

BAB I

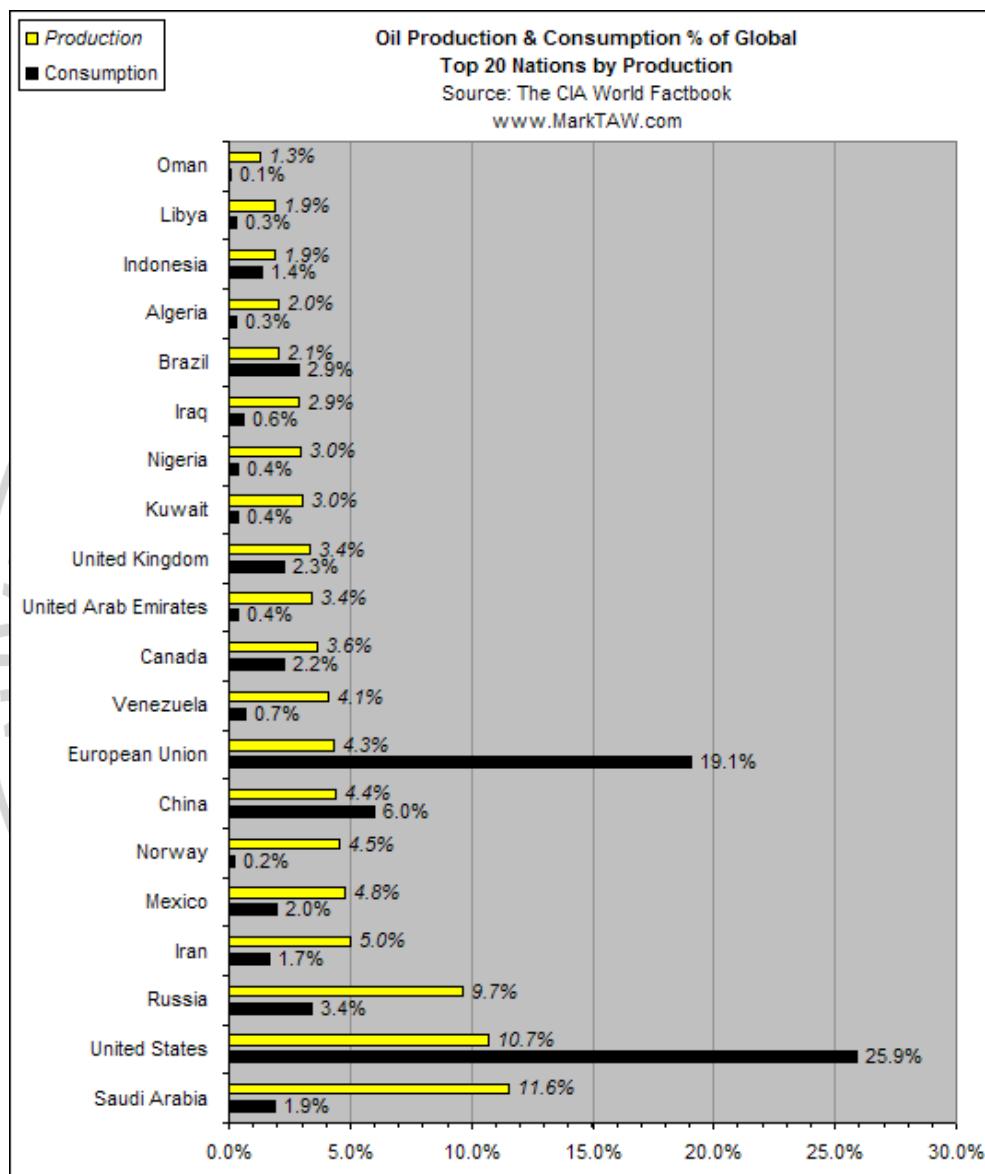
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak perdagangan bebas saat ini di mana perusahaan-perusahaan dengan bebas masuk dan bersaing di dalam negeri yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu kebutuhan masyarakat yang tidak dapat ditinggalkan dan dikatakan primer atau utama adalah kebutuhan akan bahan bakar minyak (BBM) sama seperti halnya makanan dan pakaian yang merupakan kebutuhan seseorang yang tidak dapat digantikan.

