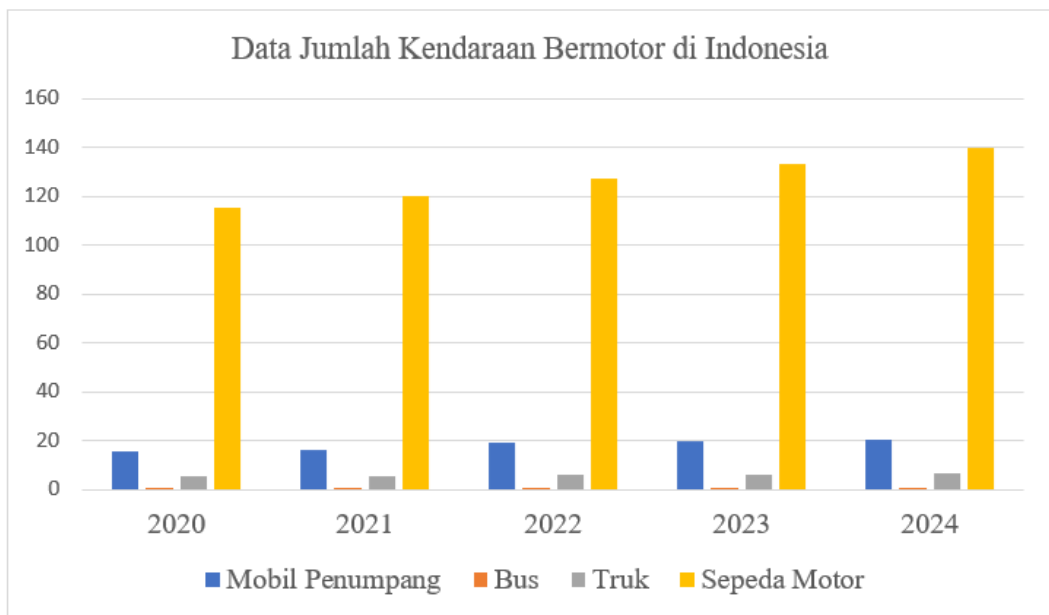


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan transportasi darat di Indonesia terus menunjukkan kenaikan pada jumlah kendaraan bermotor terutama pada sepeda motor, hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1.1 dimana menurut Goodstats (2025) pada tahun 2020 total kendaraan mencapai 136,13 juta unit yang didominasi oleh sepeda motor sebesar (84,5%), mobil penumpang sebesar (11,6%), truk sebesar (3,7%), dan bus sebesar (0,17%). *Trend* kenaikan ini berlanjut di tahun 2024 dengan total kendaraan mencapai 166,46 juta unit yang didominasi oleh sepeda motor sebesar (83,8%), mobil penumpang sebesar (12,3%), truk sebesar (3,8%), dan bus sebesar (0,17%).



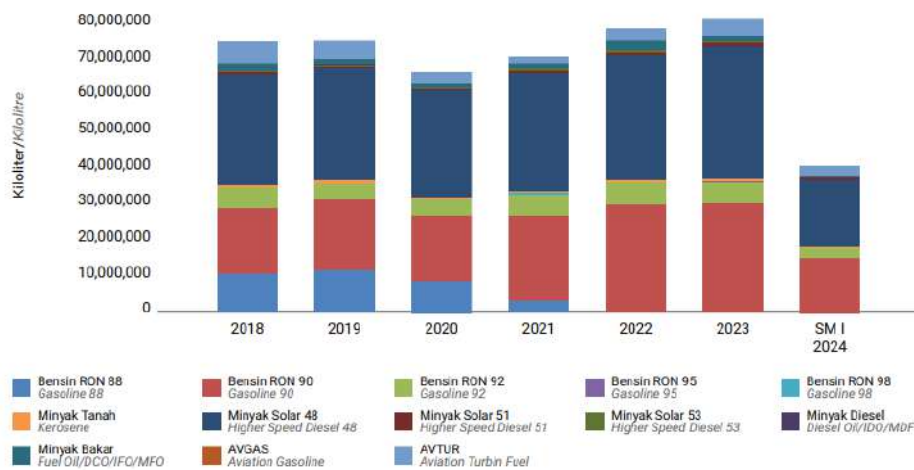
Gambar 1.1 Data Jumlah Kendaraan Bermotor
Sumber : Goodstats (2025)

Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan jumlah kendaraan bermotor terbesar di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data dari Saptoyo & Galih (2025), dimana sekitar 15% dari semua jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berada di provinsi Jawa Timur. Surabaya sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur juga menjadi salah satu penyumbang jumlah kendaraan terbanyak, yaitu sebesar 3,85 juta unit. Angka tersebut didominasi oleh sepeda motor sebanyak 3,09 juta unit pada tahun 2025, yang mana sebelumnya terjadi kenaikan dari 3,03 juta unit pada tahun 2024 (Fadhlurrahman, 2025). Berdasarkan fenomena diatas, PT Pertamina Patra Niaga berperan penting terhadap penyediaan BBM dalam negeri. (Raza, 2024) dalam tulisannya menegaskan bahwa kenaikan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia ini mendorong peningkatan permintaan bahan bakar minyak (BBM).

