

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah SPBU Pertamina di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya baik secara nasional maupun di daerah terutama di kota-kota besar. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat. Peningkatan jumlah kendaraan berdampak positif bagi perkembangan bisnis yang menawarkan produk bahan bakar untuk kendaraan bermotor.

Penjualan Pertamina retail di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan pertumbuhan seperti terlihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Laporan Penjualan
SPBU 31.171.01. Ahmad Yani Bekasi Tahun 2017 – 2021

Tahun	Penjualan/ Tahun	% Penjualan
2017	Rp 32.170.646.957,-	-
2018	Rp 19.864.814.127,-	62 %
2019	Rp 18.504.206.487,-	93 %
2020	Rp 16.585.396.455,-	90 %
2021	Rp 16.204.627.729,-	98 %

Sumber: Laporan Penjualan SPBU 31.171.01 Ahmad Yani Bekasi (2021)

Pada tabel 1 terlihat bahwa Penjualan/Tahun di SPBU Pertamina Retail Bekasi Pertamina mengalami peningkatan yang terjadi dari tahun 2018 – 2019 dengan kenaikan sebesar 36%, sedangkan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan

sebesar 10% dikarenakan kondisi pandemi covid, sehingga konsumen yang berkunjung mengalami penurunan dan volume kendaraan juga berkurang. Adapun penjualan di SPBU Pertamina Ritail Bekasi pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 10%.

Kondisi persaingan di dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing-pesaing mereka, hal ini dilakukan agar menarik minat beli dan emosional konsumen sehingga tercipta pembelian. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus melakukan improvisasi dan inovasi dalam upaya mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda agar dapat membedakan SPBU yang satu dengan SPBU yang lain. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang lebih murah. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat SPBU bukan hanya tempat untuk pengisian bensin saja, dikarenakan di SPBU terdapat supermarket, musholla, ATM, sehingga konsumen tertarik kembali ke lokasi tersebut dikarenakan lengkapnya fasilitas di SPBU Pertamina Retail.

Tabel 2
Harga Varian Bensin di SPBU Pertamina, Shell, dan Vivo

Brand	Produk	Harga Per Liter
SPBU Pertamina	- Peralite	- 7.650
	- Pertamax	- 12.500
	- Bio Solar	- 5.150
	- Pertamax Turbo	- 14.500
	- Pertamina Dex	- 13.700
	- Dex Lite	- 12.950
SPBU Shell	- Shell Super	- 15.850
	- Shell V-Power	- 16.750
	- Shell V-Power Nitro	- 17.750
	- Shell V-Power Diesel	- 18.100

SPBU Vivo	- Revvo 89 - Revvo 92 - Revvo 95	- 8.900 - 11.900 - 13.990
------------------	--	---

Dilihat dari perbandingan varian harga bensin pada tiga SPBU yaitu Pertamina, Shell, dan Vivo terlihat bahwa bensin pertalite bila dibandingkan dengan produk sejenis dari shell dan juga Vivo. Standar harga pertalite masih lebih murah dibandingkan 2 SPBU lainnya, hal ini menyebabkan SPBU Pertamina tetap mengalami peningkatan penjualan.

Pelanggan loyal merupakan salah satu kunci sukses dalam mempertahankan usaha. Hal ini disebabkan bahwa mendapatkan pelanggan yang baru merupakan hal yang tidak mudah karena memerlukan banyak biaya, maka sangat rugi jika melepaskan pelanggan yang loyal begitu saja. Lingkungan dalam SPBU memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen.

Lingkungan SPBU dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam SPBU, penetapan harga dan produk yang ditawarkan pada suatu SPBU memberikan stimuli yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan SPBU. Fasilitas yang strategis adalah fasilitas yang dekat dengan tempat perbelanjaan, perkantoran, tempat wisata, perumahan, sehingga *supplier* dapat melakukan pengiriman barang dengan cepat pada saat yang dibutuhkan dan konsumen pun akan dimudahkan dengan fasilitas yang strategis (Yoo, Park, & McInnis, 1998). Menurut Kotler dan Keller (dalam Tangguh, 2018) "Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007).

