**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

**Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat 4 jenis kendaraan bermotor yang umum digunakan masyarakat yaitu mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, dan sepeda motor. Berikut ini adalah jumlah kendaraan bermotor menurut jenisnya tahun 2017.

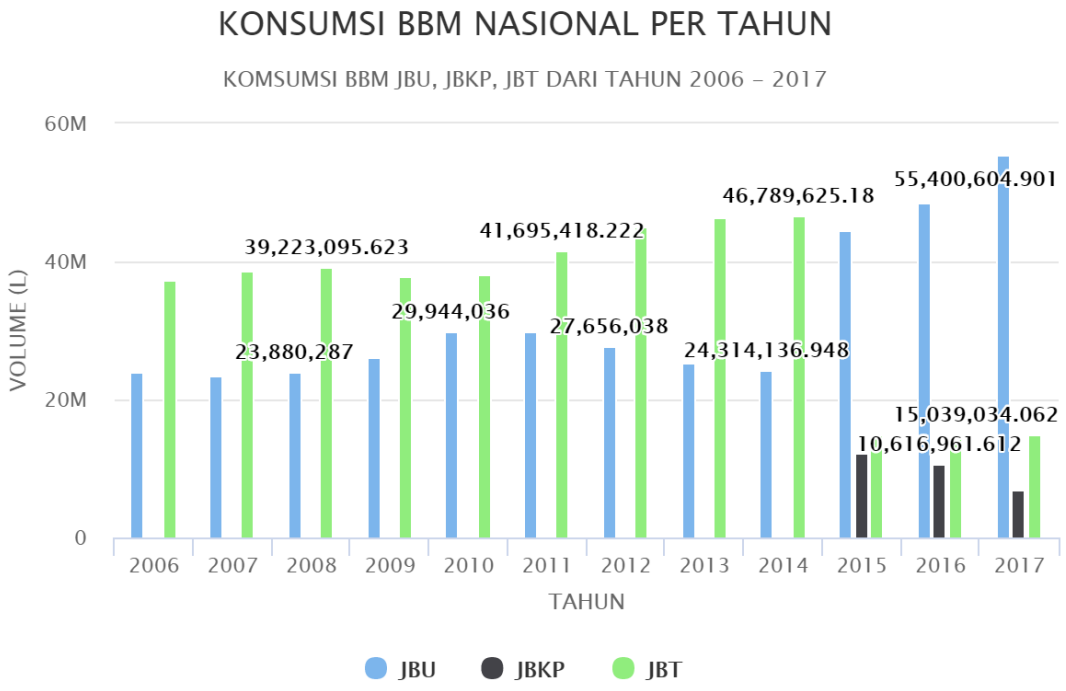
| Jenis Kendaraan Bermotor | 9 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobil Penumpang | 910 407 | 8 891 041 | 9 548 866 | 10 432 259 | 11 484 514 | 12 599 038 | 13 480 973 | 14 580 666 | 15 493 068 |
| Mobil Bis | 160 973 | 2 250 109 | 2 254 406 | 2 273 821 | 2 286 309 | 2 398 846 | 2 420 917 | 2 486 898 | 2 509 258 |
| Mobil Barang | 498 171 | 4 687 789 | 4 958 738 | 5 286 061 | 5 615 494 | 6 235 136 | 6 611 028 | 7 063 433 | 7 523 550 |
| Sepeda motor | 767 093 | 61 078 188 | 68 839 341 | 76 381 183 | 84 732 652 | 92 976 240 | 98 881 267 | 105 150 082 | 113 030 793 |
| Jumlah | 336 644 | 76 907 127 | 85 601 351 | 94 373 324 | 104 118 969 | 114 209 260 | 121 394 185 | 129 281 079 | 138 556 669 |

Sumber: www.bps.go.id (2019)

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya

Jumlah kendaraan bermotor dari masing-masing jenis di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Bisa dilihat pada Gambar 1.1, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebanyak 138.556.669 unit meningkat sebesar 46% dari 5 tahun sebelumnya pada tahun 2012 yang berada di angka 94.373.324. Jumlah berdasarkan jenis kendaraan yaitu mobil penumpang sebanyak 15.493.068 unit, mobil bis sebanyak 2.509.258 unit, mobil barang sebanyak 7.523.550 unit, dan sepeda

motor sebanyak 113.030.793 unit. Banyaknya jumlah kendaraan mengindikasikan bahwa kebutuhan akan Bahan Bakar Minyak (BBM) juga akan meningkat.




