



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS INTENSI KONSUMEN DALAM MENGGANTI  
PILIHAN MEREK BERDASARKAN PUSH PULL MOORING  
MODEL (STUDI KASUS PADA BBM PT PERTAMINA  
(PERSERO) DI JABODETABEK)**



**Ruth Chania Ukia  
NIM: 2105421088**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
2025**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam memahami dinamika pasar dan keputusan pembelian masyarakat, terutama dalam industri yang bersifat strategis seperti Bahan Bakar Minyak (BBM) (Zakaria dkk., 2010). BBM merupakan kebutuhan pokok Masyarakat. Masyarakat mengonsumsi BBM untuk keperluan mobilitas sehari-hari, baik menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun operasional industri dan rumah tangga (Yumna & Fatma, 2022). Oleh karena itu, gaya perilaku konsumen dalam penggunaan BBM sangat beragam dan bergantung pada preferensi masing-masing individu. Beberapa konsumen bersikap loyal terhadap merek tertentu karena faktor kebiasaan, harga yang stabil, atau lokasi SPBU yang mudah dijangkau (Heryati dkk., 2022).

PT Pertamina (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mendominasi penjualan BBM di Indonesia dengan pangsa pasar sebanyak 95-96% (Kompas, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan Pertamina sebagai pilihan utama dalam membeli BBM. Akan tetapi, pada Februari 2025, Kejaksaan Agung mengungkapkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga, yaitu anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang mengatur distribusi BBM di seluruh SPBU Pertamina di Indonesia, menjalankan praktik pengoplosan BBM jenis Pertamina yang dicampur dengan bensin beroktan 90 (Pertalite), lalu dipasarkan sebagai RON 92 (Pertamax) tanpa melalui tahapan pengolahan sesuai standar kualitas (Kompas, 2025). Bahan bakar tersebut dicampur dengan zat aditif tertentu di depo untuk meningkatkan kadar oktannya, hingga dapat dijual dengan keuntungan yang lebih besar. Praktik ilegal ini tidak hanya menimbulkan kerugian finansial bagi negara, tetapi juga merugikan konsumen karena tidak mendapatkan kualitas bahan bakar sesuai dengan jenis yang mereka inginkan dan harga yang dibayarkan.

Dampak dari isu pengoplosan BBM oleh Pertamina menimbulkan reaksi negatif di kalangan masyarakat yang selama ini menjadi konsumen BBM Pertamina. Beberapa reaksi negatif tersebut disampaikan oleh masyarakat melalui

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

platform sosial media sebagai mana yang disajikan pada gambar 1.1. Pada gambar 1.1 disajikan bahwa masyarakat merasa dirugikan dan dibohongi oleh Pertamina. Hal ini menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap BBM yang dijual oleh Pertamina. Masyarakat merasa dirugikan karena membeli BBM tidak sesuai dengan kualitas dan standar yang seharusnya diberikan oleh Pertamina. Sebagian masyarakat juga melakukan servis kendaraan untuk menguras tangki BBM akibat dugaan penggunaan bahan bakar yang tidak sesuai standar (jabarpikiranrakyat.com, 2025).



**Gambar 1.1 Reaksi Negatif dari Masyarakat**

Sumber: X, TikTok dan Facebook (2025)

Salah satu bentuk kekecewaan masyarakat terhadap Pertamina adalah dengan beralih membeli BBM ke penyedia BBM yang dimiliki oleh Perusahaan swasta seperti Shell, Vivo, dan BP Group. Masyarakat beranggapan kualitas BBM dari Perusahaan tersebut dianggap lebih dapat dipercaya daripada BBM yang disediakan oleh Pertamina. Fenomena ini terlihat jelas di media sosial TikTok seperti pada Gambar 1.2, di mana video antrean di beberapa SPBU milik swasta seperti Shell dan Vivo menunjukkan banyaknya pengendara yang rela menunggu lama demi mendapatkan BBM dari merek tersebut. Kasus korupsi bensin oplosan ini membuat masyarakat berbondong-bondong beralih ke penyedia swasta seperti Shell. Hal ini menunjukkan lonjakan antrean di SPBU dengan antrean kendaraan yang tidak biasa