Indonesia adalah salah satu dari sedikit negara yang pasar BBM-nya masih tertutup, artinya penetapan harga BBM masih berada di tangan pemerintah. Pada awal tahun 2000, pemerintah menetapkan kebijakan baru yang membuka peluang masuknya pemain asing BBM untuk memenuhi kebutuhan domestik, di antaranya saat ini perusahaan BBM asing yang mulai banyak berdiri adalah Shell dan Petronas. Melalui kebijakan baru pemerintah tersebut memungkinkan lebih banyak lagi perusahaan minyak asing yang akan mendirikan perusahaannya di Indonesia. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan 20 negara terbesar sedunia yang memproduksi dan mengkonsumsi BBM. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa

Indonesia berada di urutan 18 di antara negara-negara yang memproduksi minyak yaitu 1,9%, sedangkan pada kategori konsumsi Indonesia berada pada urutan ke-11 yaitu 1,4%.



GAMBAR 1.1
20 NEGARA PENGHASIL DAN PENGKONSUMSI BBM

Setiap tahun majalah bisnis Fortune mempublikasikan daftar ranking 500 perusahaan terbesar sedunia dilihat dari nilai penjualannya (*sales revenue*). Daftar perusahaan terbesar se-dunia ini sering menjadi rujukan penting untuk menelidik

denyut dan laju perekonomian global. Untuk tahun 2007, peringkat sepuluh perusahaan terbesar se-dunia ditampilkan pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
10 Perusahaan Terbesar Se-Dunia

Peringkat	Perusahaan	Revenue	profit bersih
1	Wal-Mart Stores	Rp 3230 trilyun	Rp 104 trilyun
2	Exxon Mobil	Rp 3195 trilyun	Rp 363 trilyun
3	Royal Dutch Shell	Rp 2933 trilyun	Rp 234 trilyun
4	BP	Rp 2524 trilyun	Rp 202 trilyun
5	General Motors	Rp 1908 trilyun	Rp 18 trilyun
6	Toyota Motors	Rp 1884 trilyun	Rp 129 trilyun
7	Chevron	Rp 1845 trilyun	Rp 158 trilyun
8	DaimlerChrysler	Rp 1750 trilyun	Rp 37 trilyun
9	ConocoPhillips	Rp 1587 trilyun	Rp 143 trilyun
10	Total	Rp 1549 trilyun	Rp 136 trilyun

Sumber : www.manajemen+bisnis.com,2007

Berdasarkan Tabel 1.1 dari *ranking top ten* ini terdapat beberapa poin yang layak dicatat. Pertama, dominasi oil companies sangat menonjol. Terdapat enam perusahaan minyak yang menduduki peringkat top ten, mulai dari Exxon, BP, Shell, Chevron (di Indonesia dulu dikenal dengan nama Caltex). Semua nama tersebut memiliki usaha di tanah air. Dan akibat bonanza dari harga minyak yang melambung, keenam perusahaan minyak global itu memperoleh profit yang sungguh tinggi.

Sebagai anggota OPEC, Indonesia merupakan pemain industri migas yang secara teoritis cukup berpengaruh terhadap industri migas dunia walaupun kenyataannya tidak demikian. Apabila dilihat dari *Total Reserves in Oil Equivalent Barrels*, Pertamina-Indonesia menduduki peringkat 30 besar dunia dengan *Total Reserves in Oil Equivalent Barrels* sebesar 4,414 juta barrels. Sedangkan pesaing utama di Asia yaitu Patrons dari Malaysia menduduki

