

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah seorang individu dengan kepribadian yang khas. Istilah "kepribadian" merujuk pada karakteristik psikologis yang unik memunculkan tanggapan yang konsisten dan abadi untuk seseorang sendiri lingkungan. Oleh karena itu, kepribadian dapat berguna dalam menganalisis tanggapan konsumen yang individu untuk produk tertentu atau merek. Merek menyediakan berbagai jenis manfaat bagi konsumen.

Perbedaan terbesar sering dibuat antara tiga kategori dasar manfaat: (1) fungsional, (2) pengalaman, dan (3) manfaat merek simbolik (*Park et al, 2001*; *Keller, 2003*). Manfaat Simbolis menggunakan merek, adalah apa merek mengatakan tentang konsumen untuk konsumen dan kepada orang lain. Pengaruh sinyal sebuah merek dapat didasarkan pada gambar pengguna umum dari merek dan / atau kepribadian dari merek itu sendiri. Bila menggunakan merek, konsumen menjadi terkait dengan sinyal-sinyal. Seorang pengguna produk atau merek ritel bisa pribadi terkait dengan merek khususnya foto melalui penggunaannya.

Kepribadian Merek didefinisikan sebagai himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek (*Aaker, 2001*). Kepribadian Merek melambangkan campuran khusus sifat manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. *Aaker (2001)* menemukan bahwa sejumlah merek terkenal cenderung sangat dikaitkan dengan satu sifat tertentu. Maka merek tersebut akan menarik konsumen yang dimiliki sama ciri-ciri kepribadian. *Harris dan De Chernatony (2001)* mengemukakan bahwa kepribadian merek adalah salah satu komponen identitas merek.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak

mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000). Penelitian Howard Barirch dan Kotler, (2003) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada citra perusahaan.

Fornel (1992) menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*.

1. *Responsive* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi satu-satunya faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang saja, akan tetapi merupakan pencegahan terjadinya kualitas yang jelek sejak awal.

Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik, dan itu merupakan nilai peningkatan kualitas pelayanan. Tiap konsumen mempunyai

tingkat kepuasan yang berbeda, ini merupakan indikator yang baik untuk mengukur tingkat kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima.

Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya. Kotler (2009) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah : mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kualitas pelayanan di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas, merupakan kesatuan dari tiga unsur, yaitu: produk, perilaku atau sikap, suasana lingkungan.

Pesatnya pertumbuhan persaingan SPBU Pertamina, Shell dan Petronas di Indonesia, disebabkan karena bisnis BBM termasuk bisnis favorit dengan tingkat keuntungan yang cukup tinggi sehingga menggiurkan pebisnis untuk ikut terjun dalam bidang usaha ritel BBM ini.

Tabel 1.1. Data distribusi produk Pertamina, Shell dan Petronas

Tahun	(Kilo Liter)/hari		
	Pertamina	Shell	Petronas
2005	39.12	14.23	11.12
2006	48.70	21.19	19.33
2007	46.96	29.62	22.46
2008	31.43	36.78	28.27
2009	39.23	45.23	35.23
2010	43.24	58.12	44.34

I.2. Kebijakan Perusahaan

SPBU-SPBU yang menjadi agen penjualan ritel produk BBM Pertamina ini harus tunduk pada syarat dan ketentuan yang diatur oleh Pertamina. Syarat dan ketentuan ini penting untuk mendukung visi Pertamina sebagai perusahaan migas nasional kelas dunia. Sehingga seluruh peraturan yang ditetapkan adalah bertujuan dan disesuaikan dengan standar internasional.

Syarat dan ketentuan telah mengatur sejak proses pendirian dan lokasi SPBU, biaya perizinan (initial fee), bangunan, sarana, dan prasarana standar wajib yang harus ada, prosedur operasional harian, pelaporan, target penjualan,

hingga besaran margin yang diperoleh. Ketentuan-ketentuan ini tertuang dalam kontrak atau perjanjian kerja sama selama 20 tahun.