Sumber : www.bphmigas.go.id

Gambar 1.2 Konsumsi BBM Nasional Tahun 2017

Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 191 Tahun 2014 tentang penyediaan, pendistribusian dan harga jual eceran BBM, terdapat 3 kategori jenis BBM yaitu Jenis BBM Tertentu (JBT) yang harganya ditetapkan Pemerintah dan diberikan subsidi yaitu minyak solar dan minyak tanah. *Selanjutnya*, Jenis BBM Khusus Penugasan (JBKP) tidak diberikan subsidi, diberikan biaya tambahan 2% dan

didistribusikan di wilayah non Jawa, Madura, Bali (Jamali) yaitu bensin RON 88. *Dan yang terakhir*, Jenis BBM Umum (JBU) di luar JBT dan JBKP seperti pertalite dan pertamax series. Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa JBU sebanyak 55.400.604.901 liter, JBKP sebanyak 10.616.961.612 liter dan JBT sebanyak 15.039.034.062 liter.

Namun, walaupun kebutuhan semakin tinggi, menurut Fanshurullah Assa, Kepala Badan Pengatur Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas), menyatakan Indonesia masih kekurangan jumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) sesuai dengan jumlah penduduk. Selayaknya, setiap satu unit SPBU dapat melayani 35.000 penduduk. Sedangkan, saat ini Indonesia memiliki jumlah SPBU sekitar 7.000 unit dengan jumlah penduduk 260.000.000. (Pebrianto Eko Wicaksono, 2018)

Kendaraan bermotor pada umumnya membutuhkan bahan bakar untuk bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Di Indonesia, bahan bakar untuk kendaraan bermotor biasa disebut sebagai BBM (Bahan Bakar Bermotor). Di Indonesia terdapat enam produsen BBM yaitu Pertamina, Aneka Kimia Raya (AKR), Shell, Vivo, Total dan *British Petroleum* (BP). SPBU Pertamina dan AKR berasal dari Indonesia, Shell dan Vivo berasal dari Belanda, Total berasal dari Prancis serta BP berasal dari Inggris. Berikut ini adalah jumlah SPBU berdasarkan produsennya di Indonesia tahun 2019.

Sumber: www.infografik.bisnis.com

Gambar 1.3 Jumlah SPBU Berdasarkan Produsennya di Indonesia Tahun 2019

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mendistribusikan bahan bakar kepada pengguna kendaraan bermotor yang biasa dikenal dengan istilah SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa sampai tahun 2019 Pertamina memiliki jumlah SPBU yang paling banyak yaitu 7.218 SPBU; AKR memiliki 142 SPBU; Shell memiliki 94 SPBU yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Sumatra Utara, Jawa Timur; Total

memiliki 13 SPBU; BP memiliki empat SPBU yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi; dan Vivo memiliki 2 SPBU.

Direktur Pemasaran Korporat Pertamina, M. Iskandar, mengatakan bahwa pergeseran terus terjadi karena konsumen semakin memahami kualitas BBM yang terbaik (Hafiz, 2018). Mayoritas konsumen Premium beralih menjadi konsumen Pertalite dan Pertamax (Hafiz, 2018). Sekarang ini, pangsa pasar kedua BBM non-subsidi tersebut meningkat menjadi 38,4% dan 16,7%. Menurut hasil riset Indonesia WOW Brand 2018, tiga produk Pertamina menjadi pemilik *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dan *Purchase Action Ratio* (PAR) tertinggi lalu diikuti oleh produk dari Shell. Produk Pertamax, Pertalite dan Pertamax Turbo masing-masing mencapai angka seperti pada gambar di bawah ini.

| BBM Non-Subsidi | BAR | PAR |
|---|---|---|
| Pertamax | 0,87 | 0,86 |
| Pertalite | 0,83 | 0,86 |
| Pertamax Turbo | 0,59 | 0,15 |
| Shell Super | 0,47 | 0,16 |

Sumber: www.marketeers.com (2019)