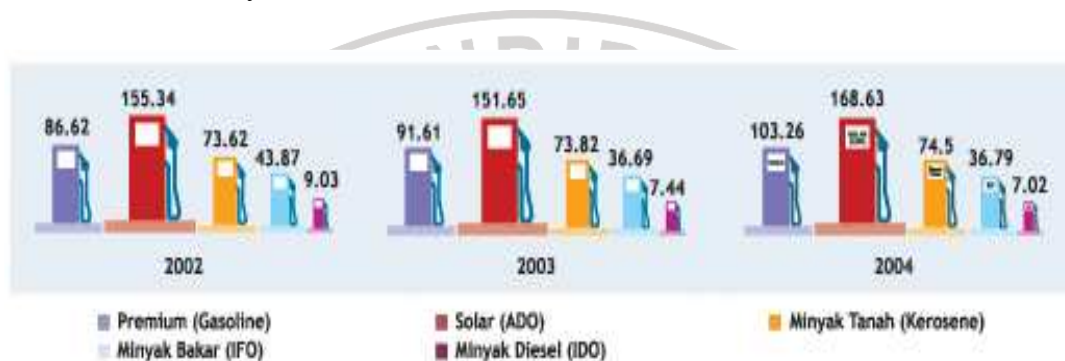
peringkat 14 besar dunia dengan *Total Reserves in Oil Equivalent Barrels* sebesar 19,334 juta barrels (www.majarimagazine.com). Berikut ini 30 besar perusahaan Minyak dan Gas Dunia yang diurutkan berdasarkan *Total Reserves in Oil Equivalent Barrels* dalam satuan *Million Barrels* :

Tabel 1.2
Peringkat Perusahaan besar Migas Dunia 2007

<i>Rank</i> ¹	<i>Company</i>	<i>Liquids Reserves</i> ⁴	<i>Natural Gas Reserves</i> ⁵	<i>Total Reserves</i> ⁶
1	<u>National Iranian Oil Company</u> (Iran) ³	136,000	974,000	302,496
2	<u>Saudi Arabian Oil Company</u> (Saudi Arabia) ³	259,400	248,500	302,279
3	<u>Iraq National Oil Company</u> (Iraq) ^{2,3}	115,000	112,000	134,145
4	<u>Qatar General Petroleum Corporation</u> (Qatar) ³	15,207	910,500	170,848
5	<u>Abu Dhabi National Oil Company</u> (UAE) ³	92,200	198,500	126,132
6	<u>Kuwait Petroleum Corporation</u> (Kuwait) ³	99,000	54,500	108,316
7	<u>Petroleos de Venezuela.S.A.</u> (Venezuela) ³	80,120	152,380	106,060
8	<u>Nigerian National Petroleum Corporation</u> (Nigeria) ³	36,220	181,900	67,314
9	<u>National Oil Company</u> (Libya) ^{2,3}	41,464	52,650	50,464
10	<u>Sonatrach</u> (Algeria) ^{2,3}	12,270	161,740	39,918
11	<u>Gazprom</u> (Russia)	0	171,176	29,261
12	<u>PetroChina Co. Ltd.</u> (China)	11,618	53,469	20,758
13	<u>AO Rosneft</u> (Russia)	15,963	24,758	20,195
14	<u>Petronas</u> (Malaysia)	5,300	82,096	19,334
15	<u>AO Lukoil</u> (Russia)	15,927	26	15,931
16	<u>Petroleos Mexicanos</u> (Mexico)	12,849	13,856	15,218
17	<u>ExxonMobil Corporation</u> (United States)	8,194	32,480	13,746
18	<u>BP Corporation</u> (United Kingdom)	5,893	45,931	13,744
19	<u>Egyptian General Petroleum Corp.</u> (Egypt) ²	3,700	58,500	13,700
20	<u>Chevron Corporation</u> (United States)	7,806	22,894	11,720
21	<u>ConocoPhillips</u> (United States)	6,696	26,835	11,283
22	<u>Total</u> (France)	6,592	25,539	10,958
23	<u>Petroleum Development Oman LLC</u> (Oman)	5,500	30,000	10,628
24	<u>Petroleom Brasilerio S.A.</u> (Brazil)	9,418	1,166	9,618
25	<u>Royal Dutch/Shell</u> (Netherlands)	3,270	30,058	8,408
26	<u>Sonangol</u> (Angola)	8,000	2,000	8,342
27	<u>ENI</u> (Italy)	3,481	16,965	6,381
28	<u>Dubai Petroleum Company</u> (UAE) ^{2,3}	4,000	4,000	4,684
29	<u>Petroleos de Ecuador</u> (Ecuador)	4,517	NR	4,517
30	<u>Pertamina</u> (Indonesia) ³	903	20,538	4,414

