

Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Akses Informasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Konsultasi Sistem Manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat

Fitria Afif Nawansyah¹ Theresia Pradiani² Widi Dewi Ruspitasari³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Asia
Malang, Indonesia^{1,2,3}

Email: afif.nawansyah@gmail.com¹

Abstrak

Konsultasi Sistem Manajemen merupakan salah satu produk layanan dari PT PLN (Persero) Pusat Pendidikan dan Pelatihan (PLN Pusdiklat). Fungsi utamanya menyediakan layanan konsultasi khususnya terkait implementasi sistem manajemen untuk memberikan nilai tambah pada unit organisasi PLN Grup. Sampai dengan 2024 tercatat baru 31 unit (40% dari total unit PLN Grup) menjadi klien konsultasi PLN Pusdiklat. Adanya program strategis PT PLN (Persero) dengan tema “Moonshot”, menuntut PLN Pusdiklat harus membuat strategi untuk melayani konsultasi ke organisasi eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisa kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, (3) kemudahan akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna, (4) secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Akses Informasi, dan Keputusan Pengguna

Abstract

Management System Consulting is one of the service products offered by PT PLN (Persero) Training and Education Center (PLN Pusdiklat). Its main function is to provide consulting services, particularly related to the implementation of management systems, in order to add value to organizational units within the PLN Group. As of 2024, only 31 units (40% of the total PLN Group units) have become consulting clients of PLN Pusdiklat. With the strategic program of PT PLN (Persero) under the “Moonshot” theme, PLN Pusdiklat is required to develop strategies to expand its consulting services to external organizations. This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and ease of information access on user decisions to use the management system consulting services provided by PLN Pusdiklat. This research employs a quantitative analysis approach using multiple linear regression analysis with the SPSS software. The study uses primary data collected through questionnaires distributed to respondents selected based on specific criteria using purposive sampling techniques. A total of 100 respondents participated in this study. The results indicate that: (1) promotion has a positive and significant effect on user decisions, (2) service quality has a positive and significant effect on user decisions, (3) ease of information access does not have a significant effect on user decisions, and (4) simultaneously, promotion, service quality, and ease of information access have a positive and significant effect on user decisions to use the management system consulting services at PT PLN (Persero) Pusdiklat.

Keywords: Promotion, Service Quality, Ease of Access to Information, and User Decisions



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 bahkan 5.0 berdampak kepada setiap Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. PT PLN (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan bisnis penyediaan tenaga listrik untuk seluruh masyarakat di negara Indonesia juga turut terdampak. Untuk beradaptasi dengan tantangan tersebut PT PLN (Persero) telah mencanangkan Program Strategis Transformasi PLN 2.0 yang dikenal dengan PLN Moonshots yang terdiri dari Growth Moonshot dengan sasaran masuk ke dalam jajaran Perusahaan Top Global 500 melalui pertumbuhan demand listrik dan bisnis beyond kWh, Digital Moonshot dengan sasaran menjadi Global Digital Lighthouse untuk memberikan pengalaman pelanggan yang excellent dan keunggulan operasional dan Net Zero Emission (NZE) Moonshot dengan sasaran memimpin transisi energi di Indonesia dan ekonomi hijau yang terintegrasi dengan pembangunan kawasan, serta didukung dengan Moonshot Launchpad dengan sasaran membangun organisasi dan kompetensi yang relevan untuk kebutuhan bisnis masa depan melalui pemberdayaan Subholding, manajemen risiko, pembangunan kompetensi, kemitraan dan teknologi. PT PLN (Persero) Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Corporate University) atau yang disebut dengan PLN Pusdiklat merupakan salah satu Unit Usaha PT PLN (Persero) yang memiliki misi untuk mengembangkan, memelihara dan meningkatkan kualitas tenaga kerja sektor ketenagalistrikan melalui penyelenggaraan pembelajaran, asesmen, sertifikasi dan manajemen pengetahuan pada PLN Grup; dan melakukan konsultasi sistem manajemen untuk mewujudkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan pada PLN Grup. Dengan adanya PLN Moonshots, PLN Pusdiklat dituntut untuk menyelaraskan program kerjanya dengan Program Strategis PT PLN (Persero) tersebut.

