

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menimbulkan persaingan di bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Saat ini, Indonesia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan adanya perdagangan bebas oleh *Asean Free Trade Area (AFTA)*, *Asia Pacific Economic Corporation (APEC)*, dan *World Trade Organization (WTO)*. Dengan adanya globalisasi diharapkan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Pertamina adalah sebuah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang usaha minyak, gas, serta energi. Pertamina berdiri sejak 1957<sup>1</sup>. Selama lebih dari setengah abad, Pertamina telah melayani kebutuhan energi dalam negeri dengan mengelola kegiatan operasi yang terintegrasi di sektor minyak, gas, dan panas bumi.

Saat ini Pertamina telah memasuki suatu era baru. Perubahan hukum dan undang-undang di Indonesia telah menumbuhkan suatu pola bisnis baru yang menyebabkan masuknya pesaing di sektor pemasaran dalam negeri. Pesaing

---

<sup>1</sup> [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com), diakses pada tanggal 15 Februari 2013

yang dimiliki oleh Pertamina cukup banyak, yaitu Petronas dari Malaysia<sup>2</sup>, Shell dari Belanda<sup>3</sup>, dan Total dari Perancis<sup>4</sup>.

Pertamax adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina. Pertamax, seperti halnya Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi. Pertamax dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak. Pertamax pertama kali diluncurkan pada tahun 1999 sebagai pengganti *Premix 98* karena unsur MTBE yang berbahaya bagi lingkungan<sup>5</sup>. Pertamax merupakan bahan bakar tanpa timbal dan oktan yang lebih tinggi dari BBM bersubsidi (Premium). Selain itu, Pertamax memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Premium. Diantaranya untuk kendaraan bermotor dapat membuat mesin lebih “bertenaga”, awet, dan prima<sup>6</sup>. Di samping itu, dengan menggunakan Pertamax maka pembakaran di mesin akan lebih sempurna. Akibatnya adalah gas buang (emisi) yang dikeluarkan lebih minim polusi sehingga ramah lingkungan. Banyak pihak yang diuntungkan baik pemilik kendaran terlebih lagi masyarakat kebanyakan karena terhindar dari polusi udara.

Pertamax direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi setelah tahun 1990, terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan *Electronic Fuel Injection (EFI)* dan *catalytic converters* (pengubah katalitik)<sup>7</sup>. Produk lain yang setara dengan Pertamax adalah produk merek Primax 92

---

<sup>2</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Petronas>, diakses pada tanggal 24 Februari 2013

<sup>3</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Shell>, diakses pada tanggal 24 Februari 2013

<sup>4</sup> <http://www.voila-totalcommunity.com>, diakses pada tanggal 24 Februari 2013

<sup>5</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Pertamax>, diakses pada tanggal 7 Maret 2013

<sup>6</sup> <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis>, diakses pada tanggal 7 Maret 2013

<sup>7</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Pertamax>. *loc. cit.*, diakses pada tanggal 7 Maret 2013

dari Petronas, Super 92 dari Shell, dan Performance 92 dari Total<sup>8</sup>. Semua produk ini memiliki kandungan oktan sebesar 92.

Banyaknya ragam produk migas yang ditawarkan dari berbagai pihak, menjadikan konsumen seringkali berpindah dari satu produk ke produk lain sehingga perlu dilakukan suatu upaya dan strategi khusus dari Pertamina dalam merebut hati konsumen dan memenangkan pasar. Pertamina harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan agar dapat menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan dijadikan sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pada merek (*brand trust*). Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas<sup>9</sup>. Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensitas pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit mempertahankan konsumennya karena konsumennya telah loyal terhadap perusahaan.

---

<sup>8</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Pertamax>. *op. cit.*

<sup>9</sup> Rully Arlan Tjahyadi, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, November 2006.

Sebagai contoh, saat ini BMW telah menyalip Toyota di merek mobil terbaik dunia. Setiap tahunnya lembaga riset global selalu melakukan penelitian terhadap seluruh merek kendaraan yang ada di dunia, baik merek *gadget* maupun automotif untuk menghasilkan peringkat 100 merek top di dunia. Dari hasil survei, merek BMW meningkat 10 persen dan Toyota menurun 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini yang menjadikan BMW kembali menduduki posisi teratas. Toyota dianggap sempat mengalami krisis kepercayaan di mata konsumennya di Amerika dan Eropa. Tapi, bagi BMW tidak mudah berada di posisi pertama. Sebab, BMW harus berhasil mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumennya di Amerika dan Eropa.<sup>10</sup>

Citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan dalam keputusan pelanggan untuk loyal terhadap merek tersebut<sup>11</sup>. Pelanggan yang sudah loyal bisa memilih produk begitu saja secara optimis dan tanpa membandingkannya dengan produk merek lain.

