

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?

Konsumen memiliki persepsi yang buruk pada dimensi *perceived quality* produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur. Jika diamati dari hasil *Importance-Performance Analysis*, maka dapat dilihat bahwa angka rata-rata *performance* berada di bawah angka rata-rata *importance* untuk semua dimensi *perceived quality*.

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen SPBU Pertamina Pasteur?

Berdasarkan hasil analisa deskriptif distribusi frekuensi untuk dimensi *perceived quality*, maka didapatkan angka-angka negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas atas *perceived quality* produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur.

3. Bagaimana niat beli ulang konsumen produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengemukakan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur.

4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur terhadap tingkat kepuasan konsumen?

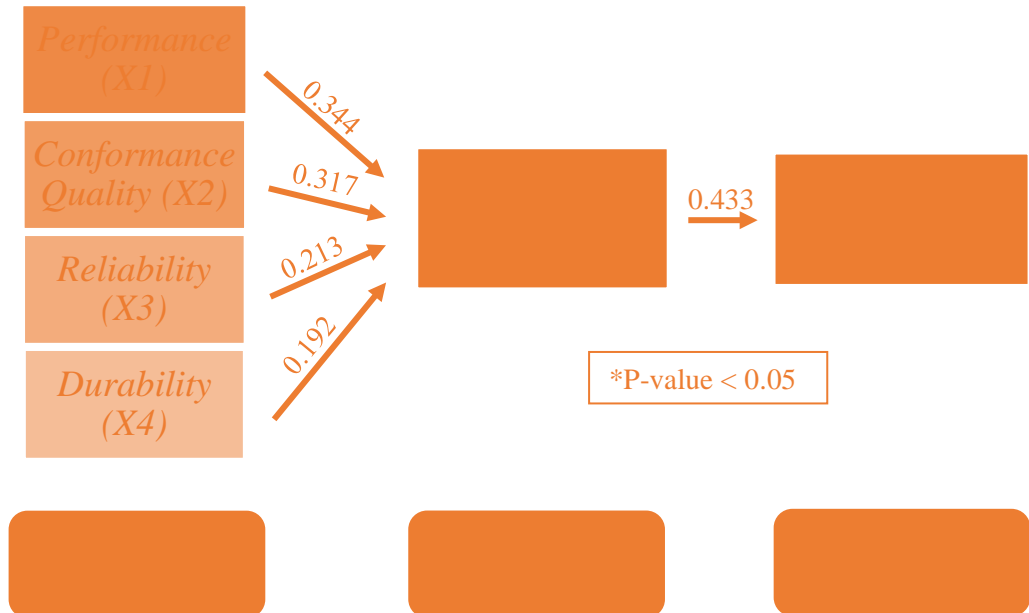
Berdasarkan hasil analisa regresi pada variabel-variabel independen (*perceived quality*), maka dapat diketahui bahwa seluruh dimensi dari *perceived quality* ini memiliki pengaruh yang signifikan. Perhitungan statistik menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing dimensi tersebut bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika ada penilaian negatif terhadap kinerja *perceived quality* produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur, maka akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini berarti konsumen memiliki nilai tingkat kepuasan yang negatif (tidak puas).

5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?

Hasil perhitungan statistik dari pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa apabila tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur rendah, maka akan menyebabkan niat beli ulang produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur juga rendah.

Berikut ini adalah bagan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan besar pengaruh masing-masing variabel tersebut :

Bagan 5.1 – Skema Pengaruh Antar Variabel



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data kuesioner, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen merasa tidak puas atas *performance* dan kesesuaian standard kualitas (*conformance quality*) bahan bakar produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur. Kinerja *performance* tersebut antara lain terdiri dari tenaga dan tarikan (akselerasi) pada kendaraan. *Performance* pada produk Pertamina ini dapat dipengaruhi oleh kandungan zat dalam bahan bakar dan proses pembakaran gas di dalam mesin. Misalnya, apabila bahan bakar Pertamina dicampur dengan zat-zat atau bahan bakar lain (contohnya dicampur dengan Premium) maka akan

mempengaruhi proses pembakaran dalam mesin dan akan menyebabkan ruang pembakaran yang kotor dan berkerak. Akibatnya, komponen mesin akan menjadi cepat rusak. Pencampuran bahan bakar ini juga dapat mengakibatkan penurunan oktan sehingga kualitas bahan bakar menjadi tidak sesuai dengan standard kualitas RON pada umumnya. Responden merasa tidak puas terhadap *performance* (tenaga dan akselerasi) produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur karena menduga adanya kecurangan seperti pencampuran pada bahan bakar Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur sehingga kualitas bahan bakar Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur menjadi tidak sesuai dengan standard RON pada umumnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah pada kualitas produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur ini, maka pihak SPBU Pertamina Pasteur sebagai pengelola harus berkomitmen untuk tidak melakukan kecurangan apapun, terutama seperti melakukan pencampuran bahan bakar pada produk Pertamax di SPBU tersebut. Komitmen untuk bertindak jujur harus dilakukan bersama-sama oleh semua pihak yang terlibat sebagai pengelola SPBU Pertamina Pasteur, dimulai dari pemilik SPBU, pengawas, manajemen dan bahkan karyawan di SPBU Pertamina Pasteur.

2. Sedangkan untuk pihak Pertamina, walaupun kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pihak pengelola SPBU tersebut tidak berpengaruh secara langsung, akan tetapi Pertamina harus lebih berhati-hati dan menindak tegas terhadap kecurangan-kecurangan yang dilakukan pihak pengelola SPBU Pertamina, karena untuk jangka panjang hal ini dapat mempengaruhi nama baik Pertamina. Oleh karena itu, dalam hal ini diperlukan pengawasan secara konsisten dari Pertamina terhadap pihak-pihak pengelola SPBU Pertamina, baik SPBU dengan kode 31 maupun SPBU dengan kode 34.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management* (1st ed.). England: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: Thomson-Learning.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2002). *Basic Business Statistics : Concepts and Applications* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kasper, H., Helsdingen, P. v., & Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management* (2nd ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya". *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA, Vol. 1, No. 1*, 1-12.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Martinez, C. L. (2003). Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting. *Vol. 1*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia*. Retrieved from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Sixth ed.). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Harga Pangsa Pasar*. Malang: Bayu Media.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2002). *Total Quality Management* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.