

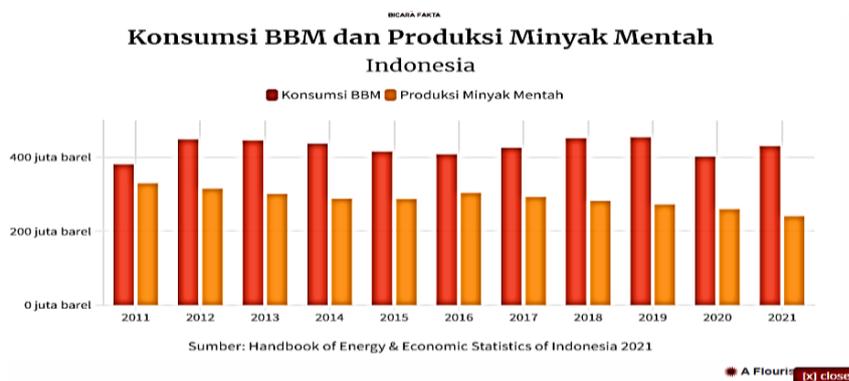
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri minyak dan gas bumi merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan nasional, baik untuk pemenuhan energi maupun bahan baku industry, Sektor migas mempunyai peranan yang sangat vital dalam bauran energi didunia (Fortuna, 2022). Pemerintah mendorong industry migas dengan berbagai kebijakan untuk produktivitas mulai dari optimalisasi produksi lapangan eksisting, transformasi resources to production, sampai dengan peningkatan teknologi bersih seperti *carbon capture and storage* atau *carbon capture utilization and storage*, hingga kiini industry migas menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah (Haryo, 2022).

Indonesia merupakan negara pengkonsumsi BBM atau bahan bakar minyak yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dari data *handbook of energy & economic statistic of Indonesia 2021* tampak bahwa tren konsumsi BBM mengalami peningkatan 105,67 juta barel untuk bensin dengan jenis ron 90 dan solar sebesar 62,57 juta barel (Javier, 2022)



Sumber : *Handbook of Energy & Economic Statistic of Indonesia 2022*

Gambar 1. Konsumsi BBM

Dapat dilihat trend peningkatan terlihat dalam beberapa tahun terakhir, di mana total konsumsi BBM di Indonesia sebesar 401,64 juta barel pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 430 juta barel pada tahun 2021. Tren konsumsi BBM tampaknya mulai meningkat tahun ini.

konsumsi mencapai 16,8 juta kiloliter atau sekitar 105,67 juta barel, dan solar tidak kurang dari 9,9 juta kiloliter atau sekitar 62,27 juta barel. tentang pandemi Covid-19. Meskipun konsumsi bahan bakar mencapai puncaknya pada tahun 2019 sebesar 453,86 juta barel.

Transportasi yang paling umum digunakan adalah transportasi darat, seperti kendaraan bermotor atau biasa disebut juga sepeda motor. Dengan berkembangnya dunia transportasi maka tentunya akan juga meningkatnya sarana pendukungnya seperti SPBU, karena untuk menunjang banyaknya pengguna kendaraan bermotor.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis Kendaraan	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bus	222.872	231.569	233.261
Mobil Angkutan	4.797.254	5.021.888	5.083.405
Sepeda motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039
Jumlah	126.508.776	133.617.012	136.137.451

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018-2020)

Dilihat dari table diatas, berdasarkan data yang dipublish oleh BPS atau Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan sebesar 5 persen atau sebesar 7.108.236 dari tahun 2018 sampai 2019, sedangkan dari tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan sebesar 2 persen atau sebesar 2.520.439.