Sebagaimana sasaran beyond kWh pada Growth Moonshot, PLN Pusdiklat yang berkewajiban untuk menjalankan pengembangan tenaga kerja sektor ketenagalistrikan dan juga menjalankan konsultasi sistem manajemen sangat berpotensi untuk dapat berkontribusi dengan menjalankan bisnis pengembangan kerja dan konsultasi sistem manajemennya sampai dengan pangsa pasar bisnis nasional maupun internasional di luar PLN Grup. Bisnis layanan konsultasi sistem manajemen yang dijalankan yaitu memberikan konsultasi kepada sebuah organisasi atau perusahaan untuk menerapkan Sistem Manajemen yang mengacu pada standar nasional seperti Standard Nasional Indonesia (SNI), Peraturan Pemerintah maupun internasional seperti ISO. Penerapan sebuah sistem manajemen di sebuah organisasi atau perusahaan berguna untuk menjaga proses-proses yang dijalankannya akan menghasilkan produk yang berkualitas, dan tetap patuh pada peraturan perundangan yang berlaku serta ramah lingkungan. Selain itu dengan menerapkan sebuah standar sistem manajemen dapat menaikkan brand image perusahaan sehingga meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Layanan Konsultasi Sistem Manajemen PLN Pusdiklat saat ini masih fokus untuk melayani pelanggan internal yaitu seluruh Unit PLN Grup baik Holding, sub Holding dan Anak Perusahaan. Sementara untuk mendapatkan program beyond kWh PLN Pusdiklat harus menyasar kepada Perusahaan di luar PLN Grup, sehingga akan menambah pendapatan di luar penjualan listrik (kWh). Untuk saat ini tercatat Perusahaan/ organisasi di bawah PLN Grup terdiri dari total 47 Unit Holding, 4 Sub Holding, 7 Anak Perusahaan dan 27 cucu perusahaan (sumber: Laporan Tahunan PLN tahun 2024). Namun pada kenyataannya dari sekian organisasi PLN Grup, belum seluruhnya menggunakan jasa layanan Konsultasi Sistem Manajemen PLN Pusdiklat. Tren jumlah layanan jasa konsultasi PLN Pusdiklat yaitu 18 layanan pada tahun 2022, 22 layanan pada tahun 2023 dan 26 layanan pada tahun 2024 dengan jumlah unit pengguna layanan sebanyak 31 unit atau setara dengan 40% unit PLN Group. Terdapat beberapa unit operasional PT PLN (Persero) menggunakan jasa konsultasi swasta dalam menerapkan Sistem Manajemen, hingga tersertifikasi dari lembaga sertifikasi yang terakreditasi. Dengan demikian,