PT Pertamina Patra Niaga adalah anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) berada dibawah *Subholding Commercial and Trading* dan berperan dalam pengelolaan, distribusi, dan perdagangan produk energi pada sektor hilir migas. PT Pertamina Patra Niaga bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan serta kelancaran distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM), LPG, avtur, dan produk-produk energi lainnya di wilayah Indonesia, sekaligus untuk meningkatkan kualitas dalam hal layanan dan inovasi (Pertamina, 2025). Pada konteks bahan bakar, *Research Octane Number* (RON) menjadi indikator penting yang menunjukkan kemampuan bahan bakar menahan *knocking* pada mesin bensin, dimana bahan bakar dengan RON lebih tinggi memiliki karakteristik pembakaran yang lebih efisien dan menghasilkan emisi lebih rendah. Secara khusus, RON 92 digunakan pada produk

Pertamax dirancang untuk kendaraan dengan rasio kompresi menengah hingga tinggi, sehingga dapat meningkatkan performa mesin (Kementerian ESDM, 2023).

Fenomena kenaikan jumlah kendaraan bermotor ini sejalan dengan peningkatan penjualan RON 92, hal ini ditafsirkan oleh Gambar 1.2 di mana penjualan bahan bakar minyak (BBM) Bensin RON 92 (*Pertamax*) di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun sampai tahun 2023, dan mengalami penurunan pada tahun 2024.



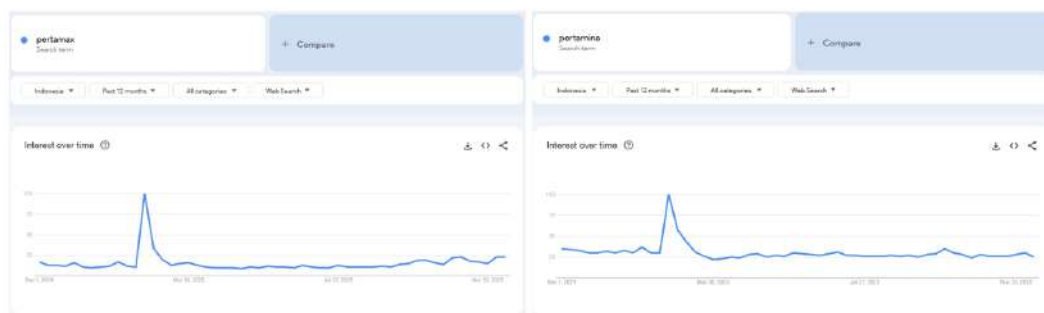
Gambar 1.2 Penjualan BBM di Indonesia

Sumber : Kementerian ESDM 2024

Lebih lanjut, berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2018 volume penjualan bensin RON 92 atau *Pertamax* sebanyak 5,64 juta kiloliter, pada 2019 jumlah tersebut turun sebesar 24,7% menjadi 4,25 juta kiloliter dan kembali mengalami penurunan pada 2020 sebesar 4,5% menjadi 4,06 juta kiloliter. Pada tahun 2021 terjadi lonjakan penjualan hingga 40,6% menjadi 5,71 juta kiloliter dan pada 2022 penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,1% menjadi 5,77 juta kiloliter. Memasuki tahun 2023 penjualan mengalami penurunan sebesar 5,7% menjadi 5,44