Pertumbuhan yang besar dan minat masyarakat terhadap penggunaan kendaraan bermotor menjadi alasan meningkatnya kebutuhan akan minyak pemanas (BBM). Oleh karena itu, dalam keadaan seperti ini, para pengguna kendaraan tersebut harus dibantu dengan perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhannya. Bukti nyata adanya fasilitas penunjang kendaraan adalah adanya SPBU atau ada juga yang menyebutnya Pom Bensin.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) adalah distributor pengisian bahan bakar yang desain, spesifikasi dan teknologinya telah disetujui oleh Pertamina. SPBU digunakan untuk mendistribusikan minyak pemanas (BBM) atau produk lainnya dengan menggunakan merek. Banyaknya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menyebabkan kebutuhan akan bahan bakar minyak (BBM) meningkat. Di Indonesia, Peraturan Bahan Bakar Minyak (BBM) diatur secara ketat

oleh pemerintah. Menurut Pasal 33(2) Undang-Undang Dasar (UUD) 1945, menguasai sektor-sektor produktif negara yang menguasai hajat hidup orang banyak.

Mobilitas masyarakat yang cukup tinggi mendorong pertumbuhan bisnis SPBU atau yang biasa dikenal dengan stasiun pengisian bahan bakar umum, karena ini termasuk produk yang memiliki resiko tinggi serta perlunya pengawasan ketat/ oleh karenanya, keberadaan SPBU di masyarakat menjadi suatu yang harus memberikan pelayanan yang baik agar mampu bersaing.

Dari data kementerian energi dan sumber daya mineral atau yang biasa disebut oleh ESDM, terdapat sebanyak 6.729 enam ribu tujuh ratus duapuluh Sembilan stasiun pengisian bahan bakar umum atau yang biasa kita kenal SPBU di diindonesia hingga 20 April 2022 (Kementerian ESDM, 2022). Berikut adalah table jumlah perusahaan yang bergerak dalam SPBU di Indonesia.

Tabel 2. Sebaran SPBU diIndonesia

SPBU	JUMLAH
Pertamina	6.554
PT Shell Indonesia	79
PT AKR Corporindo	78
PT Vivo Energy Indonesia	18

Sumber : Kementerian ESDM 2022

Pasar retail BBM atau bahan bakar minyak yang berada di Indonesia sudah tidak dimonopoli oleh Pertamina sejak tahun 2005 (S. Dian Andryanto, 2022), Setiap SPBU atau stasiun pengisian bahan bakar umum diindonesia memiliki berbagai macam keunggulan dan fasilitas, seperti adanya beberapa jenis bahan bakar yang dijualm hingga fasilitas seperti mushola, toilet, minimarket, hingga adanya fasilitas seperti kafe dan bengkel.

Pesaing dari Pertamina, yakni Shell masuk pada tahun 2005 merupakan produsen asing pertama yang berada di Indonesia, Shell Indonesia mencatat sejarah baru dengan diresmikannya atau dibukanya SPBU di daerah Karawaci, Tangerang, Shell merupakan perusahaan minyak internasional yang pertama menjadi pesaing Pertamina di bidang ritel BBM di Indonesia, setelah 40 tahun Pertamina menjadi pemain tunggal.

Masyarakat menyebut kualitas bahan bakar minyak atau BBM Ron 90 milik Perusahaan plat merah mengalami penurunan kualitas yang membuat terasa lebih

cepat habis atau lebih terasa boros, hal ini membuat sejumlah masyarakat kini beralih ke SPBU lain seperti Shell, dan lainnya (Yuka, 2022).

Masyarakat menuding BBM milik Pertamina mengalami penurunan kualitas setelah adanya kenaikan harga dari BBM yang bersubsidi pada tanggal 3 September 2022, Hal tersebut membuat masyarakat mulai beralih dari produsen SPBU Pertamina ke kompetitor seperti Shell, Vivo, dan lainnya. Menurut beberapa masyarakat yang berprofesi sebagai ojek online mengaku merasa adanya kejanggalan dari penggunaan BBM Pertamina yang lebih boros dan kini beralih menggunakan SPBU Shell "Karena saya setiap hari dijalan, jadi sangat sensitif dengan perputaran BBM, sekarang saya beralih ke Pertamina ataupun Shell baru bisa menutupi setoran harian saya, kalau tidak semenjak BBM pertalite naik tekor terus, karena semakin boros bukan karena harganya saja, tapi kualitasnya juga membingungkan kenapa boros sekali," (Aulia, 2022).