perlu dilakukan sebuah penelitian mengapa terjadi hal tersebut di mana terdapat Unit penyedia Jasa Konsultasi Sistem Manajemen di lingkungan PT PLN (Persero) namun masih terdapat unit yang belum menggunakannya.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi unit operasional menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat diantaranya yaitu seperti apa promosi yang telah dilakukan, bagaimana kualitas layanan konsultasi yang diberikan dan bagaimana pengguna mendapatkan kemudahan akses informasi pelaksanaan layanan konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Sampai dengan saat ini, promosi belum dijalankan secara masif dikarenakan PLN Pusdiklat ditugaskan untuk memberikan layanan untuk PLN Grup, sebagaimana dituangkan dalam misi organisasinya. Promosi yang dijalankan sebatas Peraturan Direksi dan paparan program kerja PLN Pusdiklat kepada Direksi dan Unit usaha PLN lainnya. Uji coba promosi telah dilakukan PLN Pusdiklat dengan memberikan layanan konsultasi gratis untuk awal kegiatan set up sistem manajemen, dengan hasil beberapa Unit menghubungi pihak pengelola konsultasi PLN Pusdiklat untuk mendapatkan layanan tersebut. Hal ini selaras dengan teori manajemen pemasaran, di mana promosi merupakan salah satu faktor kunci yang mampu mendorong minat dan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan konsultasi sistem manajemen. Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun persepsi nilai dan kredibilitas. Bisnis jasa konsultasi berbasis pada kepercayaan dan keahlian, untuk itu sangat diperlukan strategi promosi yang tepat. Selain promosi, kualitas pelayanan menjadi penentu utama dalam membentuk keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa konsultasi yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dalam jasa konsultasi mencakup dimensi keandalan, kecepatan respon, jaminan, empati dan bukti fisik. Layanan Konsultasi Sistem Manajemen PLN Pusdiklat dijalankan oleh sub Bidang Pelaksanaan Konsultasi Sistem Manajemen yang dikelola oleh Manajer dan beberapa staf dengan komposisi tenaga kerja terbatas sebagaimana penetapan Formasi Tenaga Kerja (FTK) dari perusahaan. Jumlah layanan yang telah dikelola selalu meningkat dari tahun ke tahun yang melampaui target kinerja yang ditetapkan namun masih dalam lingkup pelanggan dari PLN Grup. Layanan konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat memiliki keunggulan dengan adanya Konsultan yang berpengalaman di bisnis ketenagalistrikan. Keunggulan yang dimiliki konsultan internal PLN adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap Proses Bisnis yang dijalankan oleh PLN, sehingga hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi PLN Pusdiklat dalam memberikan layanan konsultasi sistem manajemen. Keselarasan Sistem Manajemen dengan Proses Bisnis sangat dibutuhkan para pengguna. Namun demikian ketersediaan Konsultan Sistem Manajemen masih sangat terbatas, PLN Pusdiklat mengandalkan kolaborasi dengan pegawai aktif maupun Purnakarya yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam menerapkan sistem manajemen dalam proses bisnis di lingkungan PLN. Selain itu, PLN Pusdiklat juga dapat memberikan layanan yang fleksibel mengikuti kepentingan dan kebutuhan klien pengguna layanan, hal ini memberikan keuntungan tersendiri dibandingkan apabila Unit Operasional menggunakan Jasa Konsultasi dari pihak Swasta, yang sangat kaku sesuai dengan kesepakatan perjanjian dan apabila terjadi penyesuaian akan berpotensi terhadap kerja tambah kurang atau berdampak pada perjanjian yang telah disepakati.

Kemudahan akses informasi juga memainkan peranan penting dalam mendukung pelanggan untuk menggunakan jasa layanan konsultasi Sistem Manajemen PLN Pusdiklat. Tentunya pelanggan mengharapkan informasi tentang layanan, prosedur, manfaat hingga biaya dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui berbagai media seperti website, media sosial dan media lainnya. Ketersediaan informasi yang jelas, lengkap dan mudah diakses akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Namun saat ini informasi yang dapat diakses oleh pelanggan masih sangat minim dikarenakan kebijakan penggunaan website PLN korporat (<https://web.pln.co.id/>) yang memuat informasi umum terkait PT PLN (Persero) untuk bisnis utama ketenagalistrikan. Keterbatasan akses informasi layanan konsultasi sistem manajemen mengakibatkan calon pengguna dalam hal ini Unit Operasional PLN tidak mengetahui akan adanya penyedia layanan konsultasi sistem manajemen di internal PLN, sehingga cenderung memilih penyedia layanan swasta. Pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan sebuah layanan akan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian/penggunaan jasa, dan evaluasi perilaku paska pembelian (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi akan mempengaruhi para pelanggan/calon pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan Jasa Layanan Konsultasi Sistem Manajemen PLN Pusdiklat.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli/menggunakan jasa Subroto & Pradiani (2021) Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2022); Sutiono et al. (2023); Nugroho & Laily (2022); Putri & Laily (2024). Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fourqoniah (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Penelitian sebelumnya terkait dengan kualitas pelayanan dilakukan oleh Rikin et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiono et al. (2023). Namun hal yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Rohadatul & Zakariya (2024) dan Sukawati et al. (2024)) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Penelitian sebelumnya terkait dengan kemudahan akses informasi yang dilakukan oleh Pradiani et al. (2018) menyatakan bahwa akses informasi melalui website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Laily (2022); Putri & Laily (2024); Isnaini & Istiyanto (2023) menyatakan hal yang sama bahwa kemudahan akses (informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Hal yang berbeda ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, (2022) menyatakan bahwa secara parsial kemudahan akses tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dalam tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Akses Informasi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Konsultasi Sistem Manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat. Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas layanan konsultasi yang ditawarkan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian antara lain: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat? Apakah kemudahan akses informasi berpengaruh terhadap keputusan pengguna

dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat? Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat? Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk: Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat. Menganalisis pengaruh kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat. Menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi secara simultan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen pada PT PLN (Persero) Pusdiklat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif yang dapat diolah dan diukur menggunakan teknik statistik Yusuf (2017). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan model matematis teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fakta di lapangan. Dan menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah ditentukan secara statistik menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Bentuk pengamatan yang dilakukan untuk penelitian ini dalam bentuk survei dengan metode pengumpulan data-data melalui pertanyaan kepada responden. Survei adalah metode pengumpulan informasi mewakili populasi/jumlah responden yang besar. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna jasa layanan konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat. Penelitian dilakukan di PT PLN (Persero) Pusdiklat yang beralamat di Jl. RM. Harsono No. 59, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta – 12550. Adapun waktu pelaksanaan penelitian selama bulan Maret – Juni 2025 melalui kuesioner kepada pegawai PT PLN (Persero) selaku pengguna jasa konsultasi sistem manajemen di organisasinya.

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT PLN (Persero) yang terlibat implementasi Sistem Manajemen pada Unit Organisasi yang telah menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen maupun berpotensi menggunakan jasa Layanan Konsultasi Sistem Manajemen yang diselenggarakan oleh PT PLN (Persero) Pusdiklat. Unit Organisasi PT PLN (Persero) yang dimaksud mencakup Divisi PLN Kantor Pusat dan Unit Operasional PT PLN (Persero). Populasi tersebut berjumlah 800 pegawai yang berpotensi menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT PLN (Persero) Pusat Pendidikan dan Pelatihan (PLN Pusdiklat) adalah salah satu Unit Organisasi PT PLN (Persero) yang berkedudukan di Jl. RM. Harsono No. 59, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Jakarta kode Pos 12550. PLN Pusdiklat menjalankan fungsi tugas dan kewenangan sesuai yang tertuang dalam misinya yaitu: Mengembangkan, memelihara dan meningkatkan kualitas tenaga kerja sektor ketenagalistrikan melalui penyelenggaraan pembelajaran, asesmen, sertifikasi dan manajemen pengetahuan pada PLN Grup; dan Melakukan konsultasi sistem manajemen untuk mewujudkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan pada PLN Grup.

Pembahasan

Pengaruh Promosi secara Parsial, Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisa pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 2,361 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,984, serta angka sig. sebesar $0,020 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, promosi menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak konstruktif dan bermakna pada keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Terdapat 10 butir pernyataan yang menggambarkan promosi yang dilakukan oleh jasa layanan konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Pernyataan-pernyataan yang diajukan merupakan penjabaran dari indikator-indikator promosi yang meliputi iklan, promosi, public relation, dan direct selling. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden ini menunjukkan hasil bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya, semakin tinggi intensitas atau efektivitas promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika kegiatan promosi rendah maka dapat berdampak negatif terhadap keputusan pengguna. Promosi yang tidak efektif akan menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran terhadap produk (brand awareness), lemahnya persepsi nilai guna suatu layanan, serta kurangnya dorongan bagi pengguna untuk mencoba atau melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Akibatnya, peluang konversi dari minat menjadi keputusan aktual cenderung menurun. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat persepsi positif terhadap produk, serta mendorong minat dan tindakan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Subroto & Pradiani (2021), Aprilia (2022), Sutiono et al. (2023), Nugroho & Laily (2022) dan Putri & Laily (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli/menggunakan jasa. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fourqoniah (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem

manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat. Hal ini dapat terlihat dari hasil t-test yang dilakukan, di mana komponen kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4,411 > 1,984$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, promosi menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak konstruktif dan bermakna pada keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Terdapat 13 butir pernyataan yang menggambarkan promosi yang dilakukan oleh jasa layanan konsultasi sistem manajemen PLN Pusdiklat. Pernyataan-pernyataan yang diajukan merupakan penjabaran dari indikator-indikator promosi yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan sesuai ekspektasi, maka hal tersebut menjadi faktor penentu yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, seperti respon lambat, sistem sering mengalami gangguan, atau ketidakjelasan informasi, maka pengguna cenderung ragu bahkan enggan untuk menggunakan layanan tersebut. Pengalaman negatif terhadap pelayanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menyebabkan berkurangnya niat untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Apabila perusahaan atau penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna dalam kelima aspek tersebut, maka tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Rikin et al. (2025) dan Sutiono et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Namun hal yang berbeda ditemukan oleh Rohadatul & Zakariya (2024) dan Sukawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa.

Pengaruh Kemudahan Akses Informasi secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, variabel kemudahan akses informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat. Hal ini dapat terlihat dari hasil t-test yang dilakukan, di mana komponen kemudahan akses informasi menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $-0,337 < 1,984$ serta nilai Signifikansi sebesar $0,737 > 0,05$. Secara teoritis, kemudahan akses informasi berkaitan dengan seberapa cepat, akurat, dan praktis informasi dapat diakses oleh pengguna dalam proses pencarian, pertimbangan, dan pengambilan keputusan. Informasi yang mudah diakses umumnya membantu konsumen dalam memahami manfaat suatu layanan, cara penggunaannya, hingga risiko yang mungkin timbul. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pengguna. Ada beberapa kemungkinan yang melatarbelakangi tidak signifikannya pengaruh kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna. Pertama, dalam era digital saat ini, kemudahan akses informasi telah menjadi sesuatu yang bersifat umum dan dianggap sebagai standar minimal, bukan lagi nilai tambah. Kedua, pengguna mungkin lebih dipengaruhi oleh aspek lain yang lebih relevan secara emosional dan fungsional, seperti kualitas layanan dan promosi yang dirasakan lebih langsung manfaatnya.

Ketiga, sebagian besar responden kemungkinan sudah terbiasa atau cukup mahir dalam mengakses dan memahami informasi secara mandiri, sehingga kemudahan informasi tidak lagi menjadi faktor yang membedakan keputusan mereka. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kemudahan akses tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa. Sedangkan temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Nugroho & Laily (2022); Putri & Laily (2024); Isnaini & Istiyanto (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses (informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Akses Informasi Secara Simultan, Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pengguna

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Akses Informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat, dengan nilai F hitung sebesar 48,228 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara kolektif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,601, yang mengindikasikan bahwa sebesar 60,1% perubahan atau variasi dalam keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel tersebut. Sementara sisanya, yaitu 39,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, rekomendasi sosial, pengalaman pribadi, atau faktor emosional. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa keputusan pengguna dalam menggunakan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Promosi yang efektif mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan, kualitas pelayanan memberikan kepuasan dan rasa percaya, sementara kemudahan akses informasi, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, tetap berperan sebagai pelengkap yang dapat memperkuat pengalaman pengguna secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat. Kemudahan Akses Informasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen di PT PLN (Persero) Pusdiklat. Secara simultan, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan akses informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat.

Implikasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan kemudahan akses informasi terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa konsultasi sistem manajemen PT PLN (Persero) Pusdiklat memberikan beberapa implikasi, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai promosi, kualitas layanan dan kemudahan akses informasi terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pengguna (konsumen) dalam

menggunakan jasa, pembelian barang dan keputusan lainnya. Indikator apa saja yang digunakan secara tepat pada variabel promosi, kualitas layanan dan kemudahan akses informasi yang bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, pentingnya bentuk promosi yang bervariasi yang secara aktif, kualitas layanan dengan pendekatan ke pelanggan dan akses informasi di berbagai saluran komunikasi dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Selain itu penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara teknis pada sebuah organisasi.