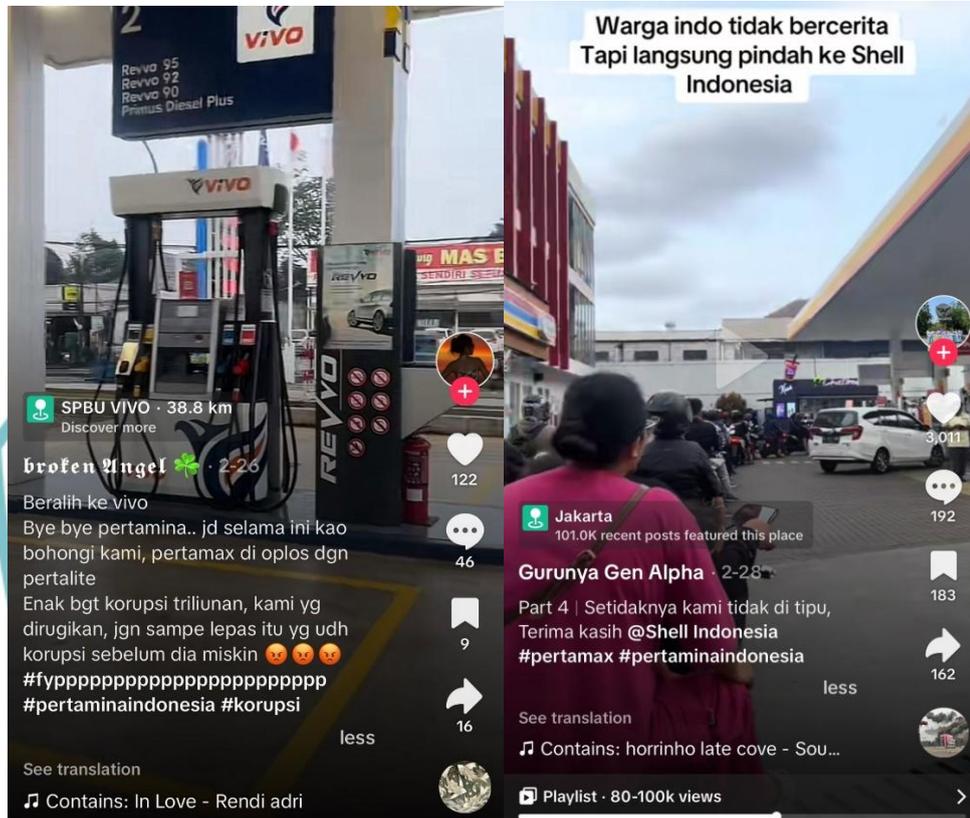


## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

serta peningkatan layanan operasional hingga 24 jam. Banyak masyarakat yang merasa kecewa dengan kualitas BBM Pertamina yang telah tercemar oleh praktik oplosan dan memilih BBM swasta meskipun harga sedikit lebih tinggi.



**Gambar 1. 2 Pindahnya konsumen dari PT Pertamina (Persero) ke SPBU lainnya**  
Sumber: TikTok @maharanidonitachristine @rajantasulaiman (2025)

Fenomena perpindahan konsumen dari Pertamina ke SPBU swasta juga tercermin dalam peningkatan volume permintaan di SPBU swasta seperti Shell, Vivo, dan BP. Di SPBU Shell Suprpto 2 Jakarta Pusat, jumlah pembeli meningkat drastis dari sekitar 3.000 menjadi 10.000 kendaraan per hari setelah mencuatnya isu Pertamax oplosan pada awal 2025 (Kompas, 2025). Lonjakan pelanggan di SPBU swasta sejak mencuatnya isu Pertamax oplosan semakin menunjukkan bahwa adanya *switching behavior* konsumen. Antrean panjang dan peningkatan penjualan hingga dua kali lipat, terutama di Jabodetabek, mengindikasikan bahwa konsumen beralih merek karena BBM swasta dinilai lebih terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan *switching* karena menganggap BBM dari SPBU swasta lebih terpercaya.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam kondisi di mana terdapat banyak pilihan alternatif, konsumen memiliki kebebasan untuk berpindah ke penyedia lain yang dianggap konsumen lebih dapat dipercaya (Appiah dkk., 2019) Fenomena ini disebut sebagai *brand switching*, yaitu perilaku perpindahan merek yang dijalankan oleh pembeli dikarenakan banyak alasan, seperti ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, harapan agar mencari inovasi baru, atau dikarenakan pengaruh faktor eksternal seperti promosi dari pesaing (Nadia dkk., 2021). Masyarakat mulai beralih *brand* untuk mendapatkan BBM yang mereka yakini memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk dari PT Pertamina (Persero) (Megapolitan Kompas, 2025). Akan tetapi, belum ada studi atau penelitian secara empiris yang membuktikan bahwa apakah benar terjadi *brand switching* dari konsumen BBM Pertamina ke alternatif *brand* lainnya.

