

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menunjang setiap aktivitas masyarakat Indonesia bahkan dunia, dan dapat dikatakan sumber daya alam ini termasuk kategori barang langka, sebagaimana sudah menjadi pengetahuan umum bahwa minyak dikategorikan sebagai sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Maka dari itu diperlukan peran aktor-aktor terutama negara dalam menanggapi permasalahan minyak ini. Negara melalui pemerintah tentunya harus berperan aktif terutama hal ini menyangkut perekonomian nasional. Pemerintah memiliki hak dan wewenang untuk turut campur mengelola sumber daya yang ada demi kesejahteraan masyarakat. Pemerintah dalam hal ini berarti melakukan monopoli pasar melalui penguasaan sektor minyak oleh BUMN, PT. Pertamina. Dengan harapan pemerintah yaitu agar dapat mengontrol harga pasar hingga memenuhi kebutuhan masyarakat secara maksimal hingga mencapai kesejahteraan. Namun lalu muncullah era liberalisasi baru dimana pemerintah mengeluarkan UU Migas No. 22 tahun 2001, membuka secara luas persaingan industri minyak dan gas migas di sektor hilir. Hal tersebut lalu memunculkan kesempatan bagi perusahaan asing untuk masuk dan berinvestasi di Indonesia. Mereka adalah British Petroleum, Chevron, Petro China, Total E&P, Singapore Petroleum Company (SPC), dan Petronas serta Shell. Para perusahaan itu kini telah mendirikan retail SPBU di berbagai daerah di Indonesia.

Menurut Susanty dan wijanarko (2019), Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) adalah tempat kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar, SPBU pada umumnya menyediakan beberapa jenis bahan bakar yaitu Premium, Pertalite, Pertamax, dan Solar. Perkembangan usaha bisnis BBM sedang mengalami peningkatan. Salah satu SPBU yang sedang di gandrungi masyarakat Indonesia adalah Shell. PT Shell Indonesia meresmikan SPBU pertama kali pada bulan November 2006 di Karawaci, Tangerang, kemudian di Jakarta pada bulan Maret 2006 tepanya di Slipi dan hingga sampai saat ini dan terus mengembangkan bisnisnya dengan memperbaharui fitur-fitur pelayanan yang ada di SPBU Shell tersebut untuk dapat digunakan dengan mudah oleh pelanggan, Bahan Bakar Shell dirancang untuk performa dan efisiensi Teknologi *DYNAFLEX* pada bahan bakar Shell diformulasikan dengan molekul pembersih untuk menghilangkan endapan yang menghambat performa mesin. Formulasi terdepan kami dirancang untuk bekerja di tengah kondisi ekstrem pada sistem pemasukan bahan bakar (*fuel intake system*), menghancurkan dan membersihkan molekul endapan. Hal ini untuk memastikan agar sistem pemasukan bahan bakar tetap bersih sehingga mesin Anda dapat bergerak lancar dan membantu performa mobil Anda.

Bahan bakar Shell dengan teknologi *DYNAFLEX* dengan 3x lebih banyak molekul pengurang gesekan dan 3x molekul pengendali endapan, menjaga mesin pada performa optimal melalui perlindungan tak terkalahkan melawan endapan yang mengurangi performa mesin. Menurut Pratiwi dan Andalia (2018). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan BBM diartikan sebagai suatu keadaan

dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Untuk mendapatkan penilaian emosional kepuasan konsumen Shell adalah harus memberikan harapan dan kesesuaian apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan Pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Sehingga perasaan senang atau kecewa terhadap pelayanan jasa yang diperoleh dari hasil kinerja pelayanan jasa yang diberikan pihak Shell terhadap pelanggan setianya. Adapun faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi,



Gambar 1. 1

Promosi pada aplikasi Shell Asia di *Smartphone*

Sumber: Aplikasi Shell Asia

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan pada suatu produk untuk pindah menggunakan BBM dari Shell. Menurut kotler dalam satria (2017) promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh para pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Untuk menggambarkan promosi di Shell, maka dilakukan kuesioner pra survey sementara yang dibagikan secara *online* terhadap 30 responden (Peguna Bahan Bakar Shell di

Jakarta Selatan). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.1.

