

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah menganalisis hasil penelitian dengan metode PLS (*Partial Least Square*) mengenai pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada SPBU Pertamina, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada SPBU Pertamina. Meskipun SPBU Pertamina menawarkan fasilitas dan layanan yang memadai, faktor ini belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas, pelanggan mempunyai prioritas faktor lain. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa SPBU Pertamina perlu meningkatkan aspek lain yang lebih relevan dengan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan *customer loyalty*.
- b) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan SPBU Pertamina tetap setia pada merek tersebut karena dipandang positif oleh para pelanggan. Produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang tinggi dan karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, merek Pertamina dianggap sebagai merek yang baik, tidak mengecewakan pelanggannya, serta memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain. Pertamina juga dipersepsikan sebagai salah satu merek terbaik di sektornya dan memiliki posisi yang sangat kuat di pasar. Semua faktor ini menunjukkan bahwa citra merek Pertamina yang kuat turut mendorong terbentuknya *customer loyalty*, di mana pelanggan cenderung tetap setia dan menjadikan SPBU Pertamina sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan bahan bakar.
- c) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan

tetap setia pada SPBU Pertamina karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh dari SPBU Pertamina. *Customer satisfaction* tercipta karena responden merasa kinerja keseluruhan akomodasi (fasilitas dan layanan) dari SPBU Pertamina memuaskan, telah memenuhi harapan mereka, dan tingkat kepuasan yang dirasakan sudah cukup mendekati standar akomodasi (fasilitas dan layanan) ideal menurut persepsi mereka. Faktor-faktor tersebut secara langsung berkontribusi pada Keputusan pelanggan untuk tetap memilih SPBU Pertamina sebagai pilihan utama mereka dalam pengisian bahan bakar sehingga memperkuat *customer loyalty*.

- d) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap menggunakan merek SPBU Pertamina tanpa berpindah ke pesaing dibandingkan dengan pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*. *Service quality* tercipta karena pelanggan merasa puas, dan kepuasan itu dinilai dari kualitas layanan SPBU Pertamina baik dari ketepatan layanan, keramahan dan kecepatan pegawai, hingga kenyamanan fasilitas, dan dari kepuasan tersebut mendorong mereka untuk tetap setia, tidak mudah berpindah ke SPBU lain, dan terus mengisi BBM di SPBU Pertamina. Dengan menciptakan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, SPBU Pertamina berhasil meningkatkan pengalaman kualitas layanan, sehingga strategi ini mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mendorong mereka untuk tetap menggunakan SPBU Pertamina menjadi pilihan utama pelanggan dalam pengisian bahan bakar.
- e) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membuat mereka cenderung tetap loyal, tidak mudah berpindah ke SPBU lain, dan terus mengisi BBM di SPBU Pertamina. Dengan citra Pertamina sebagai BUMN yang terpercaya, produknya berkualitas, dan SPBU yang mendominasi pasar membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman

menggunakan layanannya. Persepsi positif tersebut membentuk rasa puas, yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap memilih SPBU Pertamina dan tidak mudah berpindah ke SPBU lain. Dengan memperkuat citra merek, SPBU Pertamina tidak hanya mampu menarik minat pelanggan, tetapi juga menjaga loyalitas mereka, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian

5.3. Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

- a) Bagi Perusahaan
 - a. Kegiatan untuk membangun *service quality* sebaiknya tidak difokuskan secara langsung untuk mencapai atau mendorong *customer loyalty*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan *customer loyalty*, maka strategi yang lebih relevan perlu difokuskan pada aspek lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan seperti aspek *tangibles*. Artinya, pelanggan lebih mempertimbangkan hal-hal yang bersifat fisik dan tampak secara langsung, seperti ketersediaan alat pembayaran yang modern, fasilitas visual yang menarik, kerapian pakaian pegawai, serta kejelasan informasi mengenai jenis bahan bakar yang tertulis di area stasiun pengisian bahan bakar umum untuk mendorong *customer loyalty* secara tidak langsung
 - b. Diharapkan SPBU Pertamina dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand image* atau citra merek dengan menonjolkan aspek *functional*. Seperti

mempertahankan kualitas bahan bakar dan keunggulan karakteristik layanan dibandingkan pesaing, agar persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tetap tinggi dan mendukung loyalitas mereka. Misalnya, SPBU Pertamina dapat memastikan kualitas bahan bakar tetap terjaga dengan melakukan pengecekan rutin terhadap standar oktan, menjaga kebersihan area pengisian, serta memastikan tidak ada campuran yang menurunkan mutu BBM, karena dari aspek tersebut akan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap SPBU Pertamina. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang stabil, aman, dan memuaskan setiap kali berkunjung, maka citra SPBU Pertamina akan semakin kuat sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke SPBU pesaing.

- c. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang cukup kuat dalam mendorong loyalitas. Oleh karena itu, SPBU Pertamina perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan memastikan pelanggan merasa puas terhadap kinerja keseluruhan SPBU, menilai bahwa layanan dan produk yang diberikan telah memenuhi harapan, serta merasakan pengalaman yang mendekati standar pelayanan yang ideal. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan disarankan mempertahankan sekaligus meningkatkan *service quality* dan *brand image* secara konsisten melalui pemeliharaan kualitas produk dan layanan, perbaikan konsistensi pelayanan, kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan, serta peningkatan kenyamanan dan kemudahan dalam proses layanan. Dengan kepuasan yang terus terjaga dan meningkat, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap memilih SPBU Pertamina dibandingkan pesaing, sehingga *customer loyalty* dapat terbentuk secara lebih kuat.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mencoba untuk menggunakan teknik sampling lainnya, yakni *probability sampling* agar lebih mengorganisir jumlah dan populasi responden yang digunakan.
- b. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan model penelitian komparasi dengan membandingkan SPBU Pertamina dengan merek SPBU lain, sehingga dapat terlihat perbedaan pengaruh masing-masing variabel terhadap *customer loyalty* pada berbagai merek dan memberikan perspektif yang lebih luas dalam konteks persaingan pasar.