2. Implikasi Praktis. Implikasi penelitian ini bagi PLN Pusdiklat diantaranya: Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya promosi, kualitas layanan dan kemudahan akses informasi dapat mempengaruhi pengguna/calon pengguna untuk menggunakan jasa konsultasi PLN Pusdiklat; Dalam aspek promosi, PLN Pusdiklat perlu melakukan evaluasi kembali untuk mendapatkan strategi promosi dan penyampaian informasi melalui berbagai platform yang mudah dijangkau pengguna layanan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan PLN Pusdiklat; Dalam aspek kemudahan akses informasi, perlunya PLN Pusdiklat untuk dapat menyiapkan, memilih akses informasi yang untuk disebarluaskan secara umum. Pentingnya aspek kualitas layanan terhadap meningkatnya kepercayaan pengguna layanan PLN Pusdiklat, khususnya dalam pekerjaan jasa konsultasi sistem manajemen. Sehingga dirasa perlu PLN Pusdiklat untuk membuat standar kualitas layanan agar bisa dipedomani di internal pelaksana konsultasi sistem manajemen.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian, peneliti mengalami keterbatasan dalam hal pengumpulan data di mana peneliti tidak dapat menuntut para responden untuk meluangkan waktu melakukan pengisian survei melalui google form yang disebarkan mengingat kesibukan yang bervariasi dari para responden. Selain itu, adanya potensi perbedaan interpretasi pada item pernyataan yang disebarkan berkenaan kuesioner diedarkan secara daring (online). Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini belum melakukan analisis lebih lanjut terkait karakteristik demografis responden seperti gender dan usia secara spesifik. Padahal, faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan pengaruh atau sudut pandang yang berbeda dalam memahami fenomena yang diteliti.

Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dari hasil penelitian ini, yaitu meliputi:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya. Untuk peneliti bidang manajemen pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan jasa, dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang spesifik berkaitan dengan pekerjaan jasa misalnya persaingan pasar, pengaruh teknologi, dan sebagainya. Perlunya pemahaman yang dalam terkait indikator – indikator variabel yang akan digunakan, hindari duplikasi indikator agar penelitian lebih akurat. Agar mempertimbangkan untuk pembatasan kriteria populasi sebelum penelitian dilakukan. Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan adalah mencantumkan dan menganalisis karakteristik demografis seperti gender dan usia responden, karena kedua faktor tersebut berpotensi memengaruhi hasil dan interpretasi terhadap variabel yang diteliti.
2. Saran bagi manajemen PLN Pusdiklat. Perlunya evaluasi dan peningkatan strategi promosi dan kemudahan akses informasi untuk menjangkau calon pengguna yang lebih luas; Kualitas

layanan yang sudah baik dapat dibukukan menjadi pedoman kerja untuk pengendalian mutu secara berkelanjutan;

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket. *Com. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 404–414.
- Aprilia, R. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Universitas Putra Bangsa.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=Nk3x7wDYa5U>
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Isnaini, W. I., & Istiyanto, B. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–256.
- Iwamoto, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, 16th edition. Pearson Education
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64 (January), 12–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pradiani, T., Damara, D., & Malang, S. A. (2018). Pengaruh Website Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dijual Di Mataharimall. *Com. Jurnal EKSIS Vol*, 10(2), 1–10.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada website www.laroslaptop.com terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1–8.
- Putri, S. P., & Laily, N. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(12).

- Rikin, J., Fathorrahman², & Pradiani, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. 10, 341–358.
- Rohadatul, C., & Zakariya, N. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Uinsa Mart. Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah, 5(1), 21–33.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. Journal of Promotion Management, 1(1), 99–104.
- Subroto, C. N. P., & Pradiani, T. (2021). Pengaruh Promosi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek di El Royale Hotel Banyuwangi Pada Masa Pandemi. Journal of Applied Management and Accounting Science, 3(1), 28–47.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ed. 2. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati, R., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(3), 3053–3063.
- Sutiono, K., . F., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre Rs Eka Bsd Tangerang. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 48–61. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1802>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. Jurnal Ekonom Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 89 100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wilson, T. D. (1997). Trends in A critical review: Information behaviour: An interdisciplinary perspective. Information Processing and Management, 33(4), 551–572. [https://doi.org/10.1016/s0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/s0306-4573(97)00028-9)
- Yusuf, M. (2017). Pengaruh kompetensi, tekanan ketaatan dan kompleksitas tugas terhadap audit judgment. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 14(1), 167–185