



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENPENGARUHI STRATEGI
PENJUALAN (MARKETING STRATEGY) PADA APLIKASI PRODUK
BBM NON SUBSIDI PERTAMINA, SHELL DAN PETRONAS**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik
Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**EDY SOESANTO
NIM 20092015008**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
AKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999 dan No.366/D/T/2007

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : **EDY SOESANTO**
NIM : 20092015008
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

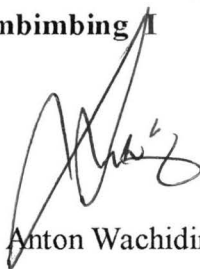
Judul Tesis

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENPENGARUHI STRATEGI
PENJUALAN (MARKETING STRATEGY) PADA APLIKASI PRODUK
BBM NON SUBSIDI PERTAMINA, SHELL DAN PETRONAS**

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 8 Oktober 2011 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Pembimbing dan Dewan Penguji

Pembimbing I



Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM

Penguji



Dr. Edison Panjaitan

Pembimbing II



Dr. Sujoyo Miranto, M.Pd., MM



M. Yusuf Kurniawan, SE., MM

ABSTRACT

Consumer Satisfaction Analysis Dynamics Affecting Sales Strategy (Strategic Marketing) On the Application of Non-subsidized fuel products Pertamina, Shell and Petronas

The more variety of non-subsidized fuel products market, on the one hand, consumers would be nice, because they have many options. In the eyes of producers, on the other hand, the situation had become very competitive. That is, marketers or companies have made some efforts in order to win the hearts of consumers. In essence, these efforts aimed to answer the question: how to satisfy customers so they are loyal to the company's products. Good understanding of the market and its behavior, it would make efforts to satisfy consumers become relatively easy, because, from here marketers will have knowledge about consumer buying interest towards a product, its decision-making process, and their perceptions of the company's products relative when compared to products competitors. Other than that, if the marketers want consumers loyal to the company's products, they will also seek to understand other things that affect purchasing decisions (re-) consumers. Pre-eminent factor that must be applied include: how the completeness of its facilities, product quality image, and the quality of its service. Furthermore, all of it will be an important basis for the formulation and implementation of marketing strategies (competitive) in satisfying the consumer.

Customer Satisfaction Research Effects of Brand Loyalty on Pertamina gas stations, Shell and Petronas, customer satisfaction is measured through the completeness of facilities, product quality and service quality, brand loyalty is measured through the habitual behavior, switching costs, satisfaction, liking of the brand, and commitment. The results mengungkapakan that consumer satisfaction at the pump Pertamina, Shell and Petronas are likely to get a good assessment, some attributes are still having a high valuation variation, and there is a significant positive effect relationship between consumer satisfaction with brand loyalty, with such research results support the concept of the theory of brand loyalty.

Key words: *customer satisfaction, completeness of facilities, product quality, service quality and customer satisfaction strategy.*

ABSTRAKSI

Analisis Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Strategi Dinamika Penjualan (Strategi Pemasaran) Pada Aplikasi Produk BBM Non Subsidi Pertamina, Shell dan Petronas

Makin beragamnya produk BBM non subsidi pasar, di satu sisi, akan menyenangkan konsumen, karena mereka memiliki banyak pilihan. Di mata produsen, di sisi lain, situasi tersebut menjadi sangat kompetitif. Artinya, pemasar atau perusahaan harus melakukan sejumlah upaya agar dapat merebut hati konsumen. Pada intinya upaya-upaya tersebut ditujukan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka loyal kepada produk perusahaan. Pemahaman yang baik tentang pasar dan perilakunya, kiranya akan membuat upaya memuaskan konsumen menjadi relatif lebih mudah, karena, dari sini pemasar akan memiliki pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, proses pengambilan keputusannya, dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan relatif jika dibandingkan dengan produk pesaing. Lain dari itu, jika para pemasar ingin konsumennya loyal terhadap produk perusahaan, mereka juga akan berupaya untuk memahami hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan beli (ulang) konsumen. Faktor unggulan yang harus diterapkan diantaranya : bagaimana kelengkapan fasilitasnya, image kualitas produk, serta kualitas servicenya. Selanjutnya semuanya itu akan menjadi dasar yang penting bagi penyusunan dan implementasi strategi pemasaran yang (kompetitif) dalam memuaskan konsumen.

Penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek pada SPBU Pertamina, Shell dan Petronas, kepuasan konsumen diukur melalui kelengkapan fasilitas, kualitas produk dan kualitas service, kesetiaan merek diukur melalui habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand, dan commitment. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, kelengkapan fasilitas, kualitas produk, kualitas service dan strategi pemuasan konsumen.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa puji dan syukur penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan sebaik-baiknya. Tidaklah sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis temui dalam menyelesaikan Tesis ini, Namun berkat kesabaran, ketekunan, semangat serta dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya Tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat Penulis harapkan, serta do'a dan restu untuk penulis agar apa yang penulis sampaikan dapat menjadi suatu pedoman.

Terimakasih kepada kedua Orang Tua ku Tercinta serta keluarga dan istri tercinta, yang telah mensupport dalam menyelesaikan Tesis dan telah banyak membantu baik meteril, Do'a dan moril serta kasih sayang yang sebesar-besarnya. Aku melihat dan merasakannya karena dalam hidup ini adalah Kedua orang Tua dan Kasih Allah.

Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penyusunan Tesis, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih serta penghargaan yang tidak terhingga sedalam-dalamnya kepada :

1. Yth. Bapak Dr. Anton Wachidin, MM, selaku Direktur program pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jaya serta selaku dosen pembimbing.
2. Yth. Bapak Dr. Sujiyo, MPd, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jaya serta selaku dosen pembimbing.
3. Yth. Bapak Dr. Bapak Rusdi Ishaq, SE.,MM., selaku dosen Manajemen Internasional. Yang telah membantu dalam mensupport menyusun penulisan Tesis dengan saran, masukan, bimbingan, dorongan moril, serta kesabarannya untuk membimbing penulis trimakasih banyak.
4. Yth. Bapak Prof Dr. Otto Ongkosongo, yang telah banyak membantu proses kelancaran Tesis ini, serta atas dorongan dan motivasinya yang diberikan selama penulis melakukan kegiatan Penelitian.

5. Seluruh staff Dosen dan Sekretariat Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jaya.
6. Yth. Bapak Gesit selaku Senior proyek Engineering Center PT. PERTAMINA (Persero) pusat, terima kasih telah menjadi support data pada penelitian ini.
7. Yth. Bapak Budi Senior Proyek Oil Center PT. PERTAMINA (Persero), terima kasih telah menjadi support data pada penelitian ini.
8. Kerabat kerja Tiem Shell Oil pusat yang telah banyak memberikan informasi dan support data pada penelitian ini.
9. Kerabat kerja Tiem Petronas Oil pusat yang telah banyak memberikan informasi dan support data pada penelitian ini.
10. Sahabat dan Teman ku di angkatan 29 dan semua yang memberikan keceriaan selama kuliah di Universitas Bhayangkara Jaya dan menjadi tempat curhat serta berbagai dalam suka maupun duka semoga kita tidak dapat dipisahkan *Amien....*
11. Kepada semua Pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan dorongan serta kerja samanya yang baik, sehingga Penulisan Tesis ini selesai dengan baik.