Gambar 1.4 Angka BAR dan PAR Tertinggi

Bisa dilihat gambar 1.4 menjelaskan bahwa pencapaian BAR dan PAR antara Pertamax dan Pertalite tidak terlalu jauh, pada faktanya Pertalite lebih banyak menyumbang untuk Pertamina. Tidak bisa disanggah, harga masih memengaruhi

pembelian konsumen. Ini dibuktikan dari laporan Pertamina. Sampai Juni 2017, Pertalite mampu berkontribusi 44,8% dari total penjualan seluruh BBM Pertamina. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2016 pada periode yang sama kurang lebih 12,9%. Sedangkan Pertamax di bawah Pertalite, yaitu sebesar 18,0%. Di sisi lain, Pertamax lebih unggul pada pencapaian BAR. Hal ini diakibatkan karena tingkat *awareness* Pertamax yang unggul dibanding Pertalite. Dari sisi umur, Pertamax lebih dulu hadir dibandingkan Pertalite yang hadir kira-kira tahun 2015. (Hafiz, 2018)

Untuk membedakan dengan SPBU yang lain, produsen membuat produk yang berbeda-beda. Berikut ini adalah produk dari masing-masing SPBU yang dijual di Indonesia.

Tabel 1.1 Produk dari Masing-Masing Produsen SPBU

| Produsen | Produk | Sumber |
|---|---|---|
| Pertamina | Premium, Pertalite, Pertamax, Pertamax Turbo, Pertamax *Racing*, Solar, Dexlite dan Pertamina Dex | www.pertamina.com |
| Shell | *Super*, *V-Power*, *Diesel*, dan *Reguler* | www.shell.co.id |
| Total | *Performance* 92, *Performance* 95, *Performance Diesel*, dan *Performance* 90 | www.id.total.com |
| BP | BP 90, BP 92, BP 95 dan BP *Diesel* | www.bp.com/id_id/indonesia |
| Vivo | Revvo 89, Revvo 90, dan Revvo 92 | www.bisnis.tempo.co |
| AKR | Akra 92 dan Akra Sol | www.retail.akr.co.id |

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2019

Gambar 1.5 Produk dan Harga dari Setiap Produsennya

Dari gambar 1.5, penulis mengambil dua SPBU Pertamina yaitu daerah Serpong dan daerah Tol Karang Tengah dikarenakan setiap SPBU tidak tersedia produk secara lengkap. Untuk lebih jelas, penulis membuat tabel produk dan harga setiap SPBU.

Tabel 1.2 Produk dan Harga Setiap SPBU

| Produsen | Produk | Harga |
|---|---|---|
| Pertamina (Serpong) | Pertalite | Rp 7.650 per liter |
| | Pertamax 92 | Rp 9.850 per liter |
| | Pertamax Turbo | Rp 11.200 per liter |
| | Pertamina Dex | Rp 11.700 per liter |
| Pertamina (Tol Karang Tengah) | Premium | Rp 6.450 per liter |
| | Pertamax 92 | Rp 9.850 per liter |
| | Pertamax *Plus* 95 | Rp 11.200 per liter |
| | Bio Solar | Rp 5.150 per liter |
| AKR | Akra 92 | Rp 9.900 per liter |
| | Akra Sol | Rp 9600 per liter |
| Shell | *Regular* | Rp 9.750 per liter |
| | *Super* | Rp 9.950 per liter |
| | *V-Power* | Rp 11.500 per liter |
| | *Diesel* | Rp 12.100 per liter |
| Total | *Performance* 90 | Rp 9.750 per liter |
| | *Performance* 92 | Rp 9.900 per liter |
| | *Performance* 95 | Rp 11.350 per liter |
| | *Performance Diesel* | Rp 12.050 per liter |
| Vivo | Revvo 89 | Rp 7.800 per liter |
| | Revvo 90 | Rp 9.700 per liter |
| | Revvo 92 | Rp 9.900 per liter |
| | Revvo 95 | Rp 11.350 per liter |
| BP | BP 90 | Rp 9.750 per liter |
| | BP 92 | Rp 9.950 per liter |
| | BP 95 | Rp 11.500 per liter |
| | BP *Diesel* | Rp 11.650 per liter |

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2019

Setiap produsen memiliki keunggulan masing – masing, Pertamina memiliki kandungan *ecosave technology* yang mampu membersihkan bagian dalam mesin (*detergency*), terdapat pelindung anti karat pada dinding tangki kendaraan, saluran bahan bakar dan ruang bakar mesin (*corrotion inhibitor*), dan mampu melindungi kemurnian bahan bakar dari campuran air yang membuat pembakaran menjadi lebih

sempurna (*demulsifier*). Di dalam produk Shell terdapat teknologi *dynaflex* yang mampu mengurangi gesekan mesin dalam kondisi jalan yang lancar ataupun saat macet sehingga membuat efisiensi mesin yang lebih baik. Total mengklaim bahwa produknya mengandung aditif yang mampu membersihkan dan melindungi mesin kendaraan, konsumsi bahan bakar lebih efisien, serta menambah kenyamanan dan performa berkendara.