Sumber: *Majari Magazine*, 31 Januari 2008

Setelah Pertamina menguasai pasar BBM selama puluhan tahun, kini konsumen punya pilihan untuk membeli BBM khusus yang lain. Produk Pertamax dan Pertamax Plus yang diluncurkan tahun 2002 memiliki pesaing dari produk Shell dari Belanda dengan Shell Super dan Shell Super Extra, dan produk Petronas dari Malaysia



Sumber: Website Pertamina

GAMBAR 1.2
PENJUALAN PRODUK BBM TAHUN 2002-2004

Gambar 1.2 menggambarkan penjualan Produk Pertamina pada tahun 2002 sampai dengan 2004 di mana sudah masuknya pesaing asing Shell dan Petronas, terjadi penurunan dari tahun ke tahun pada penjualan BBM jenis minyak diesel dan ini dapat diakibatkan karena masuknya pesaing Shell dan Petronas yang mengeluarkan BBM jenis minyak diesel dengan kualitas yang lebih baik tetapi harga yang tidak berbeda jauh dengan produk Pertamina.

Perusahaan Shell mereduksi harga BBM kepada konsumen sesuai dengan harga pasar BBM regional yang lebih rendah dan direfleksikan di MOPS (*Means of Platts Singapore*), serta nilai rupiah yang stabil. BBM yang ditawarkan Perusahaan Shell memiliki kualitas yang tinggi dengan mengeluarkan produk Shell Super dan Shell Super Extra yang memiliki kadar oktan masing-masing 92

dan 95, serta Shell Diesel yang direkomendasikan untuk segala tipe kendaraan berbahan bakar diesel yang berfungsi menjaga mesin agar tetap bersih dan terbebas dari kerak, sementara Shell Super Extra diformulasikan secara khusus untuk memberikan tenaga yang lebih besar pada mesin, selain juga menjaganya agar tetap bersih. Selain itu, tiap-tiap SPBU Shell menyediakan mesin pompa bensin modern berkecepatan tinggi, menyediakan bon tanda terima yang dicetak secara digital agar konsumen dapat yakin bahwa mereka telah menerima jumlah BBM yang sesuai serta dilengkapi sebuah mini market.

Sampai dengan tahun 2007 perusahaan Shell memiliki 13 gerai SPBU yang sebagian besar tersebar di Jakarta, dan jaringan distributor meliputi 24 agen yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. SPBU Shell didukung oleh pompa bensin modern berkecepatan tinggi; menyediakan bon tanda terima yang dicetak secara digital; dan dilengkapi sebuah minimarket. Menurut Bob Moran (*Country Chairman and President Director Shell Companies Indonesia*) pada majalah swa 8 Mei 2007, menjelaskan setelah membuka SPBU-SPBU di Jakarta Shell juga akan mengembangkan bisnisnya ke Jawa barat dan daerah Jabodetabek lainnya. Sementara itu, Petronas yang sekarang sudah membangun lima SPBU, sampai tahun 2011 menargetkan dapat memiliki 400-an gerai SPBU di Indonesia. SPBU tersebut akan dilengkapi dengan supermarket dan kafe untuk lebih menarik konsumen. (swa online 13 September 2007). Pada saat ini Petronas sudah membuka gerai SPBU di Kota Bandung yang bertempat di Jalan Ir. Djuandayang tentu saja hal tersebut menjadi ancaman untuk pihak PT. Pertamina.

