

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yang dimaksud dengan “kepuasan” adalah keadaan senang atau kecewa seseorang setelah kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Klien tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Jika kinerja memenuhi harapan mereka, pelanggan akan senang. Jika presentasi memenuhi atau melampaui harapan klien, maka klien senang (Kotler & Keller, 2016). Bagi pemilik bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan mereka dalam jangka panjang.

Tolok ukur suatu organisasi mengenai bagaimana keadaannya di masa depan atau apakah ada hal-hal yang perlu diubah karena pelanggan merasa kecewa atau terbebani adalah tingkat loyalitas pelanggan mereka. Tentu saja, pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali lagi dan mungkin juga mengungkapkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Tentu saja para pebisnis akan terkena risiko karena hal ini. (Adi Wibowo et al., 2022) Sekali lagi, menyatakan bahwa seseorang yang membeli dan akan memberi tahu orang lain tentang keterlibatan mereka yang besar dalam produk tersebut dapat dianggap sebagai klien yang puas.

Kualitas layanan bukanlah satu-satunya hal yang dapat membuat pelanggan senang; ada juga hal lain yang bisa membantu membuat pelanggan senang. (Wilson et al., 2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar menilai kualitas layanan dan dipengaruhi oleh harga, faktor situasional, faktor pribadi pelanggan, dan kualitas layanan atau produk. Dengan tujuan memberikan sesuatu yang baru yang menarik minat nasabah dan dapat mendorong manajer keuangan untuk berpikir lebih jauh.

Saat ini merupakan era globalisasi dimana era globalisasi ditandai oleh perubahan dalam berbagai hal salah satunya adalah kompetisi perusahaan secara global. Keadaan tersebut membuat tidak adanya lagi batas dalam berbisnis, perusahaan dari dalam maupun luar negeri dapat bersaing secara bebas dan ketat

untuk mendapatkan pelanggannya. Saat ini pelanggan (*customer*) yang memegang kendali bisnis, sehingga perusahaan harus memfokuskan diri pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak lagi berfokus pada produk yang dihasilkan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan pemasaran, namun juga dalam usahanya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan ganda yaitu menarik pelanggan baru, dan juga mempertahankan pelanggan yang telah mereka miliki. Pelanggan yang bertahan untuk membeli suatu produk dari sebuah perusahaan secara berulang adalah pelanggan yang loyal. Dampak dari pelanggan yang loyal tersebut adalah, produk akan semakin dikenal luas, selain itu produk akan dipercaya memiliki banyak keunggulan menurut informasi yang didapat pelanggan setia tersebut. Oleh karenanya, tugas penting pelaku bisnis adalah menumbuhkan loyalitas pada pelanggan yang telah mereka miliki agar tidak berpindah kepada produk lainnya.

PT. Pertamina (Persero) milik negara beroperasi di pasar minyak, gas, dan energi baru terbarukan. Bahan Bakar Minyak (BBM) seperti Premium, Peralite, Pertamina, Pertamina Plus, PertaDex, Minyak Tanah (Kerosene), Avtur, Avgas, Minyak Solar, Bahan Bakar Minyak, dan Minyak Non Bahan Bakar seperti Pelumas, Aspal, Liquefied Petroleum Gas (LPG), Musicool, dan Liquefied Natural Gas (LNG) merupakan beberapa produk yang dihasilkan dari Direktorat Pengolahan dan produk lainnya. Konsumen yang dikelola PT Pertamina Direktorat Pemasaran salah satunya adalah SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang melakukan aktivitas penjualan BBM baik subsidi maupun non subsidi. Didalam SPBU sendiri juga terjadi persaingan dalam pemasaran. Tidak hanya persaingan antar SPBU namun juga terjadi persaingan antar produk yang dijual, yaitu produk BBM subsidi dan non subsidi.

Apabila dalam suatu wilayah hanya ada satu perusahaan yang menguasai pasar, maka persaingan terjadi antara produk yang sejenis, dalam hal ini adalah varian BBM jenis gasoline sehingga dalam memenangkan persaingan dalam pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Faktor yang perlu diperhatikan terangkum dalam bauran pemasaran antara lain kualitas produk, dan harga. Adapun tujuan penerapan bauran pemasaran bagi perusahaan adalah untuk

meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang akan menarik perhatian bagi calon pelanggan sehingga dapat mendorong kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menuntut perusahaan untuk dapat menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Salah satunya adalah Pertamina yang cocok dengan mesin-mesin modern dengan angka oktan sebesar 92. Dilihat dari segi kualitasnya, semakin tinggi angka oktan suatu BBM maka akan semakin mudah bahan bakar terbakar dalam kompresi. Oleh karena itu, bahan bakar dengan angka oktan lebih tinggi akan membuat mesin lebih cepat menyala serta melakukan proses pembakaran yang lebih efisien meningkatkan tenaga mesin.

Disamping itu, penetapan harga secara psikologis mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dan pembelian. Pertamina dengan spesifikasi yang cukup bagus dengan harga per liter di bulan Oktober 2022 mencapai harga Rp 13.900 per liter tentunya akan menjadi pertimbangan yang bagus dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen di lihat dari kualitas yang cukup bagus dengan angka oktan 92.

Pertamina yang baru saja rilis di bulan Desember 1999 perlu diperkenalkan ke konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima di pasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyelesaikan latihan dengan waktu terbatas. Jika bisnis mampu melakukan kegiatan promosi yang efektif, menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan, maka pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. berdasarkan percakapan dengan sejumlah pelanggan.

Di DKI Jakarta, PT Pertamina (Persero) memiliki kompetitor dari perusahaan lain, sehingga lokasi SPBU milik PT Pertamina (Persero) kurang tersebar secara meluas dan masih ada beberapa SPBU yang tidak berada di lokasi strategis, tetapi ada beberapa SPBU milik PT Pertamina (Persero) yang berada di posisi strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi SPBU di DKI Jakarta mudah dijangkau dan strategis dikarenakan dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan,

dan pusat pendidikan. Penguji mengambil responden di daerah Jakarta Pusat tepatnya di SPBU Kramat, SPBU Abdul Muis, SPBU Cikini, dan SPBU Pramuka. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas, Harga, Pelayanan, Teknologi Informasi & Umur Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bbm Non-Subsidi Di Spbu Provinsi Dki Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi?
3. Apakah pelayanan SPBU memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi?
4. Apakah teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi
5. Apakah kualitas produk, harga, pelayanan SPBU, dan teknologi bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi, dan dimoderasi oleh umur pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan SPBU terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi di DKI Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh teknologi Informasi terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi di DKI Jakarta.
5. Untuk menganalisis rentang usia pelanggan sebagai moderasi

terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan BBM non-subsidi di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan serta solusi kepada PT. Pertamina Persero demi tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal.

1.5 Sistematik Penulisan

Informasi dalam proposal skripsi ini disusun ke dalam beberapa subsistem, dan sistem penyampaiannya adalah sebagai berikut, untuk lebih memahami penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan semuanya disertakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat hipotesis, misalnya pengertian dan definisi yang diperoleh dari kutipan buku dan catatan harian yang berkaitan dengan kesiapan postulat serta beberapa tulisan yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka penelitian, desain penelitian, definisi dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, gambaran data, dan pembahasan terdapat dalam bab ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan informasi yang disajikan pada bab sebelumnya, bab ini menawarkan rekomendasi dan kesimpulan mengenai analisis dan optimasi sistem.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