Sebagai contoh, sebuah jajak pendapat menyebut Toyota dan British Petroleum (BP) masuk ke dalam daftar perusahaan paling dibenci di Amerika Serikat (AS). Kedua merek tersebut bergabung dengan sejumlah perusahaan lain dari bidang penerbangan, perbankan dan penyedia jasa telekomunikasi, yang juga dibenci di negara Paman Sam. Daftar 15 perusahaan paling dibenci

---

<sup>10</sup> <http://autos.okezone.com>, diakses pada tanggal 5 Maret 2013

<sup>11</sup> Tri Ariaprabowo, *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*. Jurnal Logos Vol. 5 No. 1 Juli 2007.

oleh orang Amerika pada 2010, dirilis situs 24.7 Wall St, didominasi oleh perusahaan teknologi. Jenis perusahaan ini mendapatkan penilaian buruk dari konsumen dan bahkan karyawannya. Mereka juga menampilkan performa buruk di hadapan pasar dan pers. Seperti disitat AFP, AT&T dinilai tidak memberikan layanan optimal, Dell dinilai memiliki toko lusuh dan produk rapuh, penyedia satelit Dish Network dianggap salah menampilkan citra, menampilkan para pelanggannya sebagai orang miskin. Saingan Dish Network, DirecTV juga dianggap melakukan penipuan karena memiliki sistem perpanjangan kontrak otomatis, dan mewajibkan pelanggan membayar biaya pembatalan sejumlah US480 dolar. Sinar Nokia sebagai perusahaan telepon genggam terbesar juga mulai meredup. Pelanggan menganggap rancangan produk Nokia semakin buruk saat ini. Tidak hanya perusahaan di bidang teknologi, perusahaan makanan cepat saji McDonald's juga mendapat nilai buruk, bahkan dianggap mendapat kritikan paling kejam. McDonald's menampilkan citra sebagai makanan tidak sehat di Amerika<sup>12</sup>.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan merupakan konsep dasar untuk tercapainya loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak dapat terealisasi dan kepuasan menjangkau loyalitas<sup>13</sup>. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan memberikan kenyataan (*perception*) sesuai dengan harapan (*expectation*)

---

<sup>12</sup> <http://international.okezone.com>, diakses pada tanggal 7 Maret 2013

<sup>13</sup> Franky Slamet, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Tahun XXI, No. 02, Juni 2008: 213-220.

konsumen<sup>14</sup>. Jika kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan harapan yang ada di benak konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat<sup>15</sup>. Sebagai contoh, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) PT Pertamina (Persero) tercatat masih di bawah pesaingnya, baik pesaing lokal maupun asing yang kian banyak saat ini. Pertamina juga mengungkapkan bila akan terus bersaing dan meningkatkan kualitasnya ke depannya. Direktur Utama Pertamina Karen Agustiawan dalam sambutannya, di sela Pameran Perencanaan Direktorat Pemasaran dan Niaga, di kantor Pusat Pertamina, Jakarta, mengatakan bahwa Indeks kepuasan konsumen terhadap Pertamina, masih di bawah pesaing lainnya, meski perbedaannya tidak terlalu jauh, Pertamina akan terus bersaing dari ketertinggalan tersebut. Peningkatan yang dimaksud di antaranya dengan peningkatan kapasitas serta pemasaran yang dilakukan departemen terkait, dalam hal ini Direktorat Pemasaran dan Niaga<sup>16</sup>.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan

---

<sup>14</sup> Jenu Widjaja Tanjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, 2004, p. 105.

<sup>15</sup> Sri Wahyuni, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang*, Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 8 No. 2, Agustus 2008.

<sup>16</sup> <http://economy.okezone.com>, Candra Setya Santoso, diakses pada tanggal 7 Maret 2013.

atau relasi dengan pelanggan<sup>17</sup>. Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagai contoh, kasus dari Prita Mulyasari yang muncul karena Rumah Sakit Omni *International* Tangerang kurang memperhatikan masalah *customer relationship management*, yaitu menjaga hubungan baik dengan publik atau *stakeholdernya*. Salah satu *stakeholder* yang penting bagi sebuah perusahaan jasa tentu adalah *customer* atau pelanggan. Keluhan pasien sebagai pelanggan rumah sakit seharusnya ditanggapi dengan pikiran positif. Jika kita berpikir positif, setiap keluhan pelanggan sesungguhnya adalah kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki kinerjanya. Walaupun keluhan pelanggan hanya satu, itu sudah lebih dari cukup untuk menunjukkan bahwa ada yang salah dari kinerja sebuah perusahaan. Masalah yang dialami rumah sakit ini ditangani dengan kurang bijak. Mulai dari keluhan pasien yang tidak ditanggapi dengan baik, penulisan email keluhan yang tersebar luas, tuntutan pihak rumah sakit untuk meminta maaf, hingga pengajuan kasus ini ke pengadilan dan jatuhnya hukuman penjara terhadap Prita yang mendapat kecaman keras dari berbagai pihak<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk. Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2011, p. 183-192. Vol. 10, No. 3.