PT. Pertamina merupakan perusahaan yang memproduksi BBM, SPBU (stasiun pengisian bahan bakar umum) yang sudah ada sekarang dibagi menjadi dua yaitu SPBU yang dikelola secara waralaba dan SPBU yang dimiliki oleh PT. Pertamina sendiri (PT. Pertamina retail). PT. Pertamina retail merupakan anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) yang bergerak di bidang usaha retail Pertamina. Saat ini terdapat 3.880 SPBU yang menjual produk Pertamina di Indonesia, sebanyak 1% diantaranya dimiliki dan dikelola total oleh PT. Pertamina Retail (sumber: Kompas, 16 Januari 2008)

Pertamina mengeluarkan varian-varian baru BBM non-subsidi untuk mengimbangi tiga varian BBM yang dikeluarkan Shell, diantaranya untuk mesin diesel Pertamina mengeluarkan Pertamina Dex yang setara dengan Shell Diesel, kemudian Pertamax yang setara dengan Super Shell, dan Pertamax Plus yang setara dengan Shell Super Extra. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan Pertamina, pada Tabel 1.1 di bawah ini diperlihatkan perbandingan harga antara BBM Shell dan BBM Pertamina non-subsidi.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Bbm Shell Dengan BBM Pertamina Non-Subsidi

Jenis BBM	Pertamina	Shell
Pertamina Dex / Shell Diesel	Rp. 6.250/liter	Rp. 5.950/liter
Pertamax / Super Shell	Rp. 6.050/liter	Rp. 6.050/liter
Pertamax Plus /Shell Super Extra	Rp. 6.350/liter	Rp. 6.450/liter

Sumber:Swa online 8 mei 2007

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat harga Shell Diesel yang setara dengan Pertamina Dex dijual lebih murah dibandingkan dengan SPBU Pertamina. Kemudian untuk Pertamina di jual dengan harga yang sama dan untuk Pertamina

Plus yang setara dengan Shell Super Extra pada Shell, Pertamina menjual sedikit lebih murah dibandingkan Shell.

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Costabile (1998) dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004 mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:210). Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Berikut ini pada Tabel 1.4 merupakan peringkat perusahaan terpercaya 2008 di Indonesia dimana PT Pertamina berada di peringkat 18 dengan predikat cukup terpercaya

Tabel 1.4
Peringkat Perusahaan Terpercaya 2008

No.	Nama Perusahaan	Skor	Predikat
1	PT Bank Mandiri	89,86	Sangat Terpercaya
2	PT Bank CIMB Niaga Tbk	88,30	Sangat Terpercaya
3	PT United Tractors Tbk.	83,42	Terpercaya
4	PT Aneka Tambang Tbk.	83,41	Terpercaya
5	PT Adhi Karya (Persero) Tbk.	82,07	Terpercaya
6	PT Tambang Batubara Bukit Asam Tbk.	81,23	Terpercaya
7	PT Krakatau Steel (Persero)	80,70	Terpercaya
8	PT Indosat	80,24	Terpercaya
9	PT Bank NISP Tbk.	79,83	Terpercaya
10	PT Wijaya Karya Tbk	78,55	Terpercaya

No.	Nama Perusahaan	Skor	Predikat
11	PT ElnusaTbk.	78,28	Terpercaya
12	PT Bank DKI	75,24	Terpercaya
13	PT BFI Finance Indonesia Tbk.	74,49	Terpercaya
14	PT Angkasa Pura II (Persero)	72,47	Terpercaya
15	PT Jamsostek (Persero)	72,43	Terpercaya
16	PT Kawasan Berikat Nusantara (Persero)	71,11	Terpercaya
17	PT Citra Marga Nushapada Persada (Persero)	69,66	Cukup Terpercaya
18	PT Pertamina (Persero)	69,27	Cukup Terpercaya
19	PT Bakrieland Development Tbk.	69,17	Cukup Terpercaya
20	PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk.	68,82	Cukup Terpercaya
21	PT Panorama Transportasi Tbk.	60,55	Cukup Terpercaya

Sumber: SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan publik pada PT Pertamina masih jauh dibandingkan pada perusahaan lainnya. Banyaknya keluhan dari konsumen SPBU sebelum Pertamina menyelenggarakan program pasti pas mengenai kecurangan-kecurangan yang dilakukan SPBU-SPBU dengan mencampur BBM, mengakali takaran sehingga tidak sesuai antara BBM yang diminta konsumen dan yang diisikan serta kecurangan-kecurangan lainnya sehingga kepercayaan konsumen pada SPBU rendah, untuk itu pihak Pertamina berusaha mengembalikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui program Pasti Pas. Menurut Kotler (2005:501) “Jasa dapat dinilai menurut arti penting pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Analisis arti penting kinerja (*important performance analysis*) dapat digunakan untuk meningkatkan berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan”. Maka berkenaan dengan hal tersebut pada Tabel 1.5 diperlihatkan laporan hasil audit kinerja salah satu SPBU yang mendapatkan sertifikat pasti pas di Bandung tepatnya di Jl. KH. Wahid Hasyim No.288 (34-40242) pada tanggal 29 maret 2008 menunjukkan hasil audit mengenai kinerja SPBU, Audit ini mencakup pelayanan staf yang terlatih dan

bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas, keselarasan format fisik, serta penawaran produk dan pelayanan tambahan.

Tabel 1.5
SPBU Performance Audit Report

<i>Category</i>	<i>Marks</i>	<i>Minimum required to quality</i>	<i>Poor 35 to 60%</i>	<i>Average 60 to 80%</i>	<i>Good 80 to 95%</i>	<i>Excelet 95 to 100%</i>
Total Score	100	75			85.13%	
Elemen						
Pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi	20	75.00%		79.06%		
Jaminan kualitas dan kuantitas	40	85.00%			90.53%	
Kondisi peralatan dan fasilitas	20	85.00%			87.23%	
Keselarasan format fasilitas	15	50.00%			92%	
Penawaran produk dan pelayanan tambahan	5	15.00%	37.14%			
Sub-Elemen						
Standar pelayanan oleh staff	Standar perawatan	8			92.50%	
	Prosedur layanan	10		63.13%		
	Penanganan keluhan konsumen	2		65.00%		
Jaminan Kualitas dan kuantitas	Peralatan	15				100.00%
	prosedur pengawasan	25			84.85%	
Kondisi peralatan dan fasilitas	<i>Housekeeping</i>	12			83.61%	
	<i>Preventive maintenance of RO features</i>	2			86.67%	
	<i>Preventive maintenance of DU & ST</i>	4			92.00%	
	<i>Breakdown maintenance of DU & ST</i>	2				100.00%
Keselarasan format fisik	Identitas visual retail	8			85.00%	
	Pembagian unit	4				100.00%
	keberagaman	3				100.00%
Penawaran produk dan pelayanan tambahan	<i>Fuel offering</i>	2	50.00%			
	non-Fuel offering	2	42.86%			
	Complemantery	1				

Sumber: Sertifikat 'Pasti Pas' SPBU 34-40242

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi pada SPBU 34-40242 terutama pada prosedur pelayanan dan penanganan keluhan konsumen masih digolongkan pada kategori rata-rata yang

masing-masing dengan persentase sebesar 63.13% dan 65%, menurut komentar auditor pada standar pelayanan, *fill cap* yaitu pelayanan petugas membukakan penutup tangki pada saat pengisian tidak ditangani dengan baik dan penempatan pada rak penyediaan, penyapuan oleh petugas kebersihan tidak sering dilakukan di pom bensin, serta format keluhan tidak dimasukkan ke dalam log keluhan pelanggan.

Jaminan kualitas dan kuantitas, sudah digolongkan baik bahkan pada jaminan kualitas dan kuantitas peralatan sudah mencapai nilai persentase sempurna yaitu 100%, kemudian pada jaminan kualitas dan kuantitas prosedur pengawasan juga digolongkan baik yaitu 84,85% akan tetapi menurut komentar auditor masih ada kekurangannya yaitu belum tersedianya *Totalizer* dan *flowmeter*, tanda elektronik pada DU (*Dispensing Unit*) tidak lengkap, kepekatan pada tangki solar dan pertamax yang diukur selama audit tidak sampai dengan jarak kurang lebih 0.003 dengan referensi setelah terakhir penuangan kepekatan, pendataan tidak terkondisi dan *update*.