Kualitas Pelayanan sebanding dengan Kepuasan Pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan di SPBU Pertamina Retail selalu memakai 3 Prinsip, yaitu 3 S (Senyum, Salam, Sapa). Dengan adanya ikatan emosional semacam ini maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan secara spesifik, dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas Pelayanan sangat identik dengan Kepuasan Konsumen, apabila Konsumen merasa puas maka memunculkan loyalitas terhadap pelayanan yang baik dari sisi konsumen dan juga perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dan pentingnya retail mix terhadap SPBU Pertamina Retail, yaitu: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Fasilitas Sebagai Pembentuk Kepuasan Konsumen terhadap SPBU tersebut dan pada akhirnya konsumen tidak akan berpaling ke SPBU lain atau dikatakan loyal terhadap SPBU. Peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang SPBU Pertamina Retail. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Fasilitas Sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan”**.

1.2. Ruang Lingkup Permasalahan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka fokus penelitian ini ditujukan dengan memberikan batasan, yaitu:

1. Menganalisa Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina diukur Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat (KEPMEN PAN No. 25 Tahun 2004).
2. Konsumen loyal muncul karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Haghighi, 2012). Kepuasan merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan strategi pemasaran (Oliver, 1999). Kepuasan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Fasilitas. Semakin bagus atau tingginya Kualitas Pelayanan maka akan mendorong Kepuasan (Hyun, 2010). menurut Kotler dan Keller (dalam Tangguh, 2018) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Sementara itu citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Fasilitas yang mendukung dari sebuah SPBU adalah atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan (Soriano, 2002). Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan variabel trust dan kualitas pelayanan karena berhubungan dengan waktu. Alasan lainnya adalah karena trust tidak significant dengan loyalitas. Mengenai kualitas pelayanan, variabel tersebut memiliki dimensi yang banyak sehingga untuk membahas satu persatu dimensi membutuhkan waktu yang lama.

3. Objek penelitian ini adalah SPBU Pertamina Retail Bekasi. Dari hasil wawancara dengan SPBU Manager yang berada di SPBU Pertamina Retail Bekasi yaitu Bapak Robby Sahid, didapatkan data bahwa pengunjung pada tahun 2022 pada hari biasa bisa mencapai 600-700 pengunjung, sedangkan pada hari libur bisa mencapai 400-500 pengunjung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan fasilitas yang baik akan mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen serta berdampak terhadap loyalitas yang akan menimbulkan konsumen tidak akan berpaling ke SPBU lain. Maka dari itu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Retail Bekasi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Retail Bekasi?
3. Apakah fasilitas yang disediakan SPBU berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Retail Bekasi?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan fasilitas yang disediakan SPBU secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina Retail Bekasi?

1.4 Pembatasan Masalah SPBU Pertamina Retail Bekasi.

Fokus penelitian ini adalah pada hasil yang ingin dicapai, oleh karena itu peneliti inimemberikan batasan masalah pada penelitian ini yang hanya membahas tentang variabel kualitas pelayanan, citra merek, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

Konteks pelanggan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung berkali-kali ke SPBU Pertamina Retail Bekasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Retail Bekasi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina Retail Bekasi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas yang disediakan SPBU terhadap kepuasan pelanggan.SPBU Pertamina Retail Bekasi.
4. Menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan fasilitas yang disediakan SPBU terhadap kepuasan pelanggan.SPBU Pertamina Retail Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi, peneliti, dan perusahaan.

1.7 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan wacana untuk menambah pengetahuan, pengertian, pemahaman hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, fasilitas dan terhadap kepuasan

- pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas.
2. Memberikan gambaran seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas.
 3. Menambah pengetahuan tentang Ilmu *Marketing* khususnya dan meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.
 4. Memberikan pemahaman teoritis seperti apa yang sudah dipelajari selama proses penelitian berlangsung agar dapat diterapkan sejalan dengan kegiatan praktisnya.

1.8 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal positif terhadap SPBU Pertamina Retail Bekasi. Informasi yang diperoleh oleh SPBU Pertamina Retail Bekasi tentang persepsi konsumen terhadap SPBU dapat membuat strategi-strategi dan perencanaan serta ide-ide kreatif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dari SPBU Pertamina Retail Bekasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai adanya pertumbuhan ritel yang semakin berkembang khususnya pada bisnis SPBU Pertamina Retail Bekasi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas serta kepuasan pelanggan yang melandasi pengaruh-pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, populasi, sampel

penelitian, dan jenis data, metode pengumpulan data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan Masalah

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku. Pada bagian ini diuraikan mengenai hasil dari tingkat dari *loyalty* pada sampel yang diteliti serta pengaruh dari masing- masing variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan fasilitas serta kepuasan pelanggan yang telah dihipotesiskan dalam penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