Selain struktur kepemilikan, SPBU juga dapat diklasifikasikan atas 5 tipe yang dibedakan berdasar atas perkiraan volume penjualan, yaitu :

Tabel 1.2. Tipe SPBU

Tipe SPBU	Perkiraan Vol Penjualan
SPBU TIPE A	>35 KL
SPBU TIPE B	>25 KL dan <=35 KL
SPBU TIPE C	>20 KL dan <=25 KL
SPBU TIPE D	>15 KL dan <=20 KL
SPBU TIPE E	<=15 KL

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran

Tujuan pengklasifikasian SPBU ini adalah untuk menentukan besarnya initial fee yang harus diserahkan ke Pertamina. Initial Fee pada dasarnya adalah biaya resmi Pertamina atas pendirian SPBU, yang dibayarkan satu kali yaitu saat izin pendirian SPBU diterbitkan. Sehingga initial fee disebut juga kompensasi secara bisnis atas penggunaan brand Pertamina, termasuk software management, SOP, desain, serta spesifikasi teknis standar SPBU Pertamina. Initial Fee ini digunakan Pertamina antara lain untuk : training operator SPBU, pemberian asesoris operasional SPBU, design SPBU dan pengawasan pembangunan, konsultasi, dan audit sesuai ketentuan.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Pertamina mempunyai program Pertamina Way dan Pasti Pas! yang bertujuan untuk meningkatkan standar SPBU menjadi sesuai dengan standar SPBU kelas dunia. Salah satu cara yang dilakukan Pertamina untuk menarik minat pengusaha SPBU agar mau menambah investasinya dengan mengikuti program ini adalah menambah keuntungan finansial, yaitu dengan menaikkan tingkatan margin yang diberikan sesuai dengan grade dan prioritas dalam program zero loss terhadap tolerable loss.

1. Peningkatan kepercayaan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Customer

trust,satisfaction & Loyalty).

2. Prioritas dalam distribusi BBM.
3. Training bagi pekerja SPBU.
4. Diikutkan dalam program-program marketing Pertamina.
5. Diberikan berbagai kelengkapan aksesoris pendukung (seperti Seragam,kantong uang, topi, thermometer dll).

Setiap pengusaha SPBU Pertamina, baik Pertamina Pasti Pas! maupun bukan, mempunyai hak untuk melaksanakan strategi pemasarannya sendiri, selama tidak bertentangan dengan ketentuan dari Pertamina.

I.3. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mencoba meneliti apakah kelengkapan fasilitas, image kualitas produk, dan kualitas service berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas di wilayah Alternatif Cibubur.

Masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah:

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sistim pelayanan yang terdiri dari Kelengkapan fasilitas, Kualitas produk dan Kualitas service yang diberikan pihak manajemen SPBU Pertamina, Shell dan Petronas?
 - a. Apa pengaruh kelengkapan fasilitas di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas terhadap kepuasan konsumen ?
 - b. Apa pengaruh Image kualitas produk di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas terhadap kepuasan konsumen ?
 - c. Apa pengaruh kualitas service di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas terhadap kepuasan konsumen ?
- 2) Faktor apa saja yang berpengaruh dalam tingkat kepuasan konsumen (pembeli BBM) terhadap pelayanan yang diberikan?
 - Apa pengaruh kepuasan konsumen mempengaruhi strategi dinamika pemasaran di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas ?

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penulisan ini penulis akan membatasi permasalahan pada tingkat kepuasan konsumen untuk pembelian BBM non subsidi di SPBU Pertamina, Shell dan Petronas di wilayah Jalan Alternatif Cibubur.

I.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah konsumen atau pembeli BBM non subsidi merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh masing-masing SPBU Pertamina, Shell dan Petronas.
- 2) Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (pembeli) terhadap pelayanan yang diberikan oleh masing-masing SPBU Pertamina, Shell dan Petronas.

I.5. Kontribusi dan Manfaat Penelitian

Adapun secara umum kegunaan penelitian ini antara lain:

- 1) Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.
- 2) Memberikan dasar pengambilan keputusan dalam menciptakan strategi untuk mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

I.5.1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk BBM Pertamina, Shell dan Petronas yang ada di Indonesia melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang kelengkapan fasilitas, kualitas produk dan kualitas service dalam perspektif kepuasan konsumen berdasarkan

strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

I.5.2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kelengkapan fasilitas, kualitas produk, dan kualitas service terhadap kepuasan konsumen.

I.5.3. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan konsumen masyarakat dapat mempunyai pola pikir yang lebih komprehensif dibanding sebelumnya, karena dalam penelitian ini dijabarkan pengembangannya baik secara Human Social dan Engineering Quality nya.

Pedoman Tatakelola Perusahaan PT. Pertamina (Persero) menjadi landasan penerapan prinsip-prinsip Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas / pertanggung jawaban, Independensi / kemandirian dan Fairness / kewajaran untuk meningkatkan Kinerja dan Ciitra perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan pada kepuasan konsumen.