<sup>18</sup> <http://www.cgtrainingnetwork.com>, diakses pada tanggal 17 Maret 2013

Selanjutnya, faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*, selanjutnya akan disingkat menjadi “CSR”). Masyarakat kian mengharapkan kontribusi dan tanggung jawab perusahaan mengenai lingkungan<sup>19</sup>. Hal ini membuat banyak perusahaan memasukkan program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) ke dalam kegiatan perusahaan. Menurut beberapa penelitian mengatakan bahwa konsumen lebih memilih produk yang membuat mereka merasa sebagai “orang yang mempunyai tanggung jawab sosial”<sup>20</sup>. Hal ini membuat CSR memiliki peranan yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan tempat mereka membeli produk menjalankan program CSR maka pelanggan akan lebih loyal kepada perusahaan. Selain mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dari perusahaan, pelanggan juga merasa sebagai orang yang memiliki tanggung jawab sosial.

Sebagai contoh, Pemerintah Kabupaten Indramayu dan PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan VI Balongan diminta tegas dan transparan dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai program dan dana *corporate social responsibility* (CSR). Jika tidak, unjuk rasa dan konflik berkepanjangan akan terus terjadi. Dalam tiga bulan terakhir ini saja, gelombang unjuk rasa terus muncul dari kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar Pertamina Balongan. Sedikitnya terjadi empat unjuk rasa yang

---

<sup>19</sup> Kartika Imasari dan Ika Gunawan, *op. cit.*, p. 183-192

<sup>20</sup> *Ibid.*

dilakukan masyarakat yang tinggal dekat dengan Pertamina, yakni Desa Majakerta dan Balongan. Selain oleh warga umum, aksi juga dilakukan para nelayan dan petani ikan Kecamatan Losarang, Juntinyuat, dan Kandanghaur. Mereka menuntut program CSR ataupun dana kompensasi atas pencemaran laut dan tambak akibat tumpahan minyak mentah beberapa tahun silam yang diduga dilakukan Pertamina. Puncaknya, unjuk rasa pada 14 Maret 2011 berakhir ricuh. Ribuan warga yang tergabung dalam Forum Masyarakat Balongan mengamuk. Mereka marah karena tidak kunjung mendapatkan kejelasan mengenai program ataupun dana CSR Pertamina yang seharusnya mereka rasakan sebagai warga yang terkena segala dampak atas beroperasinya proyek Pertamina Balongan. Direktur Pusat Kajian Strategis Pembangunan Daerah (PKPSD) O'ushj Dialambaqa menegaskan, konflik dan parade unjuk rasa akan terus terjadi. Bahkan, aksi itu berpotensi lebih merugikan jika Pertamina ataupun Pemerintah Kabupaten Indramayu tidak transparan mengenai pengelolaan ataupun pelaksanaan program-program CSR, khususnya CSR Pertamina Balongan. Beberapa dampak yang akan terjadi adalah terhambatnya kegiatan operasional proyek Pertamina Balongan, kepentingan umum yang kerap terusik oleh pemblokiran, distribusi BBM dari depot ke berbagai SPBU terganggu, turunnya kepercayaan masyarakat sekitar terhadap Pertamina dan menurunnya loyalitas pelanggan<sup>21</sup>.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: kepercayaan pada merek

---

<sup>21</sup> Harian Umum Pikiran Rakyat. Senin, 21 Maret 2011 No. 274 Tahun XLV – Tahun Republik LXV. p. 17 Jawa Barat.

(*brand trust*) yang rendah, citra merek (*brand image*) yang negatif, rendahnya kepuasan (*satisfaction*), kurangnya manajemen hubungan pelanggan (*consumer relationship management*), dan rendahnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hal ini yang menjadikan masalah loyalitas pelanggan ini menarik untuk diteliti, terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada produk Pertamina.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) yang rendah
2. Citra merek (*brand image*) yang negatif
3. Rendahnya kepuasan (*satisfaction*) konsumen
4. Kurangnya manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*)
5. Rendahnya program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya loyalitas pelanggan merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara

lain: waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dengan Loyalitas Pelanggan Produk Pertamina”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dengan loyalitas pelanggan produk Pertamina?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan diantaranya yakni :

##### **1. Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai penambah khasanah pengetahuan bagi disiplin ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

##### **a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)**

yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan serta kemampuan dalam berpikir bagi penelitian khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi tempat penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menambah masukan saran-saran dan kritik yang perlu dipertimbangkan untuk lebih maju ke depannya dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).
- c. Perpustakaan, menambah koleksi perpustakaan UNJ serta sumber referensi bagi rekan mahasiswa lain yang memungkinkan akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang sehingga menambah wawasan berfikir.
- d. Institusi, yaitu Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan masukan dan referensi pustaka.