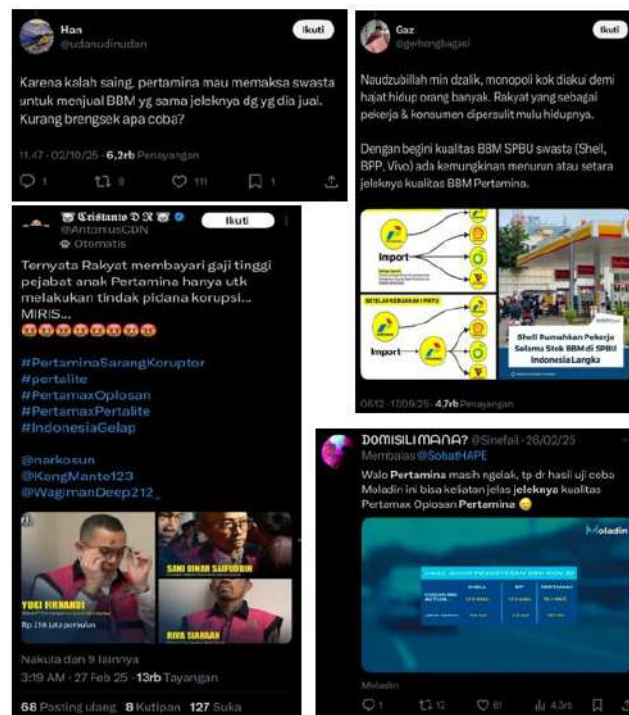
juta kiloliter. Serta, penjualan bensin *Pertamax* selama 6 bulan pertama pada tahun 2024 yaitu sebesar 2,80 juta kiloliter dengan total keseluruhan penjualan BBM pada tahun 2024 adalah 105 juta kiloliter (Kompas, 2024).

Terjadinya penurunan konsumsi atau minat terhadap produk RON 92 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya berkaitan dengan *corporate image* perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vartiak et al. (2022) *corporate image* adalah persepsi atau citra suatu perusahaan yang terbentuk di benak publik, pelanggan, pemangku kepentingan, maupun masyarakat luas berdasarkan pengalaman, komunikasi, reputasi, dan interaksi dengan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra perusahaan mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan kesediaan konsumen untuk memilih suatu produk. Ketika *corporate image* mengalami penurunan misalnya terkait kualitas layanan, harga, atau pengalaman pelanggan maka konsumen cenderung menurunkan penggunaan atau berpindah ke produk alternatif, dalam konteks PT Pertamina Patra Niaga perubahan persepsi publik terhadap kebijakan atau kualitas layanan dapat berkontribusi pada turunnya minat terhadap produk seperti RON 92.



Gambar 1.3 Google Trends Pertamax dan Pertamina
Sumber : *Google Trends*, 2025

Berdasarkan grafik *Google Trends* pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pencarian Pertamina dan *Pertamax* selama 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa minat pencarian masyarakat terhadap BBM nonsubsidi dan perusahaan penyediaanya sangat dipengaruhi oleh momen kebijakan atau berita besar, terutama penyesuaian harga BBM, perubahan kebijakan energi pemerintah, atau meningkatnya pemberitaan di media massa. Lonjakan pencarian yang tajam terjadi sekitar bulan Maret 2025 yang menunjukkan sensitifitas publik terhadap isu yang beredar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vartiak et al. (2022) yang menunjukkan bahwa data pencarian dapat berfungsi sebagai *proxy* untuk *issue salience* publik dengan analisis kontekstual seperti pemberitaan media atau data kebijakan.



Gambar 1.4 Persepsi Masyarakat terhadap Pertamina
Sumber : X, 2025

Pada Gambar 1.4 menunjukkan beberapa unggahan tentang meningkatnya keluhan masyarakat terhadap kualitas BBM, harga, serta dugaan praktik monopoli dan isu korupsi. Beberapa unggahan tersebut menyoroti terkait persepsi kualitas BBM Pertamina yang dianggap kurang memuaskan, bahkan dibandingkan dengan SPBU swasta seperti Shell atau Vivo. Selain itu, sebagian masyarakat juga menyuarakan terkait isu korupsi, ketidaktrasparan pengelolaan dana publik, dan kesenjangan antara harga dan kualitas yang dirasakan konsumen. Isu pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) menjadi salah satu faktor paling krusial yang berpotensi merusak citra perusahaan PT Pertamina di mata publik.

Public Trust in Pertamina Erodes Amid Pertamina Fuel Adulteration Allegations



Muhammad Luthfi Ilham - 04 March 2025 12:00 WIB



Trust in Pertamina dwindles as 525 complaints about Pertamina fuel adulteration are filed, leading to potential legal actions and calls for audits. (Foto: Dok Pertamina)

