

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, pembahasan analisis regresi menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen Pertamina saat ini lebih banyak bertumpu pada harga yang murah dan keterjangkauan (rasional), ketimbang brand image yang kuat (emosional). Hal ini menjadi peringatan bagi Pertamina bahwa loyalitas berbasis harga cenderung rapuh jika tidak diimbangi dengan penguatan reputasi dan kualitas layanan. Maka dari itu, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu blending BBM dan dugaan korupsi berdampak nyata terhadap konsumen, ditandai dengan penurunan **brand image** dari sangat tinggi menjadi sedang, persepsi terhadap **harga** yang tetap terjangkau namun diragukan kesesuaiannya dengan kualitas, serta melemahnya **loyalitas pelanggan** terutama pada aspek rekomendasi dan keengganan untuk beralih. Hal ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan loyalitas konsumen saling

terkait, di mana krisis kepercayaan mampu merusak kekuatan merek, menurunkan value harga, dan pada akhirnya melemahkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU Pertamina Pajajaran 34.16102 Kota Bogor, serta perbedaan persepsi konsumen sebelum dan sesudah isu blending BBM dan dugaan korupsi, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pertamina

- a. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel **Brand Image**, diketahui bahwa seluruh indikator mengalami penurunan setelah munculnya isu publik yang berada pada kategori sederhana. Oleh karena itu, Pertamina perlu melakukan upaya pemulihan citra perusahaan melalui komunikasi publik yang lebih transparan, memberikan informasi yang jelas terkait isu yang berkembang, serta meningkatkan kualitas pelayanan di SPBU agar kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap Pertamina dapat kembali meningkat.
- b. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel **Harga**, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima konsumen (H3) yang berada pada kategori sederhana. Oleh karena itu, Pertamina perlu meningkatkan kesesuaian antara harga BBM dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut.
- c. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel **Loyalitas Pelanggan**, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kemampuan

pelanggan dalam merekomendasikan Pertamina (LP3) yang berada pada kategori rendah. Oleh karena itu, Pertamina perlu meningkatkan pengalaman positif pelanggan melalui pelayanan SPBU yang lebih baik, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan agar konsumen memiliki kepercayaan dan keinginan untuk merekomendasikan Pertamina kepada orang lain.

2. Bagi Konsumen/Masyarakat

- a. Konsumen diharapkan lebih kritis dalam menilai kualitas BBM, tidak hanya melihat dari aspek harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan keberlanjutan produk.
- b. Kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi yang valid terkait kualitas BBM perlu ditingkatkan, agar tidak mudah terpengaruh isu yang belum tentu benar dan merugikan keputusan konsumsi mereka.

3. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang juga memengaruhi loyalitas, seperti dummy isu, kepercayaan (trust), atau kualitas layanan di SPBU.
- b. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke SPBU Pertamina di daerah lain atau membandingkan dengan SPBU swasta, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen di industri BBM.
- c. Selain metode survei, penelitian selanjutnya bisa menggabungkan metode kualitatif (wawancara/FGD) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen tetap loyal atau beralih ke kompetitor.