Melihat perilaku konsumen dalam konteks kasus Pertamina menjadi begitu penting agar memahami aspek apa saja yang mendorong masyarakat untuk berpindah merek serta untuk mengkonfirmasi dan membuktikan secara empiris apakah benar terjadi perpindahan merek BBM dari Pertamina ke penyedia BBM lainnya yang dikelola oleh Perusahaan swasta. Model *Push-Pull-Moorring* (PPM) merupakan model yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku perpindahan merek. Model ini diperkenalkan oleh Bansal dkk. (2005) sebagai rangkaian kerja yang membantu menjelaskan alasan konsumen berpindah dari satu merek atau penyedia layanan lainnya, model ini terbukti mampu untuk menjelaskan intensi dan perilaku konsumen ketika beralih dari satu merek ke merek lain seperti dalam penelitian Yusuf dan Ratnasari (2022) yang menggunakan model PPM untuk mengeksplorasi niat beralih pengguna aplikasi *video on demand* selama pandemi COVID-19. Selanjutnya, Leong dkk. (2022) juga menerapkan model PPM untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada niat beralih ke sistem pembayaran *mobile* di Malaysia. Oleh karena itu, model PPM relevan untuk menganalisis alasan dan niat konsumen beralih merek dari BBM Pertamina ke penyedia BBM lainnya.

Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) merupakan daerah yang menyediakan banyak alternatif penyedia layanan BBM. Jabodetabek menjadi pusat pertumbuhan SPBU milik Perusahaan swasta seperti



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Shell, BP-AKR, dan Vivo. BP-AKR tercatat telah mengoperasikan 63 SPBU di Indonesia hingga 2025, yang mana sebagian besar tersebar di Jabodetabek (Olenka.id, 2025). Selanjutnya, Shell juga telah mengoperasikan 151 cabang yang tersebar di Jabodetabek hingga tahun 2025 (Shell, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Jabodetabek memiliki lebih banyak alternatif penyedia BBM dibandingkan daerah lain. Jabodetabek menghadirkan dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri BBM, di mana konsumen memiliki lebih banyak alternatif serta kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan produk BBM. Dengan demikian, wilayah Jabodetabek dianggap ideal untuk dijadikan wilayah penelitian untuk meneliti fenomena intensi masyarakat dalam melakukan *brand switching* pada kasus oplosan yang dilakukan oleh Pertamina.

Berdasarkan permasalahan dan batasan yang sudah disampaikan di atas, maka penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong (*push*), menarik (*pull*), serta menghambat (*mooring*) intensi pelanggan dalam berpindah dari merek Pertamina ke penyedia BBM lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Intensi Konsumen dalam Mengganti Pilihan Merek Berdasarkan *Push Pull Mooring* Model (Studi Kasus pada BBM PT Pertamina (Persero) di Jabodetabek).”

