Jurnal Pariwisata, Bisnis Doigital dan Manajemen, 4(1), 1-7.

Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TOKO ERA DUNIA. Jurnal EMAS, 3(7), 73-84.

Pramudya, T. Y., & Liliyan, A. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUKU.ID. repository.stiesurakarta.ac.id.

Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursa, M. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI. Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM), 2(1), 1221-1232.

Rahmadhani, N., Tiarasi, S., Barus, L. F. B., Manik, V. A., Sijabat, R., Caroline, F., Sihotang, A., Martinus, D., Siregar, M., & Agusti, I. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di SPBU 14.201.180. Journal of Economic and Business Education, 5(3), 440-454.

Rahmalah, S. A. (2021). ANALISIS SISTEM ANTRIAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI PELAYANAN STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) (Studi kasus SPBU Pertamina 34.14201 Jakarta Utara). repository.stei.ac.id. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5720

Rantung, E., & Harianto, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBU di Makassar. As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal, 3(3), 1406-1423.

Saeptiliya, P., & Rahmawati, L. (2025). Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BBM Pertamax : Studi pada Generasi Z di Kota Sukabumi. SENAKOTA-Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi, 87-96.

Sari, D. A. K., & Saputra, E. T. (2024). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI TEKNOLOGI PEMBAYARAN DIGITAL PADA GEN Z DI KABUPATEN BOYOLALI. repository.stiesurakarta.ac.id.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ALFABETA.

Sulistyorini, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SPBU 44.575.17 BULAKREJO. Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021, 1(4), 128-134.

Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2015). “ANALISIS PENGARUH REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) DI KOTA SEMARANG”. J. Dinamika Sosbud, 258-269.

Syabani, A. A., & Iskandar, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang. eprints.upj.ac.id.

Syarif, M. B. I., & Vilantika, E. (2026). Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada SPBUN Lumpur yang dikelola PT Gresik Migas. Jurnal Ekonomic Resources, 9(1),1236-1247.

Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 06(1), 116-136.

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC DI KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19. Jurnal EMAS, 35-43.

Wardani, M. K. (2023). PENGARUH PEMBAYARAN DIGITAL. EMARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. repositorybaru.stieykpn.ac.id. http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1855

Yulianingsih, Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 9(1), 8-16.