Gambar 1.5 Berita Pengoplosan Pertamina
Sumber : Jakarta Daily, 2025

Opini masyarakat tersebut terbentuk berdasarkan berbagai pemberitaan yang telah beredar luas, salah satunya pada Gambar 1.5 yang menunjukkan kanal berita digital *Jakarta Daily* berjudul *Public Trust in Pertamina Erodes Amid Pertamina Fuel Adulteration Allegations* pada tahun 2025 memberitakan terjadinya praktik pengoplosan bahan bakar, yaitu pencampuran bahan bakar berkualitas tinggi RON 92 (*Pertamax*) dengan bahan bakar yang memiliki kualitas lebih rendah RON 90 (*Pertalite*). Hal ini menjadi salah satu isu serius yang mencoreng reputasi Pertamina yang menimbulkan kekhawatiran terkait distribusi BBM yang tidak dikelola secara transparan dan aman, sehingga memicu penurunan signifikan pada tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas produk BBM Pertamina (Ilham, 2025). Studi Alvito & Gono (2025) menunjukkan bahwa berita terkait isu pengoplosan BBM ini dapat menurunkan persepsi kualitas produk yang menurunkan loyalitas pelanggan terutama jika respon perusahaan terhadap isu tersebut dinilai lambat dan tidak transparan. Selain isu pengoplosan BBM, terdapat juga faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah yang terkait dengan subsidi BBM, perubahan kuota impor BBM non-subsidi, dan kontroversi mengenai tata kelola juga mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan Pertamina.



Gambar 1.6 Berita Kasus Korupsi Pertamina
Sumber : South China Morning Post, 2025

Selain itu, berita pada gambar 1.6 yang diterbitkan *South China Morning Post* pada tahun 2025 yang berjudul *Pertamina's Corruption Probe In Indonesia Fuels Anger Over Oil and Gas Mafia* menjelaskan bahwa kasus korupsi senilai US\$ 12 miliar yang melibatkan Pertamina menjadi salah satu skandal terbesar dalam sejarah industri minyak dan gas di Indonesia. Hal ini memicu kemarahan publik yang menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Pertamina ini menurun (Yuniar, 2025). Beberapa fenomena tersebut menunjukkan bahwa *corporate image* Pertamina tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga opini publik, isu reputasi, dan dinamika kompetisi industri BBM. Penyebaran sentimen negatif secara masif melalui media sosial memperkuat persepsi publik mengenai menurunnya kualitas produk, termasuk *Pertamax* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, fenomena tersebut mengindikasikan perlunya kaitan lebih mendalam mengenai *corporate image* Pertamina saat ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *Pertamax* di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2020) menghasilkan bahwa *corporate image* memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan perusahaan, di mana persepsi awal yang positif terhadap citra perusahaan akan mendorong konsumen untuk memberikan nilai yang baik terhadap kualitas sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Secara khusus pada sektor bahan bakar dan industri *petrochemical*, menurut Kosasih et al. (2024) *corporate image* yang mencakup kualitas produk, transparansi operasional, tanggung jawab lingkungan,

dan pelayanan SPBU berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada industri *petrochemical* dan ritel bahan bakar menyatakan bahwa kualitas produk, kenyamanan, dan kepercayaan pada merek merupakan kunci dari pembentukan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Dilihat dari perspektif perilaku konsumen, *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel yang menerjemahkan persepsi citra perusahaan ke tindakan pembelian ulang. Penjelasan tersebut diperkuat oleh penelitian dari Yazid (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *corporate image* terhadap *customer loyalty* di berbagai negara dan sektor industri. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif secara tidak langsung menjamin loyalitas, kecuali konsumen tersebut menghasilkan kepuasan yang nyata terhadap produk dan layanan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa studi menemukan bahwa citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *customer satisfaction*. Tetapi, meskipun Pertamina merupakan perusahaan energi nasional dengan citra merek yang kuat, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *corporate image* dan *customer loyalty* pada produk RON 92 di kota Surabaya dimana sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan pada sektor jasa secara umum atau pada industri ritel dan perbankan, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji industri bahan bakar minyak (BBM), khususnya produk RON 92, masih

relatif terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat persaingan SPBU, serta perilaku penggunaan BBM di Surabaya memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait ketidakseragaman hasil penelitian terdahulu, keterbatasan objek dan lokasi penelitian, serta belum optimalnya pengujian peran variabel mediasi *customer satisfaction* pada konteks produk RON 92 Pertamina di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk RON 92 Pertamina di Surabaya. Gambaran komprehensif tentang hubungan *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di pasar BBM Indonesia yang berfokus pada isu *Pertamax* oplosan yang digunakan untuk menangkap dampak reputasi insiden kualitas terhadap model mediasi yang diuji.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna bensin RON 92 (*Pertamax*) di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, manajemen

hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), dan perilaku konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai teori terkait hubungan antara *corporate image* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga diharapkan menambah bukti empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi PT Pertamina maupun *subholding* terkait yang dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi peningkatan citra perusahaan dan memberikan informasi bagi manajemen mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.