Selain itu, Vivo memiliki keunggulan daya jelajah yang lebih jauh, akselerasi lebih halus, menjaga kebersihan ruang bakar dan memiliki perlindungan anti karat. Campuran senyawa diciptakan untuk membuat performa mesin lebih baik. Zat aditif tersebut diklaim mampu meruntuhkan tumpukan karbon pada katup (valve) dan membuat pola semprotan injektor layaknya kendaraan baru. Zat aditif yang terdapat dalam produk Vivo mengandung formula anti karat yang kuat dan terkandung zat pelumas yang bisa meredakan gesekan komponen didalam mesin. (Ahmad Ridho, 2017).

Menurut Richard Jones, *Expert Tech*, BP *Global Fuels Tech*, kandungan *active technology* ini terdapat di setiap produk BP yang merupakan formula inovatif yang dikembangkan oleh BP sehingga membuat mesin kendaraan terlindungi dari kotoran yang menumpuk. Kotoran yang dimaksud adalah endapan berbahaya yang terbentuk dalam mesin mobil. Ini adalah masalah yang terjadi seiring berjalannya waktu dan kondisi mengemudi yang bervariasi, dan terjadi di bagian mesin seperti katup saluran masuk. Selain itu, kotoran dapat menurunkan performa mesin, konsumsi bahan bakar

menjadi boros, menjadikan mesin kasar, dan membuat bagian mesin rusak sehingga berujung pada perbaikan dengan biaya yang tidak sedikit. (Arief Aszhari, 2019)

Pertamina adalah badan usaha milik pemerintah Indonesia. Walaupun demikian, beberapa konsumen beralih dari Pertamina ke SPBU asing. Ilham Dony mengatakan meskipun harga Pertamax lebih murah dengan Super dari Shell, SPBU asing memiliki kualitas bahan bakar lebih baik, pelayanan baik, dan tidak perlu antri. Selain itu, SPBU asing juga menawarkan fasilitas pembayaran yang memudahkan konsumen. Seperti kartu debit dan kartu kredit, termasuk uang elektronik. Konsumen lain, Iqbal Widyawan mengatakan bahwa jika membeli bensin di SPBU asing sering mendapatkan *cashback* dan dapat fasilitas tambahan, yaitu kaca mobil dibersihkan. (Safir Makki, 2019)

Namun, walaupun SPBU asing dianggap lebih unggul, masa depan dari SPBU asing masih dalam tanda tanya. Sebagai contoh, SPBU Petronas tutup pada tahun 2012 dikarenakan penjualan yang sedikit sehingga tidak bisa menutupi biaya operasionalnya. Penyebab yang lain menurut Komaidi Notonegro, pengamat energi dari *ReforMiner Institute*, sikap sentimen masyarakat Indonesia terhadap Malaysia. (nn, 2017)

Oleh karena itu, penting bagi SPBU asing untuk menyiapkan strategi yang sebaik-baiknya agar bisa bertahan. Salah satu SPBU asing yang paling baru di Indonesia adalah British Petroleum (BP) yang belum ada setahun beroperasi. Terlihat SPBU BP masih sepi konsumen yang datang. Menurut Jaissy Rohman, beliau baru mencoba produk dari SPBU BP karena mendapat informasi dari internet (Hambali,

2018). Namun, konsumen BP, Benedick Marthin mengatakan bahwa fasilitas pompa angin dan air di toilet tidak bisa digunakan.

Dalam menjalankan bisnis, mempertahankan konsumen lama memiliki nilai lebih daripada mendapatkan konsumen baru, dan jauh lebih murah untuk mempertahankan pelanggan saat ini daripada membeli yang baru. Hal tersebut bukan berarti bahwa tidak boleh mendapatkan pelanggan baru, tetapi jika dapat mempertahankan konsumen untuk waktu yang lebih lama akan lebih menguntungkan (Larry Myler, 2016)

Untuk menambah informasi, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Syahran Sidik Wahab selaku *Brand & Communication Manager* dan Bapak Benny Oktaviano selaku *Dealer Development Manager* SPBU BP. Alasan SPBU BP melakukan *expand* ke Indonesia karena ekonominya berkembang secara cepat, lalu populasi yang terbesar dibandingkan Negara lain di ASEAN, kemudian *Gross Domestic Product* meningkat kurun waktu lima tahun terakhir hampir 5%, dari sisi *middle class* meningkat yang estimasinya akan mencapai sekitar 140.000.000-an di tahun 2030, *income level* masyarakat juga mulai naik, selain itu kenaikan jumlah kendaraan, selanjutnya jumlah SPBU meningkat dalam waktu 10 tahun terakhir, dan Indonesia masih *under pump* (perbandingan rasio jumlah SPBU dan jumlah *demand* masih belum seimbang).

