

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia berdasarkan teori merupakan makhluk sosial, tidak luput dari berbagai kebutuhan untuk menjalani kehidupannya. Kebutuhan manusia itu sangat beragam, dapat berbentuk barang dan juga jasa baik berupa kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, atau kebutuhan tersier. Akan tetapi seiring berkembang dan majunya zaman serta teknologi, kebutuhan manusia mulai mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupan. Sebagai contoh, saat ini kebutuhan primer manusia tidak hanya mencakup kebutuhan akan pangan, papan, dan sandang, namun juga mencakup kebutuhan energi. Hal ini disebabkan karena dengan perkembangan teknologi saat ini membutuhkan energi-energi pendukung, seperti energi minyak, energi batubara, energi gas, energi biomassa dan lain sebagainya. Semakin banyak teknologi yang muncul maka semakin banyak kebutuhan energi, sehingga manusia tidak dapat lepas dari permintaannya terhadap energi, tidak terkecuali di Indonesia.

Energi utama penopang kegiatan ekonomi masyarakat, perusahaan, dan kegiatan industri adalah minyak. Minyak, khususnya minyak bumi, merupakan input vital yang ada dalam proses produksi industri. Minyak Bumi dalam dunia industri memiliki peranan untuk menghasilkan listrik, menjalankan mesin produksi, dan menjalankan proses distribusi barang ke pasar.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14,830,698	15,592,419	15,797,746
Mobil Bis	222,872	231,569	223,261
Mobil Barang	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 (2021)

Menurut survei yang dilakukan BPS, terdapat sejumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada 2018 sebanyak 126.508.776. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 2019, kendaraan bermotor berjumlah 133.617.012 unit. Pada tahun 2020 jumlah kendaraan bermotor juga meningkat sebesar 136.137.451 unit. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah kendaraan disebabkan kebutuhan transportasi yang meningkat. Peningkatan tersebut menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap energi Bahan Bakar Minyak (BBM) juga turut meningkat.

PT. Pertamina (Persero) merupakan produsen dan pemasok BBM terbesar di Indonesia. Pertamina adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pertamina terus mengembangkan standar layanan baru untuk memastikan konsumen mendapatkan layanan terbaik. Salah satunya adalah membentuk kerjasama dengan perusahaan swasta. Salah satu bentuk dari usaha kerjasama tersebut adalah penyediaan SPBU. SPBU adalah organisasi swasta yang bergerak di bidang distribusi untuk mendistribusikan produk-produk hasil produksi Pertamina.

Di Indonesia, PT. Pertamina dikenal sebagai pasar monopoli minyak pelumas. Hak monopoli ini didapatkan dari pemerintah atau negara karena PT. Pertamina selaku bagian dari BUMN dikelola berdasarkan Undang-Undang. Konsumen sebagian besar banyak memilih penggunaan BBM produk PERTAMINA. Peran strategis PERTAMINA sebagai penguasa BBM di kalangan domestik masih dominan.

Di Provinsi Papua, PERTAMINA merupakan satu-satunya perusahaan pemasok BBM, sehingga PERTAMINA memiliki kekuasaan penuh dan tidak memiliki pesaing. PT. Lahai Roi merupakan salah satu perusahaan swasta SPBU yang bekerja sama dengan PT. Pertamina. SPBU milik PT. Lahai Roi adalah SPBU yang terletak di Jalan Mangga, Yapen Selatan, Kabupaten Kepulauan Yapen. PT. Lahai Roi memiliki visi misi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, seperti permintaan pengisian BBM dengan jenis Bensin, Peralite, Solar, maupun Pertamina.

