

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

V.1.1. Kesimpulan Secara Umum

Mengingat sebagian besar para pelaku bisnis di Indonesia saat ini beroperasi di industri yang tingkat persaingan dan perubahannya cukup tinggi, maka paling tidak *marketing philosophy* yang mendasari produknya adalah konsep pemasaran. Perusahaan yang menggunakan konsep ini dalam falsafah bisnisnya berasumsi bahwa perkembangan dan kontinuitas perusahaannya sangat tergantung seberapa jauh mereka dapat memuaskan para konsumennya.

Dalam rangka terciptanya kepuasan konsumen tersebut, perusahaan akan berusaha untuk mengetahui: (1) minat yang mendasari konsumen membeli produk mereka; (2) proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut; dan (3) penilaian (persepsi) para konsumen terhadap produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan memahami ketiga hal tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memilih metode dan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan pasar sasarnya dan mempunyai pedoman untuk menetapkan strategi pelayanan, saluran distribusi, bersaing dan pengembangan produk di masa yang akan datang.

Namun demikian perlu disadari bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya *spare part* dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan terciptanya citra merk/produk perusahaan yang baik, maka memuaskan konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua *stakeholder* nya.

Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan pada kepuasan konsumen pada tiap SPBU kelengkapan fasilitas, image kualitas produk adalah dengan memberikan kualitas service yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya.

Kualitas servis yang prima ini diawali dengan puasnya internal konsumen yang menghasilkan karyawan yang loyal, meningkatnya produktivitas dan kualitas servis yang diberikan kepada para tamu sehingga pada akhirnya akan memuaskan eksternal konsumen.

Seperti yang diuraikan di depan bahwa kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merk/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merk/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

V.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Hasil analisis secara kuantitatif dan kualitatif yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat digunakan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, She!l dan Petronas di wilayah Jalan Alternatif Cibubur.

Pertama, kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas di wilayah Jalan Alternatif Cibubur. yang belum optimal terutama disebabkan oleh kurangnya kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh SPBU di lokasi tersebut. Oleh karena itu, agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan maka kelengkapan fasilitas perlu ditingkatkan.

Hasil analisis secara kualitatif atas pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan kelengkapan produk diperoleh temuan bahwa responden menyatakan kurang lengkapnya fasilitas ATM dan area parkir yang terbatas (kurang luas), tidak disediakan fasilitas sholat, terkadang hanya menyediakan premium, solar, dan pertamax sering tidak ada stok, dan jika ada mini market, hanya buka sampai jam 10 malam tetapi tidak 24 jam.

Kedua, kepuasan konsumen yang belum optimal juga disebabkan oleh image kualitas produk yang belum meyakinkan konsumen disbanding dengan pesaingnya Shell dan Petronas yang dianggap masyarakat kualitas BBM nya lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan maka image kualitas produk juga harus diperbaiki.

Ketiga hasil analisis secara kualitatif atas pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan kualitas produk Pertamina diperoleh temuan bahwa responden menyatakan perlu adanya standarisasi dari pemerintah untuk kualitas produk BBM non subsidi dari Pertamina yang dapat meyakinkan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen untuk pembelian berikutnya.