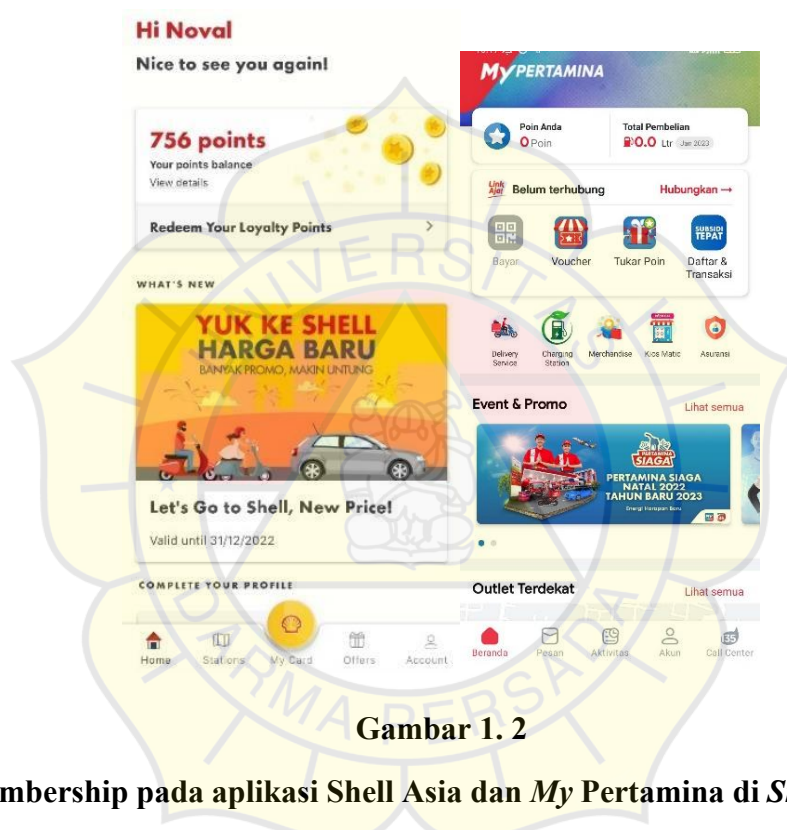
Tabel 1. 1
Tanggapan responden Mengenai Promosi Penjualan di Shell

No.	Pertanyaan	Rata - rata
1.	Saya tertarik ketika Shell memberikan poin dengan minimal transaksi satu liter bahan bakar.	4,36
2.	Saya tertarik dengan paket harga yang ditawarkan Shell ketika memiliki membership.	4,40
3.	Saya tertarik ketika Shell memberikan potongan harga terhadap beberapa pilihan produk yang ada di Shell	4,46
Rata-rata Keseluruhan		4,41

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dengan memberikan tiga pernyataan kepada 30 responden mengenai promosi penjualan yang diterapkan oleh Shell di Jakarta Selatan, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,41. Artinya rata - rata responden setuju bahwa promosi penjualan yang diterapkan oleh Shell dapat dikatakan baik. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya kepuasan atas promosi penjualan yang di berikan Shell mengingat banyak masyarakat yang membeli produk Shell,. Target utama dari Shell yang diperuntukan bagi calon konsumen adalah kualitas pelayanan yang baik, dengan menggunakan *membership* untuk konsumen dari aplikasi Shell Asia, supaya konsumen mendapatkan keuntungan berupa *point* yang suatu saat bisa ditukarkan menjadi es kopi, makanan ringan, dan bahkan bisa ditukar dengan kupon bensin. Serta dapat melakukan pembayaran dengan debit di setiap cabang SPBU Shell,

karena pelanggan juga menginginkan suatu inovasi yang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang praktis dan tidak menyita waktu yang lama setelah melakukan perjalanan menuju SPBU. Sistem *membership* yang digunakan oleh Shell sudah mengikuti perkembangan teknologi sampai saat ini dan mudah dipahami oleh pelanggan.