Posisi BP saat ini dibandingkan dengan kompetitor adalah memberikan tambahan pilihan bagi masyarakat untuk membeli bahan bakar. SPBU sekarang menjadi *retail integrated area*, maka dari itu BP disebut *service station* yang berarti tidak hanya *fuel*

sebagai *core* bisnisnya tapi juga terdapat *convenience over* (*grocery shop, coffee shop*, dan konsistensi dari sisi *service* setiap *customer*). Tantangan yang dihadapi BP dalam menjual BBM di Indonesia yaitu membangun *branding* untuk menambah *network* yang bisa dicapai oleh para *customer*.

Pesaing utama dari BP adalah mereka tidak pernah melihat ada persaingan di bisnis. Mereka mencoba men-*fullfill* kebutuhan *market* Indonesia dan juga menjadi pilihan bagi *customer*. Target dari BP yaitu *sales* dan mengenalkan *product* ini ke *market*. Target tersebut sudah terpenuhi, dibuktikan dengan respon yang didapat dari *customer* sangat positif dan volume dari setiap SPBU meningkat.

Rencana BP untuk tahun 2020 adalah menambah jumlah SPBU dari lokasi-lokasi yang sudah disewa untuk pembeli dan secara agresif memperkenalkan BP *service stasion* sebagai bisnis *opportunity* yang bertujuan untuk menawarkan kepada *local entrepreneur* atau investor untuk investasi dibisnis SPBU dimana nanti mereka bisa memiliki dan menjalankan bisnis ini. Lalu, BP menyiapkan paket *support* sesuai dengan standarnya.

Seperti yang diketahui BP bekerja sama dengan AKR dan memiliki SPBU, apakah AKR secara tidak langsung adalah kompetitor BP? Menurut mereka, AKR lebih fokus ke *product subsidies* dengan *government* dan mereka punya segmennya sendiri. Langkah SPBU BP mengenai era mobil listrik di Indonesia adalah saat ini kebutuhan tertingginya terdapat di *fuel*, akan ada momen semuanya masuk ke era mobil listrik tapi BP melihat dulu sekarang *opportunity* untuk bisnis yang sekarang adalah energi yang berasal dari fosil.

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa masa depan dari SPBU asing di Indonesia masih dalam tanda tanya, dikarenakan SPBU asing contohnya Petronas tutup pada tahun 2012, walaupun Indonesia masih kekurangan SPBU sesuai dengan jumlah penduduk. Maka dari itu, penelitian ini membahas tentang *repurchase intention* konsumen dari SPBU BP. Dengan harapan, memberikan solusi bagi perusahaan BP untuk membuat strategi agar dapat bersaing di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan tingkat mobilitas masyarakat, membuat kebutuhan akan kendaraan untuk berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain semakin tinggi. Dengan kebutuhan kendaraan semakin tinggi, juga akan membuat bahan bakar yang dibutuhkan semakin besar. Pada latar belakang, Fanshurullah Assa, Kepala Badan Pengatur Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas), menyatakan bahwa Indonesia masih kekurangan jumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) sesuai dengan jumlah penduduk.

British Petroleum (BP) adalah perusahaan yang bergerak di sektor migas yang berasal dari Inggris. BP bekerja sama dengan perusahaan Aneka Kimia Raya (AKR) dengan nama BP-AKR *Fuel Retail* untuk membangun bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia. SPBU BP menjual empat produk yaitu BP 90, BP 92, BP 95 dan BP *Diesel* dengan harga yang kompetitif dengan kompetitor. Richard Jones, *Expert Tech*, BP *Global Fuels Tech*, mengklaim bahwa kandungan *active technology* ini terdapat di setiap produk BP yang merupakan formula inovatif yang

dikembangkan oleh BP sehingga membuat mesin kendaraan terlindungi dari kotoran yang menumpuk.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh BP-AKR untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Menurut Vigripat and Chan (2007), ada beberapa faktor yang bisa mendorong konsumen untuk membeli produk, termasuk bahan bakar yaitu : *Perceived Value*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Recommend*.

