

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat sekarang ini, persaingan di dunia perdagangan semakin ketat. Dan hal ini telah menyebabkan munculnya banyak perusahaan, yang bergerak dalam bidang jasa atau barang. Pelaku usaha berlomba-lomba memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, sehingga produsen dapat yakin bahwa konsumennya akan tetap loyal dalam menghadapi perubahan. Sebagian karena preferensi konsumen dan perubahan lingkungan. Kondisi peluang bisnis di Indonesia sangat bagus. Hal ini dapat dilihat daribanyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga sangat beragam. Salah satu produknya yaitu bahan bakar. Bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia dalam menunjang berbagai aktivitas kehidupannya.

PT Pertamina meluncurkan layanan berupa perthasop untuk melayani konsumen yang selama ini belum terlayani oleh lembaga penyalur BBM, seperti SPBU. Dan pemerataan energi Bahan Bakar Minyak hingga ke pelosok desa yaitu dengan membuka mitra perthasop (pertamina shop) yang merupakan outlet penjualan pertamina bersekala tertentu yang dipersiapkan untuk melayani kebutuhan konsumen BBM non subsidi, LPG non subsidi, dan produk ritel pertamina lainnya dengan mengutamakan lokasi peta pelayanan di desa atau di kota yang membutuhkan pelayanan produk ritel

pertamina (persero). Tujuan utama perthasop adalah menghadirkan energi berkualitas yang lebih dekat dengan masyarakat, agar akses akan kebutuhan energi semakin mudah didapat. Di perthasop hanya menjual bahan bakar minyak non subsidi yaitu BBM Jenis Pertamina dengan RON 92. Keunggulan BBM mengandung RON 92 yaitu proses pembakarannya lebih sempurna serta polusi yang dihasilkan lebih sedikit.

Dari segi kualitas Pelayanan yang diberikan di perthasop Glagah cukup baik, akan tetapi operator belum bisa menerapkan secara maksimal dimana masih jarang menggunakan istilah 3S (senyum, salam dan sapa) dan juga jarang mengatakan dimulai dari nol yang merupakan standart kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut shafwan (2018;78). kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga timbul rasa minat beli. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. perusahaan harus bisa melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dipikirkannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan nyaman dalam membeli suatu produk maka hal itu akan

memperkuat minat belinya. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Andryanto (2016; 21).

Dalam meningkatkan upaya Minat beli perusahaan harus mampu menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman, agar konsumen betah saat melakukan pembelian BBM. Fasilitas di perthasop Glagah dikatakan belum layak digunakan oleh konsumen seperti tidak ada saluran air, kondisi bangunan kamar kecil yang rusak dan musholla yang kurang layak digunakan. Menurut Mardiyani (2013;45). fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan maka konsumen akan merasa senang, perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pertamina shop atau disingkat perthasop lebih mengutamakan lokasi peta pelayanan di desa atau di kota yang membutuhkan pelayanan produk ritel pertamina (persero).

Sedangkan untuk pemilihan lokasinya di perthasop Glagah terbilang kurang strategis karena jauh dari tempat keramaian. ada beberapa faktor pemilihan lokasi usaha yakni, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier* dan fasilitas lainnya. Menurut handoko (2015). Faktor lokasi seperti tersedianya tempat parkir, akses jalan yang mudah, kondisi jalan yang baik, serta dapat dijangkau dengan transportasi akan menjadi nilai tambah dan

harus menjadi perhatian penting dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen bisa meningkatkan minat beli dalam pembelian bahan bakar minyak.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BBM JENIS PERTAMAX RON 92 DI PERTHASOP GLAGAH.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perthasop Glagah?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perthasop Glagah?
3. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perthasop Glagah?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Usaha berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perthasop Glagah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi Usaha berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Usaha berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagaisebagai berikut;

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa, terkhususnya pada jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian yang akan mendatang.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat mengetahui permasalahan dalam perusahaan sekaligus mencari pemecahannya dengan menggunakan pengetahuan yang dimiliki, pengalaman yang diperoleh melalui penelitian. Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan yang digunakan untuk bahan masukan dan dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan BBM.