Gambar 1. 2

Membership pada aplikasi Shell Asia dan My Pertamina di *Smartphone*

Sumber: Aplikasi Shell Asia

Jika dibandingkan dengan aplikasi *my* pertamina, Shell lebih dulu menggunakannya agar dapat menarik minat konsumen, sedangkan Pertamina baru ramai setelah kebijakan pengisian bahan bakar subsidi harus menggunakan aplikasi *my* pertamina supaya sasaran subsidi nya benar. Selain itu fitur aplikasi Shell Asia yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari rincian harga, Lokasi semua cabang Shell yang sesuai dengan lokasi konsumen dan jenis-jenis promo apa saja yang sedang diadakan bisa dilihat dalam satu aplikasi yang dapat *di-*

install di *smartphone* oleh masing-masing pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, khususnya pengguna kendaraan roda empat, setiap pengisian bahan bakar apapun di Shell akan mendapatkan jasa *cleaning service* pada area kaca depan mobil, petugas akan meminta izin terlebih dahulu untuk membersihkan bagian kaca mobil tersebut, ini merupakan salah satu hal yang disukai oleh pelanggan karena Shell merupakan SPBU yang saat ini berkembang dengan pesat dan sangat digemari oleh para pelanggan karena promo dan kualitas pelayanan yang sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk menggambarkan kualitas pelayanan di Shell, maka dilakukanlah penyebaran kuisioner pra-survey yang dilihat pada tabel dibawah ini.

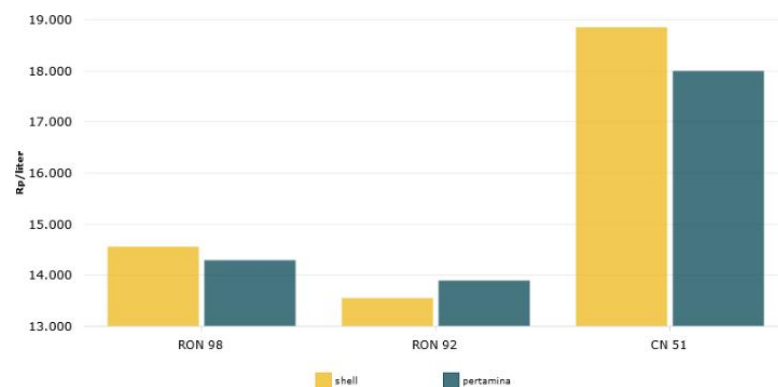
Tabel 1. 2
Tanggapan responden Mengenai Kualitas Pelayanan di Shell

No.	Pertanyaan	Rata - rata
1.	Pelayanan di Shell sudah sesuai dengan yang saya harapkan.	4,30
2.	Karyawan Shell sangat siap dalam melayani saya.	4,20
3.	Karyawan pada Shell memberikan jaminan dan keamanan bagi saya	4,10
4.	Karyawan di shell dapat jujur dan dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya.	4,36
5.	Fasilitas yang diberikan Shell sudah sesuai seperti adanya toilet, mushola ataupun café.	4,46
Rata-rata Keseluruhan		4,28

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dengan memberikan tiga pernyataan kepada 30 responden mengenai Kualitas Pelayanan yang diterapkan oleh Shell di Jakarta Selatan, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar

4,28 yang artinya secara keseluruhan responden setelah berkunjung dan melakukan pembelian setuju bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Shell dapat dikatakan baik. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Artinya, Shell untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima maka Shell harus menerima saran yang sesuai dengan apa yang diberikan kepada Shell untuk dijadikan sebagai acuan kedepannya. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis SPBU, mulai dari perusahaan milik negara yaitu Pertamina, dan perusahaan milik swasta seperti Shell, Vivo, Indomobil, dan BP. Namun diagram yang akan ditampilkan hanya produk dari Pertamina dan Shell yang cabangnya banyak tersebar di DKI Jakarta. Berikut adalah perbandingan harga antara Shell Super, V-Power Nitro, dan V-Power Diesel, dengan Pertamax, Pertamax Turbo, dan Dexlite pada bulan November 2022 di DKI Jakarta.



Gambar 1.3

Diagram perbandingan Harga Shell dan Pertamina

sumber: www.katadata.co.id

Dari grafik diatas dapat terlihat perbedaan harga antara Pertamina dan Shell walaupun nilai oktan dari masing-masing produk sama, pada bulan November 2022 untuk RON 92, Shell V-Power berada di harga Rp.13.530 ribu rupiah, terpaut lebih murah 350 rupiah dari Pertamina di harga Rp.13.900. Untuk RON 98 dari Pertamina atau Pertamina Turbo berada di harga Rp14.300, sementara V-Power Nitro yang masih di angka Rp14.560,-. Sedangkan CN 51 dari Pertamina yang disebut Dexlite berada di harga Rp18.000,-. Dan V-Power Diesel di angka Rp18.840,-. Berdasarkan hal tersebut perbandingan harga di Pertamina dan Shell tidak jauh berbeda, Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai persepsi harga di Shell dilakukan penyebaran kuesioner pra survei yang dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3