Kondisi peralatan dan fasilitas juga digolongkan sudah baik dengan persentase 87.23%, yang artinya masih ada kekuarangan terutama pada sub-elemen *Houskeeping* dengan persentase 83.61% di mana menurut komentar auditor lampu-lampu taman sekitar SPBU tidak tersedia, fasilitas air dan udara serta *Convinience store* pun tidak tersedia

Keselarasan format fisik menunjukkan nilai paling tinggi yaitu dengan persentase 92%, dua dari tiga sub elemennya (pembagian unit dan keberagaman)

digolongkan pada kategori sempurna yaitu 100%, tetapi pada identitas visual retail masih ada kurang yaitu dengan belum tersedianya *Customer Desk*.

Penawaran produk dan pelayanan tambahan menunjukkan nilai paling rendah yaitu 37.14%, tidak tersedianya produk Pertamina Plus, Pertamina Dex, dan LGV (*Liquid Gas Vehicles*), LGP tidak ditawarkan di pom bensin, *Convenience store*, "*Speed*" toko reparasi untuk kendaraan bermotor dan pencucian mobil tidak tersedia.

Penilaian audit atas kinerja SPBU 34-40242 menunjukkan bahwa belum sepenuhnya SPBU berlogo Pasti Pas memenuhi kualitas program pelayanan Pasti Pas yang ditetapkan atau standar yang seharusnya dipenuhi, yaitu dengan adanya sub-sub elemen yang belum ada atau tidak terdapat pada SPBU berlogo Pasti Pas. Belum seragamnya sub-sub elemen pada setiap SPBU berlogo Pasti Pas dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap SPBU Pasti Pas tersebut, akhirnya rendahnya tingkat kepercayaan sehingga konsumen akan membandingkan pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan atau diberikan kemudian mencoba dan beralih pada pesaing-pesaing asing Shell dan Petronas apabila pesaing-pesaing tersebut mulai membuka gerai SPBU di Bandung.

SPBU Pertamina sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus memiliki keunggulan bersaing dengan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Tentunya dengan memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menghadapi persaingan dengan Shell dan Petronas, sejumlah langkah strategis mulai dilakukan Pertamina untuk meningkatkan kinerja dan infrastruktur di sektor hilir perusahaan yaitu dengan

meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan melalui Pertamina Pasti Pas, yang dirancang untuk melayani pengisian BBM secara cepat, ramah dan nyaman. Setiap SPBU Pasti Pas menggunakan alat dengan akurasi lebih baik, menerapkan prosedur monitoring lebih ketat, serta memberikan pelayanan lebih ramah.

SPBU Pertamina Pasti Pas adalah SPBU yang memperoleh sertifikat *quality & assurance* Pasti Pas dari lembaga audit independen. Sertifikat itu diberikan kepada 7 SPBU *Corporate Owned-Corporate Operate* Pertamina yang memiliki kinerja memuaskan Hal ini – secara tidak langsung – diharapkan dapat mendorong SPBU Distributor *Owned-Distributor Operate* yang berjumlah lebih dari 3.500 unit supaya meningkatkan kualitas layanannya. Terobosan lainnya, menghadirkan Bright Cafe, produk non-fuel retail dengan konsep *meeting point* yang memiliki target pelanggan yang mobilitasnya tinggi. Juga, ada *Bright Convenience Store*, yang menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan SPBU. Konsumen dapat mengenali SPBU Pasti Pas melalui beberapa cara, yaitu:

1. Meihat logo dan sertifikat Pasti Pas: logo akan pada kantung kiri operator sedangkan sertifikat Pasti Pas dapat dilihat dalam kantor SPBU
2. Rasakan pelayanan operator: operator akan mengucapkan selamat pagi/siang/malam, menunjukkan angka nol, dan mengucapkan terimakasih dengan ramah
3. Temukan melalui website Pertamina ([www.PT Pertamina\(Persero\).com](http://www.PT_Pertamina(Persero).com)): fungsi Lokasi SPBU menyediakan daftar SPBU Pasti Pas lengkap dengan lokasi, foto, dan deskripsi singkat produk dan pelayanan yang tersedia