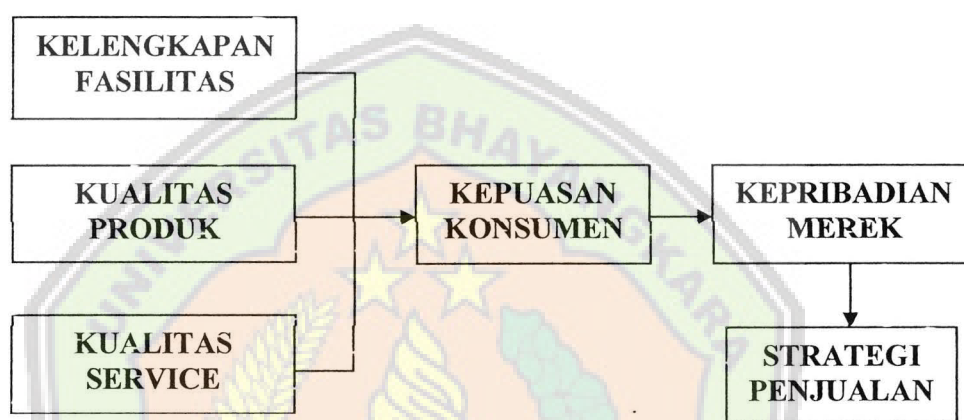
Hasil analisis kepuasan konsumen terhadap distribusi penjualan juga menunjukkan nilai yang positif, dimana distribusi penjualan yang tinggi dapat meningkatkan kepribadian merek pada konsumen yang akhirnya merujuk pada SPBU itu sendiri dalam menjalankan strategi penjualan produk tersebut.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi penjualan 5 sampai 10 tahun kedepan pada SPBU Pertamina dari 32.23%, 5 tahun ke depan akan meningkat 20.27% prosentase total menjadi 52.50%, dan pada 10 tahun ke depan akan meningkat 47.00% prosentase total menjadi 79.23%, sedang SPBU Shell dari 38.45%, 5 tahun ke depan akan meningkat 35.94% prosentase total menjadi 64.39% dan pada 10 tahun ke depan akan meningkat 95.96% prosentase total

menjadi 134.41%, sedang pada SPBU Petronas dari 29.32%, 5 tahun ke depan akan meningkat 34.99% prosentase total menjadi 64.31%, dan pada 10 tahun ke depan akan meningkat 92.93% prosentase total menjadi 122.25%.

Dengan demikian diharapkan proses selanjutnya Pertamina harus bisa membuat strategi produktivitas yang tinggi dalam kurun 5, 10 sampai 15 tahun kedepan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi serta adanya persaingan global dengan perusahaan minyak asing Shell dan Petronas.

Gambar 5.1. Faktor kepuasan konsumen mempengaruhi strategi penjualan



Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari kelengkapan fasilitas, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta elemen-elemen apa saja dari kelengkapan fasilitas, kualitas produk dan kualitas layanan yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk adalah variable yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas. Elemen-elemen dari variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi : kualitas aksesabilitas, kualitas tingkat prestisiusan, kualitas daya tahan, kualitas bahan, dan kualitas fasilitas produk. Sedangkan elemen-elemen dari variabel kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi : kualitas pengkomunikasian,

kualitas penginformasian, kualitas ketepatan waktu, kualitas kesesuaian hasil, kualitas kehandalan, kualitas daya tanggap, dan kualitas sistem pengamanan.

V.2. Saran - Saran

Meskipun kelengkapan fasilitas, kualitas produk dan kualitas service pelayanan yang telah diberikan sudah dapat dikatakan baik dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka diharapkan seluruh karyawan SPBU dapat tetap bertahan dan meningkatkan kinerja yang dijalankan. Bila hal ini tetap dilakukan dengan baik, maka akan di prediksi bahwa jumlah konsumen/pembeli akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Persediaan produk BBM non subsidi di tiap SPBU baik Pertamina, Shell dan Petronas agar tetap dapat disajikan sesuai standart kualitas produk dengan kebutuhan fasilitas lebih lengkap dan kualitas service yang baik agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi.
2. Mayoritas konsumen Indonesia sensitive terhadap harga, karena itu SPBU Pertamina, Shell dan Petronas harus mampu menekan dan bersaing terhadap refleksi kenaikan yang sangat tinggi harga minyak mentah dunia.
3. Kelengkapan fasilitas pada SPBU seharusnya ditambah minimarket, tempat ATM, Sarana Ibadah, Toilet, Parkir yang memadai dan dengan fasilitas tambahan isi air dan tambah angina, agar tidak kalah dengan pesaing.
4. Image kualitas produk seharusnya di tingkatkan tingkat keyakinan masyarakat pada kualitas produk BBM non subsidi Pertamina, dengan sertifikasi SNI yang tetap terjaga, serta kontinyuitas promosi tentang kualitas produk BBM non subsidi pada masyarakat, karena sampai sekarang image konsumen produk Pertamina masih di atas Petronas dan Shell.