Penulis yakin, tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak Penulisan Tesis ini tidak dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap apa yang telah penulis sajikan dalam Tesis ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk rekan-rekan pembaca sekalian. Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 17 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman No.
PENGASEHAN TESIS PEMBIMBING	ii
PENGASEHAN TESIS PENGUJI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB - I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Kebijakan Perusahaan	4
I.3. Perumusan Masalah Penelitian	6
I.4. Tujuan Penelitian	7
I.5. Kontribusi dan Manfaat Penelitian	7
BAB - II LANDASAN TEORI	9
II.1. Tinjauan Pustaka	9
II.2. Kerangka Berpikir	29
II.3. Pengembangan Hipotesis	32
BAB - III METODE PENELITIAN	39
III.1. Teknik Penelitian	40
III.2. Unit Analisis	42
III.3. Sampling dan Pengumpulan Data	42
III.4. Metode Pengumpulan Data	44

III.5.	Penentuan Variabel dan Pengukuran	45
III.6.	Metode Analisis Data	51
III.7.	Pengujian Hipotesis	59
BAB - IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
IV.1.	Hasil Penelitian	63
IV.2.	Analisa Penelitian	63
IV.3.	Pembahasan	99
IV.4.	Implikasi Terhadap Manajemen	104
BAB - V	KESIMPULAN DAN SARAN	108
V.1.	Kesimpulan	108
V.2.	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN		118
SURAT PERNYATAAN		119
RIWAYAT HIDUP		120



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1	Data Distribusi Poduk Pertamina, Shell dan Petronas	4
Tabel 1.2	Type SPBU	5
Tabel 2.1	Customer Participation Service dan Ritel	28
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha	47
Tabel 3.2	Kreteria Korelasi	48
Tabel 4.1	Analisis Kualitatif kelengkapan fasilitas SPBU Pertamina	64
Tabel 4.2	Analisis Kualitatif kelengkapan fasilitas SPBU Shell	64
Tabel 4.3	Analisis Kualitatif kelengkapan fasilitas SPBU Petronas	64
Tabel 4.4	Analisis Kualitatif prosentasi kelengkapan fasilitas SPBU	65
Tabel 4.5	Analisis Kualitatif kualitas produk SPBU Pertamina	65
Tabel 4.6	Analisis Kualitatif kualitas produk SPBU Shell	65
Tabel 4.7	Analisis Kualitatif kualitas produk SPBU Petronas	66
Tabel 4.8	Analisis Kualitatif prosentasi kualitas produk SPBU	66
Tabel 4.9	Analisis Kualitatif kualitas service SPBU Pertamina	66
Tabel 4.10	Analisis Kualitatif kualitas service SPBU Shell	67
Tabel 4.11	Analisis Kualitatif kualitas service SPBU Petronas	67
Tabel 4.12	Analisis Kualitatif prosentasi kualitas service SPBU	67
Tabel 4.13	Analisis Kualitatif kepuasan konsumen SPBU Pertamina	68
Tabel 4.14	Analisis Kualitatif kepuasan konsumen SPBU Shell	68
Tabel 4.15	Analisis Kualitatif kepuasan konsumen SPBU Petronas	68
Tabel 4.16	Analisis Kualitatif prosentasi kepuasan konsumen SPBU	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Fasilitas Pertamina	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Fasilitas Shell	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Fasilitas Petronas	70
Tabel 4.20	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kelengkapan Fasilitas	70
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Pertamina	71
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk pada Shell	71
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Petronas	71
Tabel 4.24	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Service pada Pertamina	72
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Service pada Shell	72
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Service pada Petronas	73
Tabel 4.28	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Service	73
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Pertamina	74
Tabel 4.30	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen pada Shell	74
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Petronas	74
Tabel 4.32	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.33	Variabel Normalitas pada Pertamina	76
Tabel 4.34	Variabel Normalitas pada Shell	76
Tabel 4.35	Variabel Normalitas pada Petronas	76
Tabel 4.36	Homogenitas Kelengkapan Fasilitas pada Pertamina	77