*Perceived Value* adalah loyalitas merek memiliki empat tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan tindakan loyalitas (Oliver, 1999 dalam Yang and Peterson, 2004).. Dalam Vigripat and Chan (2007) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif secara langsung pada kepuasan pelanggan.

*Perceived Service Quality* merupakan penilaian global atau sikap yang berhubungan dengan kelebihan layanan (Parasuraman et al., 1988). Cronin and Taylor (1992) menemukan kualitas layanan merupakan acuan dari kepuasan konsumen. Carter (2009) berpendapat bahwa hubungan antara kualitas layanan dan rekomendasi adalah cukup berpengaruh. Srivastava and Sharma (2013) menyatakan bahwa hubungan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Andreassen and Lindestad (1998) menunjukkan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap nilai yang dirasakan.

*Satisfaction* didefinisikan sebagai fenomena yang berubah dengan mencerminkan respons saat ini (Giese and Cote, 2000). Yi and La (2004) mengklaim

bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak langsung pada niat beli kembali. Prayag et al. (2015) mengatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap rekomendasi.

*Brand Image* merupakan konstruksi yang dibentuk dari pola semua asosiasi merek yang terkait dengan merek (Faircloth et al., 2001). Huang et al. (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Prayag et al. (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap rekomendasi.

*Brand Trust* dapat dimengerti sebagai keinginan rata-rata konsumen dengan mempercayakan kemampuan merek untuk melaksanakan fungsi yang dinyatakannya (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Chinomona and Dubihlela (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Saputra and Dewi (2016) berpendapat bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap rekomendasi.

*Repurchase intention* adalah kemungkinan khusus konsumen untuk melakukan berlangganan ulang pada toko dan menjadi penentu utama tindakan pembelian (Wu et al, 2014).

*Recommend* merupakan penilaian konsumen tentang merekomendasikan produk atau layanan kepada seseorang berdasarkan pengalaman yang telah terjadi (Vigripat and Chan, 2007).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli bahan bakar. Faktor-faktor yang ingin diteliti lebih lanjut dan diwujudkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Recommend*?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Recommend*?
7. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
9. Apakah *Brand Image* berpangaruh positif terhadap *Recommend*?
10. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
11. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Recommend*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui adakah pengeruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Satisfaction*.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Recommend*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Recommend*.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Value*.
8. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
9. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Recommend*.
10. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
11. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Recommend*.

## 1.4 Batasan Penelitian

Berikut ini adalah batasan-batasan yang ditetapkan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan utama penelitian :

1. Jumlah variabel pada penelitian ini dibatasi 7 variabel yaitu : *Perceived Value*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Recommend*.

2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun telah menggunakan bahan bakar dari SPBU BP.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan oleh pembaca pada penelitian ini, yaitu :

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk perusahaan SPBU BP dalam meningkatkan *Repurchase Intention* dan *Recommend* masyarakat Indonesia, sehingga dapat menunjang perusahaan mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam untuk membeli produk SPBU BP.

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melaksanakan penelitian mengenai *Repurchase Intention* dan *Recommend* terhadap SPBU BP bagi seluruh masyarakat.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

dan *Recommend* : Telaah Pada SPBU BP" disusun dengan sistematika penulisan berikut ini :

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian awal, peneliti menjabarkan latar belakang serta fenomena yang ada di pasar dan membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitan ini penulis jelaskan pada bab pendahuluan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Bagian selanjutnya, terdapat definisi setiap variabel penelitian bersumber pada teori yang telah diuraikan oleh para ahli pada buku ataupun jurnal. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan untuk membuat penelitian ini, model penelitian serta pengembangan hipotesis.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti memaparkan objek penelitian, mendeskripsikan design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasionalisasi variable, serta teknik analisis yang dipakai untuk menganalisa dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian.

## BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab selanjutnya, membahas hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Pembahasan mencakup penjelasan data profil responden sebagai referensi, hasil pengolahan data statistik, hasil pengujian data yang didapatkan melalui survei disertai dengan analisis dan pemaparan tentang hasil dari pengolahan data.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup, berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti untuk perusahaan BP.