Di Indonesia, dari ribuan SPBU yang sudah beroperasi, menurut sumber di Website Pertamina, masih sekitar 110 (Seratus Sepuluh) SPBU yang sudah mendapatkan sertifikat Pasti Pas. Di Jawa Barat sampai dengan tanggal 28 maret 2008 Dari sejumlah 280 SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) di Kota Bandung, baru 58 SPBU yang menggunakan label sertifikat "Pasti Pas", dan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring dengan perubahan yang dilakukan para pemilik SPBU. Berdasarkan keterangan Ahmad Faisal, Direktur Niaga dan Pemasaran Pertamina, proses audit sertifikasi 'Pasti Pas' ini dilakukan auditor internasional Bureau Veritas. Untuk mendapatkan sertifikasi PASTI PAS!, SPBU harus lolos audit kepatuhan standard pelayanan yang ditetapkan oleh Pertamina. Direktur Utama Pertamina Ari Soemarno menjelaskan tujuan BUMN minyak mengeluarkan sertifikasi untuk SPBU-SPBU adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen pada Pertamina.

Berdasarkan uraian di atas untuk menilai efektifitas pelaksanaan program layanan Pasti Pas yang diselenggarakan Pertamina dan diterima konsumen yang diduga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh program layanan 'Pasti Pas' terhadap kepercayaan konsumen SPBU Pertamina pada konsumen SPBU Pertamina Pasti Pas di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Pengaruh globalisasi menimbulkan persaingan bisnis antar negara, baik persaingan produk maupun jasa perusahaan. Perusahaan-perusahaan jasa keuangan, agen periklanan hotel, restoran cepat saji, rumah sakit bahkan industri minyak dan gas yang dulu hanya dikuasai oleh satu perusahaan kini dengan adanya kebijakan baru pemerintah membuka peluang masuknya pemain asing pada sektor industri minyak dan gas untuk memenuhi kebutuhan domestik di antaranya Shell dan Petronas.

BBM merupakan salah satu kebutuhan primer bagi seseorang yang tidak dapat digantikan. SPBU sebagai salah satu tempat konsumen melakukan pembelian BBM untuk kendaraan, selain kualitas produk yang ditawarkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen pun harus baik sehingga konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kebijakan baru pemerintah pada tahun 2000 menetapkan kebijakan baru yang membuka peluang masuknya pemain asing BBM untuk memenuhi kebutuhan domestik, di antaranya saat ini perusahaan BBM asing yang mulai banyak berdiri adalah SPBU Shell dan Petronas. Berbagai fasilitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing sehingga berbeda dari Pertamina dan konsumen dijamin puas mengisi BBM di SPBU-SPBU Shell dan Petronas. Apabila Pertamina tidak dengan segera membuat strategi untuk menghadapi kebijakan pemerintah dalam memasuki industri minyak dan gas global maka eksistensi Pertamina sebagai perusahaan penyedia BBM lokal dan pertama di Indonesia dapat terancam, sehingga perlu dilakukan upaya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Program Layanan 'Pasti Pas' merupakan program layanan Pertamina untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen yang diduga dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap

produk dan layanan yang diberikan Pertamina yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen pada Pertamina.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas program layanan 'Pasti Pas' yang diselenggarakan Pertamina
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada Pertamina
3. Seberapa besar pengaruh program layanan 'Pasti Pas' Pertamina terhadap tingkat kepercayaan konsumen SPBU Pertamina 'Pasti Pas' di kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan mengenai.

1. Gambaran efektivitas Pelaksanaan program layanan Pasti Pas yang terdiri Pas Takarannya, Pas Pelayanannya, Pas Kembaliannya
2. Gambaran tingkat kepercayaan konsumen pada SPBU
3. Pengaruh program layanan SPBU Pasti Pas terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik, Penemuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai teori tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dimana literatur manajemen pemasaran menunjukkan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut ini (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Morgan *and* Hunt, 1994; Gounaris *and* Venetis, 2002). Penelitian ini juga menunjukkan peranan program pasti pas sebagai implementasi konsep kualitas jasa pada perusahaan dapat mewujudkan kepercayaan konsumen.
2. Manfaat praktis, sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengukur efektifitas pelaksanaan program layanan 'Pasti Pas' yang diselenggarakan Pertamina serta dapat menjadi masukan untuk perusahaan Pertamina untuk lebih memperhatikan kepercayaan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen akan produk yang telah dibelinya.