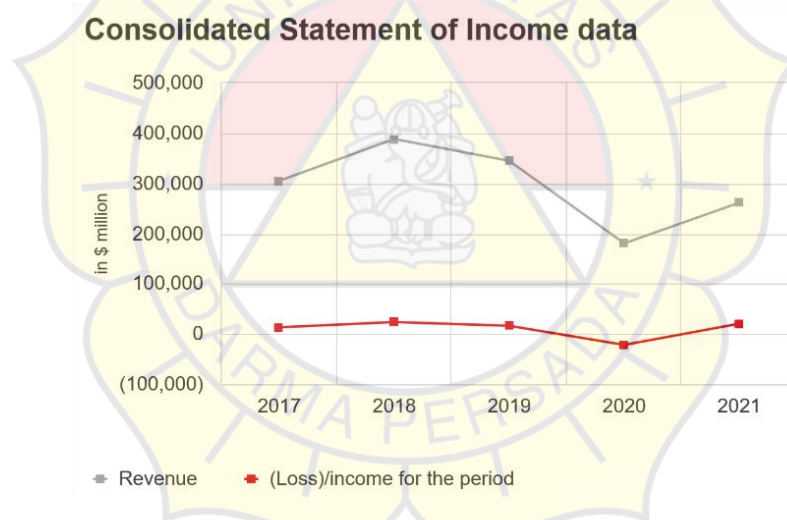
Tanggapan responden Mengenai Persepsi Harga di Shell

No.	Pertanyaan	Rata - rata
1.	Harga yang ditawarkan Shell terjangkau..	3,93
2.	Daftar harga yang disediakan Shell sesuai dengan produk yang ditawarkan.	4,43
3.	Harga produk di Shell sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	4,43
Rata-rata Keseluruhan		4,26

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.3 dengan memberikan tiga pernyataan kepada 30 responden mengenai persepsi harga setelah berkunjung dan melakukan

pembelian di Shell Jakarta Selatan, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,26 yang artinya persepsi harga di Shell dapat dikatakan baik. Meskipun terdapat peraturan yang menyebutkan harga BBM milik swasta tidak boleh lebih rendah daripada SPBU milik pemerintah. namun Shell tetap dapat mencapai keuntungan. Dapat dilihat dari grafik konsolidasi data laba rugi yang didapatkan oleh Shell selama 5 tahun terakhir yang berupa revenue atau uang yang dihasilkan dari kegiatan usaha biasa yang dihitung dari pengalihan harga penjualan rata-rata dengan jumlah unit yang terjual, serta income pada periode 2017-2021.



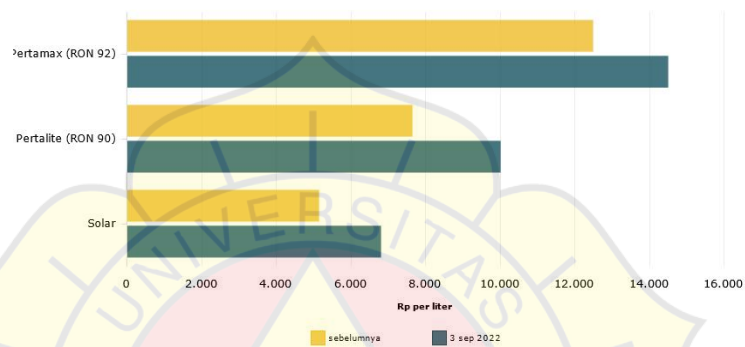
Gambar 1. 4

Grafik konsolidasi data laba rugi PT. Shell Indonesia

Sumber: shell.com

Dari Grafik di atas dapat disimpulkan, pada grafik revenue di tahun 2017-2018 mengalami kenaikan yang cukup besar dari US\$305,179 juta menjadi US\$388,397 juta, kemudian pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga terjadinya penurunan ke angka US\$180,54 Juta karena pandemi covid-19, namun pada tahun 2021 kembali naik di angka

US\$261,504 juta. Kemudian pendapatan pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan dari US\$13,435 juta menjadi US\$23.906 juta, dan turun kembali di tahun 2019 menjadi US\$16,432 juta dolar Tapi di tahun 2020 justru mengalami lost sebesar US\$-21,534 juta, dan akhirnya di 2021 kembali mengalami peningkatan di angka US\$20,630 juta.