### 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai pemaparan latar belakang sebelumnya, identifikasi permasalahan penelitian ini yakni:

- a. Penurunan kepercayaan masyarakat terhadap PT Pertamina (Persero) akibat kasus pengoplosan BBM yang merugikan konsumen serta negara.
- b. Fenomena *brand switching* di mana konsumen mulai beralih dari PT Pertamina (Persero) ke Perusahaan penyedia BBM lainnya.
- c. Belum adanya studi empiris yang membuktikan dan mengonfirmasi apakah benar terjadi *switching intention* dari PT Pertamina (Persero) ke penyedia BBM swasta.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang hendak diteliti pada penelitian ini yakni:

- a. Bagaimana pengaruh Faktor *Push* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk pindah merek BBM dari PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya?
- b. Bagaimana pengaruh Faktor *Pull* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk pindah merek BBM dari PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya?
- c. Bagaimana pengaruh Faktor *Mooring* dalam memoderasi Faktor *Push* dan *Pull* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk pindah merek BBM dari PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Faktor *Push* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk berpindah merek BBM dari PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Faktor *Pull* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk berpindah merek BBM dari PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya.
- c. Untuk menganalisis peran Faktor *Mooring* dalam memoderatori pengaruh Faktor *Push* dan *Pull* terhadap intensi masyarakat Jabodetabek untuk berpindah merek dari BBM PT Pertamina (Persero) ke merek lainnya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti berharap hasil yang diperoleh mampu memberikan andil yang berguna dari segi teoritis ataupun praktis. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini mampu dijabarkan adalah:



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. **Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diinginkan mampu memberi andil pada perkembangan ilmu perilaku konsumen, terutama pada konteks perubahan perilaku konsumen dalam memilih penyedia layanan BBM, dengan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman secara empiris tentang bagaimana faktor *push*, *pull*, dan *mooring* dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek BBM.
2. Mendukung pengembangan teori perilaku konsumen dengan mengkaji faktor-faktor yang berperan dalam perubahan preferensi merek BBM.
3. Menjadi referensi bagi penelitian di bidang pemasaran dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam merancang strategi untuk mempertahankan konsumen di sektor energi.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diinginkan mampu membantu memahami perilaku konsumen pada industri BBM, khususnya terkait faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Berikut manfaat praktis dari penelitian ini yakni:

1. Bagi PT Pertamina (Persero), penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
  - a. Memahami faktor *push* yang menyebabkan pelanggan berpindah, seperti harga, kualitas layanan, atau persepsi negatif terhadap merek.
  - b. Menganalisis faktor *pull* yang menarik pelanggan ke penyedia BBM lain, seperti promo, inovasi produk, atau kenyamanan layanan.
  - c. Mengoptimalkan faktor *mooring* dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *reward*, edukasi produk, dan peningkatan kualitas layanan.
2. Bagi perusahaan penyedia BBM lainnya, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
  - a. Mengidentifikasi alasan pelanggan Pertamina beralih, seperti ketidakpuasan terhadap layanan atau pencarian alternatif yang lebih ekonomis.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Menyusun strategi pemasaran berbasis data untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan harga kompetitif, fasilitas tambahan, dan pengalaman lebih baik.
  - c. Memanfaatkan faktor *mooring* dengan membangun loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan, diskon khusus, atau layanan eksklusif.
3. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
  - a. Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan energi nasional, khususnya yang berkaitan dengan distribusi dan harga BBM.
  - b. Mendukung pengawasan terhadap dinamika persaingan antar penyedia BBM agar tetap sehat dan adil bagi konsumen.
  - c. Memberikan informasi penting untuk evaluasi subsidi dan insentif, untuk memastikan efisiensi penggunaan anggaran dan keberlanjutan pasokan energi nasional.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “*Analisis Intensi Konsumen dalam Mengganti Pilihan Merek Berdasarkan Push Pull Mooring Model (Studi Kasus pada BBM Pertamina di Jabodetabek)*”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a) *Push factor* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi konsumen dalam berpindah dari BBM Pertamina ke penyedia BBM lainnya di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap layanan, informasi, maupun sistem dari Pertamina mendorong niat konsumen untuk berpindah ke merek alternatif. Artinya, kualitas pelayanan dan informasi yang kurang memadai dari Pertamina menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek BBM lain yang dianggap lebih baik dan terpercaya.
- b) *Pull factor* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi konsumen untuk berpindah dari BBM Pertamina ke merek BBM alternatif seperti Shell, Vivo, dan BP di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik alternatif (kualitas layanan, kemudahan akses, atau manfaat yang dirasakan dari merek lain), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berpindah merek dari Pertamina ke penyedia BBM lainnya seperti Shell, Vivo, dan BP.
- c) *Mooring factor* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *push factor* dan *pull factor* terhadap intensi konsumen dalam berpindah dari BBM Pertamina ke penyedia BBM lainnya di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan seperti biaya *switching* dan sikap terhadap merek tidak cukup kuat dalam menahan niat konsumen untuk berpindah. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Pertamina turut melemahkan sikap positif yang sebelumnya berperan menahan perpindahan, sehingga *mooring factor* menjadi tidak signifikan dalam keputusan konsumen untuk beralih ke merek BBM alternatif.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a) Bagi PT Pertamina (Persero)