Selain itu Pemerintah dalam hal ini Pertamina khususnya melalui BPMIGAS bilamana ingin selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen, harus ada pengawasan pelaksanaan konsep-konsep yang

berkaitan dengan *cost recovery* maupun untuk menerapkannya. Koreksi itu, adalah, antara lain berupa upaya pencegahan dan pengendalian sebagai berikut:

Mengaktifkan fungsi perencanaan, penganggaran, monitoring, dan pengendalian kegiatan yang dilakukan oleh KKKS melalui persetujuan kegiatan berbentuk *Work Program and Budget (WP&B)*. dan *Authorization For Expenditure (AFE)* oleh BPMIGAS. Pengendalian ini akan lebih efektif apabila di internal BPMIGAS telah berjalan suatu kebijakan dan prosedur yang memadai agar tujuan pengendalian dapat tercapai dalam rangka pengendalian finansial operasi KKKS; Mengambil tindakan korektif berupa kegiatan pemeriksaan *off-site* maupun *onside*, baik yang dilakukan oleh BPMIGAS dan Pemerintah RI maupun oleh Badan Pemeriksa Keuangan;

- Mengawasi jumlah dan jenis produksi (*lifting*), distribusi serta pemasaran maupun kewajaran harganya;
- Memperjelas komponen perhitungan biaya dan definisinya secara rinci;
- Memperjelas apa yang disebut dengan *exemptions* beserta definisinya;
- Memperjelas komponen *deductibles* beserta definisinya.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, peneliti member saran-saran sebagai berikut :

Mengingat tingkat kesadaran terhadap merek Pertamina yang belum berada pada *top of mind* tetapi masih berada di kategori *brand recall*, maka perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosinya dengan cara mengintensifkan periklanan yang sudah ada serta menambah kuantitas iklan dan media periklanannya, seperti di radio-radio, koran, majalah dan media luar ruang.

Karena masih banyaknya asosiasi-asosiasi yang belum terbentuk menjadi *brand image* dari produk Pertamina maka Perusahaan perlu merancang pesan iklan yang lebih menginformasikan asosiasi yang belum terbentuk dari produk Pertamina seperti BBM non subsidi pertamax dan pertamax plus yang mampu mencegah deposit pada piston, pertamax yang mampu melindungi mesin dalam segala kondisi dan pertamax sudah memenuhi SNI dan standart API (*association Petroleum International*) yang handal. Selain itu, perusahaan perlu memperbaiki

atribut dan motto menjadi lebih menarik dan merancang iklan yang lebih menarik. Dengan demikian asosiasi-asosiasi produk Pertamina yang belum terbentuk dapat terbentuk menjadi *brand image*.

Melihat masih kurang baiknya persepsi kualitas produk Pertamina secara keseluruhan, maka perusahaan perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas nyata dari produknya terutama pada persepsi kualitas BBM non subsidi pertamax dan pertamax plus yang berkualitas, diharapkan produk Pertamina mampu melindungi mesin dalam segala kondisi, mampu mencegah deposit pada piston, dan mampu menjaga kebersihan mesin. Pertamina juga perlu meningkatkan program promosi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk Pertamina khususnya pertamax dan pertamax plus merupakan produk berkualitas, seperti kerjasama dalam pemrosesan dengan laboratorium Ras Gas yang ada di Uni Emirat Arab, serta sertifikasi standarisasi internasional.

Mengingat loyalitas mereknya belum berada pada tingkatan *committed buyer*, maka perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya dan mau menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain. Selain itu perusahaan juga perlu menerapkan program *relationship marketing*, yaitu menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis dan hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.