SPBU PT. Lahai Roi mulai aktif pada tahun 2020 dengan nomor agen 86.982.01 serui. PT. Lahai Roi sendiri berdiri pada tahun 2012 sebagai pangkalan minyak tanah yang berlokasi di Jalan Mangga, Kampung Harapan, Yapen Selatan, Kabupaten Kepulauan Yapen, dengan tujuan menjadi supplier bahan bakar minyak dari Pertamina kepada masyarakat. Pada awalnya PT. Lahai Roi hanya menyediakan dua jenis BBM, yaitu minyak tanah dan bensin. Kedua jenis BBM tersebut merupakan kebutuhan masyarakat dalam melakukan aktivitas seperti memasak dan melakukan kegiatan yang menggunakan teknologi mesin. Saat ini, PT. Lahai Roi sendiri bergerak di bidang energi yang sebagai penyedia BBM seperti Bensin atau Premium, Solar, dan Pertamina.

Di daerah Yapen Selatan, Kabupaten Kepulauan Yapen, hanya terdapat empat SPBU, salah satunya adalah SPBU PT. Lahai Roi. Ketiga SPBU berjarak 2-6 km dari SPBU PT. Lahai Roi. Berikut adalah tiga perusahaan pesaing PT. Lahai Roi.

Tabel 1.2 Data Perusahaan Pesaing SPBU PT. Lahai Roi

Kode	Nama Perusahaan	Lokasi	Jarak dari SPBU PT.Lahai Roi
8698203	PT. Asua	jl. Moh. Hatta, yapen selatan, kabupaten kepulauan yapen	2 km
8698202	PT. Harapan Jaya	jl. Maluku, yapen selatan, kabupaten kepulauan yapen	4 km
8898201	PT. Sinar Putra Karya	jl. Serui laut, yapen selatan, kabupaten kepulauan yapen	6 km

Berdasarkan tabel diatas, dalam radius 6 km terdapat 3 SPBU pesaing dari SPBU PT. Lahai Roi. Walaupun keempat SPBU tersebut adalah agen dari Pertamina, namun keempat SPBU tersebut pengelolanya dikelola oleh distributor yang berbeda. Berdasarkan observasi lapangan, jarak tersebut menjadikan persaingan menjadi cukup ketat. Namun diantaranya tidak semua dari Ketiga SPBU tersebut di Kabupaten Kepulauan Yapen banyak dikunjungi oleh konsumen. Hanya SPBU tertentu yang terlihat ramai pelanggan karena ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah SPBU seperti lokasi yang strategis, reputasi perusahaan, pelayanan yang diberi, kepercayaan, dan lain lain.

Dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah baku dari Pertamina dan produk yang merupakan BBM bersubsidi, SPBU tidak dapat melakukan strategi biaya rendah. Namun masih memungkinkan untuk menerapkan strategi diferensiasi agar lebih unggul dari SPBU pesaing, salah satunya dengan mengedepankan pencapaian kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Komitmen untuk memberikan pelayanan yang secara konsisten mampu memuaskan pelanggan menjadi perhatian utama pihak manajemen di setiap SPBU.

Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang berbeda untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk kelangsungan hidup perusahaan dan pencapaian tujuan utamanya: citra perusahaan yang baik, membangun reputasi yang baik dan menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang menjual produk jasa memiliki perhatian yang besar terhadap beberapa aspek, seperti kepuasan konsumen dan pelatihan personil-personil jasa yang terampil bekerja, berpengatuhuan, berpenampilan menarik, dan sopan santun. Pendekatan tersebut sudah tepat, namun perlu dikembangkan. Selain kualitas produk yang terjamin, konsumen juga menginginkan layanan jasa berupa pelayanan yang cepat. Semakin besar persentase jam kerja karyawan, semakin pendek waktu tunggu konsumen. Hal ini perlu mendapat perhatian karena konsumen cenderung kurang toleran terhadap antrian pengisian BBM. Dengan melihat situasi tersebut, perusahaan perlu menyiasatinya dengan menambah pompa di SPBU, satu pompa di serahkan pada dua karyawan, dan pemisahan antara pengendara kendaraan bermotor roda dua dengan kendaraan bermotor roda empat.