Permasalahan utama yang dihadapi PT Pertamina adalah potensi berpindahnya konsumen akibat ketidakpuasan terhadap layanan, informasi, atau persepsi kualitas produk. Pendekatan terhadap isu ini perlu dimulai dengan mengidentifikasi secara mendalam akar ketidakpuasan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Dengan memahami faktor-faktor pendorong ketidakpuasan tersebut, PT Pertamina dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. PT Pertamina perlu meningkatkan kualitas layanan dan transparansi informasi kepada konsumen guna mengurangi potensi ketidakpuasan yang dapat mendorong perilaku berpindah. Evaluasi menyeluruh terhadap sistem pelayanan di SPBU, komunikasi digital, serta keandalan produk menjadi hal penting agar konsumen merasa tetap percaya dan loyal terhadap merek BBM Pertamina.

b) Bagi penyedia BBM alternatif

Perusahaan seperti Shell, Vivo, dan BP dapat terus memperkuat strategi penarik konsumen melalui peningkatan promosi, kualitas layanan yang konsisten, dan inovasi digital seperti aplikasi keanggotaan atau sistem poin loyalti. Daya tarik yang tinggi terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi niat konsumen untuk berpindah.

c) Bagi penelitian selanjutnya

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu ruang lingkup variabel yang digunakan hanya mencakup niat berpindah (*switching intention*) tanpa mengamati perilaku nyata konsumen setelah niat tersebut muncul. Artinya, belum diketahui apakah konsumen yang memiliki niat berpindah benar-benar melakukan perpindahan (*actual switching*), tetap menggunakan merek sebelumnya, atau bahkan sempat berpindah namun kemudian kembali lagi ke merek awal seperti Pertamina. Selain itu, indikator *mooring factor* yang digunakan masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya menangkap berbagai

bentuk hambatan psikologis dan emosional yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti actual behavior agar hasilnya tidak hanya menggambarkan niat berpindah, tetapi juga menguji bagaimana perilaku nyata konsumen dalam mengganti merek BBM, termasuk apakah konsumen menetap dengan pilihan barunya atau kembali ke merek semula. Selain itu, penggunaan indikator *mooring factor* lainnya seperti *emotional attachment*, *habitual behavior*, atau *brand trust* juga dapat dipertimbangkan untuk melihat apakah hasilnya memberikan pengaruh yang lebih jelas. Masing-masing indikator tersebut mencerminkan bentuk hambatan psikologis atau emosional yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau berpindah. Emotional attachment relevan karena sebagian konsumen mungkin memiliki keterikatan emosional dengan merek lama seperti Pertamina. Habitual behavior mencerminkan kebiasaan yang dapat menghambat keinginan untuk mencoba merek baru, sedangkan brand trust menggambarkan kepercayaan yang mungkin menahan konsumen dari berpindah meskipun merasa tidak puas. Penambahan indikator tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang menghambat atau memperkuat *switching intention*. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas ke kota besar lainnya yang menyediakan banyak alternatif merek BBM di luar Jabodetabek agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen terkait perpindahan merek BBM di berbagai wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi penelitian mendatang untuk tidak hanya berhenti pada pengukuran niat berpindah, tetapi juga mengamati apakah niat tersebut benar-benar menghasilkan perpindahan merek secara nyata, atau justru berakhir pada keputusan untuk tetap atau kembali menggunakan merek sebelumnya.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