Gambar 1.5

Grafik perbedaan harga sebelum dan sesudah kenaikan dari Pertamina

sumber: www.katadata.co.id

pada Sabtu, 3 September 2022, pemerintah resmi menaikkan harga 3 jenis BBM penyesuaian harga, berdasarkan persentase, harga Solar naik paling tinggi, yakni sebesar 32,04%. Dalam pengumuman resminya, PT Pertamina (Persero) melakukan penyesuaian harga bahan bakar minyak (BBM) Umum dalam rangka mengimplementasikan Keputusan Menteri (Kepmen) ESDM No.62 K/12/MEM/2020 tentang Formula Harga Dasar Dalam Perhitungan Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Umum Jenis Bensin dan Minyak Solar yang Disalurkan Melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Ketiga jenis BBM tersebut adalah Pertalite (RON 90) naik Rp2.350 per liter (30,72%) menjadi Rp10.000 per liter dari sebelumnya Rp7.650 per liter. Kemudian harga Solar naik

Rp1.650 per liter menjadi Rp6.800 per liter dari sebelumnya Rp5.150 per liter, serta harga Pertamina (RON 92) juga naik Rp2.000 menjadi Rp14.500 per liter dari sebelumnya Rp 12.500 per liter. Kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM kali ini di saat harga BBM lainnya turun seiring merosotnya harga minyak mentah di bawah US\$100 per barel. Sebelumnya, Pertamina menurunkan harga jual eceran BBM nonsubsidi pada 1 September 2022. Harga Pertamina Turbo (RON 98) turun Rp2.000 per liter menjadi Rp15.900 per liter dari sebelumnya Rp17.900 per liter. Demikian pula harga Dexlite turun Rp700 per liter menjadi Rp17.100 per liter dari sebelumnya Rp17.800. Kemudian harga Pertamina Dex turun Rp1.500 per liter menjadi Rp17.400 per liter dari sebelumnya Rp18.900 per liter. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat khususnya pemilik kendaraan mencari produk bahan bakar alternatif dikarenakan kenaikan harga Pertamina yang cukup tinggi.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Jadi, apakah persepsi harga pada produk Shell saat ini sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, atau justru sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai kepuasan konsumen di Shell. Maka dilakukan kembali pra survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari 30 responden (Pengguna Bahan Bakar Shell di Jakarta Selatan).

Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4
Tanggapan responden Mengenai Kepuasan Konsumen di Shell

No.	Pertanyaan	Rata - rata
1.	Saya akan melakukan pembelian yang lebih banyak di Shell karena kualitas yang ditawarkan.	4,26
2.	Saya tidak ingin menggunakan produk selain Shell.	3,66
3.	Saya menyarankan untuk menggunakan produk dari Shell kepada keluarga dan sahabat.	4,13
Rata-rata Keseluruhan		4,02

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.4 dengan membrikan tiga pernyataan kepada 30 responden mengenai kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Shell Jakarta Selatan, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,02 yang artinya persepsi harga di Shell dapat dikatakan baik. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui promosi, persepsi harga, dan merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen..

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat penting untuk mengerahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Oleh karena itu,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BAHAN BAKAR SHELL DI JAKARTA SELATAN**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada sebagai berikut:

- a. Semakin meningkatnya harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada bulan September lalu, membuat pengusaha BBM bersaing untuk menjadi produk terbaik dengan meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas.
- b. Banyak promosi penjualan yang ditawarkan Shell kepada konsumennya.
- c. Dari Hasil pra survei. Shell memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.
- d. Persepsi harga pada produk Shell di Jakarta Selatan yang membuat masyarakat berfikir untuk menggunakan Shell.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah pada penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Dengan lokasi di Jakarta Selatan sebagai tempat penelitian, dan obyek karakteristik responden orang yang melakukan pembelian di Shell minimal 3 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian yang

berlangsung dari bulan November 2022 – Januari 2023.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna bahan bakar Shell?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna bahan bakar Shell?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna bahan bakar Shell?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna bahan bakar Shell?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna bahan bakar Shell.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna bahan bakar Shell.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna bahan bakar Shell.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna bahan bakar Shell.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diterapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kepentingan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum mengenai hubungan variabel-variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan membantu menyediakan informasi yang dapat digunakan Kembali oleh pihak PT. Shell Indonesia, guna untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, di PT. Shell Indonesia.