Tabel 4.37	Homogenitas Kelengkapan Fasilitas pada Shell	77
Tabel 4.38	Homogenitas Kelengkapan Fasilitas pada Petronas	77
Tabel 4.39	Homogenitas Kualitas Produk pada Pertamina	77
Tabel 4.40	Homogenitas Kualitas Produk pada Shell	77
Tabel 4.41	Homogenitas Kualitas Produk pada Petronas	78
Tabel 4.42	Homogenitas Kualitas Service pada Pertamina	78
Tabel 4.43	Homogenitas Kualitas Service pada Shell	78
Tabel 4.44	Homogenitas Kualitas Service pada Petronas	78
Tabel 4.45	Linearitas Kelengkapan Fasilitas pada Pertamina	79
Tabel 4.46	Linearitas Kelengkapan Fasilitas pada Shell	79
Tabel 4.47	Linearitas Keengkapan Fasilitas pada Petronas	79
Tabel 4.48	Linearitas Kualitas Produk pada Pertamina	80
Tabel 4.49	Linearitas Kualitas Produk pada Shell	80
Tabel 4.50	Linearitas Kualitas Produk pada Petronas	81
Tabel 4.51	Linearitas Kualitas Service pada Pertamina	81
Tabel 4.52	Linearitas Kualitas Service pada Shell	82
Tabel 4.53	Linearitas Kualitas Service pada Petronas	82
Tabel 4.54	Hasil Uji Multikolineritas pada Pertamina	83
Tabel 4.55	Hasil Uji Multikolineritas pada Shell	83
Tabel 4.56	Hasil Uji Multikolineritas pada Petronas	84
Tabel 4.57	Hasil Uji Autokorelasi pada Pertamina	85
Tabel 4.58	Hasil Uji Autokorelasi pada Shell	85
Tabel 4.59	Hasil Uji Autokorelasi pada Petronas	86
Tabel 4.60	Hasil Uji Kelayakan Model pada Pertamina	86
Tabel 4.61	Hasil Uji Kelayakan Model pada Shell	87
Tabel 4.62	Hasil Uji Kelayakan Model pada Petronas	87
Tabel 4.63	Hasil Uji Hipotesis pada Pertamina	88
Tabel 4.64	Hasil Uji Hipotesis pada Shell	88
Tabel 4.65	Hasil Uji Hipotesis pada Petronas	89
Tabel 4.66	Hasil Analisa Koefisien Determinasi pada Pertamina	92
Tabel 4.67	Hasil Analisa Koefisien Determinasi pada Shell	92
Tabel 4.68	Hasil Analisa Koefisien Determinasi pada Petronas	93
Tabel 4.69	Analisa Deskriptif Karakteristik Distribusi	93
Tabel 4.70	Analisis Periode Ulang Signifikan pada Pertamina	94
Tabel 4.71	Analisis Periode Ulang Signifikan pada Shell	95
Tabel 4.72	Analisis Periode Ulang Signifikan pada Petronas	96
Tabel 4.73	Analisa Statistika Distribusi Signifikan pada Pertamina	97
Tabel 4.74	Analisa Statistika Distribusi Signifikan pada Shell	98
Tabel 4.75	Analisa Statistika Distribusi Signifikan pada Petronas	99
Tabel 4.76	Kesimpulan Pengujian Hipotesa	99

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen menurut Kotler	11
Gambar 2.2	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit	23
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 2.4	Model dari Variabel Kelengkapan Fasilitas	34
Gambar 2.5	Model dari Variabel Kualitas Produk	35
Gambar 2.6	Model dari Variabel Kualitas Service	36
Gambar 2.7	Model dari Variabel Kepuasan Konsumen	37
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F	60
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T	62
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.4	Prediksi Analisa Distribusi Periode Ulang Signifikan pada Pertamina	95
Gambar 4.5	Prediksi Analisa Distribusi Periode Ulang Signifikan pada Shell	96
Gambar 4.6	Prediksi Analisa Distribusi Periode Ulang Signifikan pada Petronas	97
Gambar 5.1	Faktor Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Strategi Penjualan	110

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Hal
Lampiran 1	Kuesioner Konsumen	118