Hoffman dkk. (1999) mengklaim bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya aktivitas komersial, seperti konsumen tertarik pada beberapa penawaran yang ada. Ini berasal dari kurangnya standar teknis untuk mekanisme pembayaran yang aman dan kesenjangan dalam keuntungan bisnis. Wibowo (2010) menambahkan bahwa alasan mengapa konsumen tidak bertransaksi untuk produk halaman depan yang berbeda adalah karena kesenjangan kepercayaan mendasar yang biasanya terjadi di antara banyak perusahaan saat ini. Pada dasarnya konsumen tetap mempertimbangkan risiko, reputasi dan kualitas pelayanan antar SPBU.

Motivasi penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk membantu bisnis keluarga dari peneliti (SPBU PT. Lahai Roi) sehingga mampu mendapatkan informasi mengenai pengaruh Lokasi, Reputasi, dan Kualitas Layanan terhadap

keputusan pembelian sehingga strategi yang akan dilaksanakan perusahaan kedepannya efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan lokasi pesaing yang berjarak tidak cukup jauh dari SPBU dari PT Lahai Roi membuat persaingan cukup ketat sehingga mendorong SPBU PT. Lahai Roi untuk dapat menerapkan strategi yang efektif sehingga peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, SPBU PT. Lahai Roi perlu memutuskan strategi mana yang harus digunakan, oleh karenanya perlu adanya data analisis berupa bagaimana lokasi, reputasi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan mengetahui faktor yang paling penting bagi konsumen atau mengetahui hal-hal yang menyebabkan peningkatan keputusan pembelian, SPBU PT. Lahai Roi dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dan memenangkan pasar.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi lingkup topik dan penyebaran penelitian, maka terdapat pembatasan masalah yang digagas sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan membahas beberapa variabel bebas, yaitu lokasi, reputasi, dan kualitas layanan terhadap variabel terikatnya, yaitu penentuan keputusan pembelian pada SPBU di PT. Lahai Roi.
2. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pengisian Bahan Bakar Minyak pada SPBU PT. Lahai Roi.
3. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kepulauan Yapen.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang penelitian, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diselesaikan dalam penelitian. Berikut adalah rumusan masalah tersebut.

1. Apakah lokasi mempengaruhi penentuan keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi?

2. Apakah reputasi mempengaruhi penentuan keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi penentuan keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi?
4. Apakah penentuan keputusan pembelian pelanggan di SPBU PT. Lahai Roi dipengaruhi secara simultan oleh lokasi, reputasi, dan kualitas pelayanan?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut memebentuk tujuan dari penelitian berupa pencapaian hasil penelitian yang diharapkan dapat terselesaikan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi.
2. Mengetahui pengaruh Reputasi terhadap Keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan secara terhadap Keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi.
4. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Lokasi, Reputasi, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pelanggan SPBU PT. Lahai Roi.

1.6 Manfaat

Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh lokasi, reputasi, dan mengetahui kualitas layanan yang diberikan serta bagaimana perusahaan menaikkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan dapat menjadi profitabilitas perusahaan.

Bagi Pembaca : Peneelitian ini mampu memberikan informasi tentang pengaruh dari lokasi, reputasi, dan kualitas layanan terhadap penentuan pembelian diharapkan dapat menambah wawasan dan mungkin dapat diterapkan.

Bagi akademik : hasil studi ini diharapkan membantu akademisi untuk lebih memperdalam ilmu kewirausahaan mereka, dalam hal pengetahuan terutama yang berkaitan dengan reputasi, kualitas layanan, dan penentuan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan atas lima bagian. Bagian pertama adalah bab I merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan deskripsi sistematis. Bagian kedua adalah bab II yakni tinjauan pustaka yang memaparkan kerangka konseptual yang meliputi kumpulan pemikiran, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis penelitian, diagram alur berpikir, dan penjelasan variabel penelitian berdasarkan jurnal pendukung. Bagian ketiga adalah bab III yang merupakan metode penelitian Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampling survei, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu survei, serta metode analisis data. Bagian keempat ialah bab IV yang merupakan bagian dari temuan dan pembahasan yang menjelaskan tentang data penelitian yang dilakukan. Bagian terakhir adalah bab V yang merupakan bagian kesimpulan dan saran, meliputi kesimpulan dari penelitian dan saran pengembangan penelitian.