Brand Equity adalah salah satu elemen yang sangat penting untuk membuat pelanggan loyal dengan suatu produk, *Brand* mempunyai posisi tersendiri dalam melakukan pembelian, hal ini juga sesuai dengan penelitian (Dewata, Hariyati, & Nordin, 2022), dan juga (Sari, Pradhana, & Widharto, 2018). Untuk mendapatkan loyalitas seorang konsumen dalam penelitian terdahulu (Ayu, 2020), (Ogbumamiri & Agu, 2022), (Attri, 2021)(Kadhar Lal & Abdul Hareez, 2021), dan juga (Sari et al., 2018) loyalitas konsumen berpengaruh dengan ekuitas merek, dan dalam mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan harus mampu memberikan ekuitas merek yang kuat seperti *Perceived Quality* atau persepsi kualitas, *Brand Association* pada penelitian terdahulu (Dewata et al., 2022), dan (Sari et al., 2018) atau asosiasi merek dan lain sebagainya berpengaruh dalam membangun ekuitas merek, seperti penelitian sebelumnya (Rumondang & Pohan, 2020), Berpengaruh terhadap Ekuitas merek persepsi kualitas terhadap pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU di Jakarta.

Untuk mendapatkan sebuah loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* perusahaan harus bisa memupuk sebuah ekuitas merek untuk menjadi jati diri sebuah merek, saat ini kesadaran akan merek begitu penting seperti *Brand Awareness*, persepsi kualitas atau *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand*

Loyalty yang mampu membuat ekuitas merek yang ditumbuhkan dapat dipertahankan secara konstan terhadap *Customer Loyalty*.

Ekuitas merek sebuah produk berdasarkan persepsi pelanggan sangat penting diketahui karena hal itu memberikan perhedaan tersendiri dalam usaha persaingan, dan terhadap pembangunan nilai merek serta keberhasilan pengelolaan merek. Pemhangunan nilai merek produk ritel SPBU di tengah meningkatnya jumlah merek bahan bakar minyak SPBU global yang masuk ke industri minyak dan gas di Indonesia memiliki peran besar dalam menghadapi iklim persaingan yang semakin tinggi dan cepat seperti sekarang. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah riset yang berjudul. **“Analisa *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada SPBU di Jakarta”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awereness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina?

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam menyusun penelitian memiliki tujuan yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Dengan bantuan tujuan penelitian, ditemukan jawaban atas masalah tersebut, dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awereness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina.

3. Untuk mengetahui apakah *Percieved Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU Pertamina.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian yang diuraikan oleh penulis tercapai, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini yang dibuat dapat diharapkan memberikan pemahaman terhadap Analisis Perbandingan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pertamina, sebagai bahan acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan refrensi untuk membangun *Brand Equity* dan *Customer Loyalty* terhadap Pertamina dan Shell.

- a. Bagi SPBU

Bagi SPBU untuk mengetahui *brand equity* dan *Customer Loyalty* yang ada di masyarakat saat ini, serta memberikan masukan bagi perusahaan di dalam Langkah pengambilan keputusan atau kebijakan terhadap yang berkaitan dengan usahanya untuk meningkatkan *Brand equity* atau ekuitas merek dan *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan pada produknya.

- b. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah ialah sebagai tolak ukur untuk mendorong perkembangan dan perbaikan dalam industry migas plat merah agar lebih maju dan berkembang dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Pendidikan

Bagi dunia Pendidikan adalah sebagai sebuah bahan pembelajaran atau refrensi penelitian bagi mahasiswa/I untuk melanjutkan pengembangan penelitian, serta untuk dijadikan sumbang pemikiran bagi perkembangan

ilmu pengetahuan dan khususnya pada manajemen pemasaran kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.