

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahan bakar minyak (BBM) saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Seiring meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan aktivitas ekonomi di berbagai sektor, permintaan terhadap BBM pun terus mengalami peningkatan. Tidak hanya digunakan untuk kendaraan pribadi, BBM juga memegang peranan penting dalam mendukung kegiatan operasional industri, transportasi umum, hingga sektor layanan publik. Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar konsumsi BBM meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan keberadaan perusahaan penyedia BBM sebagai bagian krusial dalam menjaga kelancaran aktivitas masyarakat dan kestabilan ekonomi nasional. Saat ini, PT Pertamina (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memegang peran utama dalam penyediaan dan distribusi BBM di Indonesia. Salah satu anak perusahaannya, PT Pertamina Patra Niaga, bertanggung jawab dalam pengelolaan sektor hilir minyak dan gas bumi (migas), termasuk kegiatan niaga, pengangkutan, dan distribusi BBM ke berbagai wilayah.

PT Patra Niaga merupakan suatu entitas usaha yang dibentuk oleh Pertamina untuk menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha di sektor hilir industri minyak dan gas bumi (MIGAS) Indonesia. (Ibrahim & Hasbullah, 2022:564).

Pada akhir Februari 2025, publik dikejutkan oleh mencuatnya isu dugaan korupsi dan praktik *blending* BBM di tubuh PT Pertamina yang menjadi sorotan nasional. Kasus ini pertama kali mencuat setelah Kejaksaan Agung menetapkan

tujuh tersangka dalam perkara dugaan korupsi tata kelola minyak mentah dan produk kilang untuk periode 2018 hingga 2023. Salah satu modus yang diungkap adalah pembelian BBM berjenis RON 90 yang kemudian di-*blending* menjadi RON 92, namun dilaporkan seolah-olah pembelian langsung RON 92, sehingga merugikan negara dalam jumlah besar. Berdasarkan data yang telah dihimpun, penulis menemukan sebanyak 33 artikel dari media daring nasional yang secara langsung maupun tidak langsung membahas praktik *blending* BBM serta indikasi penyimpangan tersebut. Salah satu laporan dari CNN Indonesia menyebutkan bahwa kerugian negara akibat dugaan korupsi ini mencapai Rp193 triliun. Perhatian serius pemerintah atas terjadinya kasus ini dapat di lihat dari CNN Indonesia, (1/3/2025). Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa isu *blending* BBM dan dugaan korupsi yang menyertainya bukan hanya viral di media sosial, tetapi juga telah menjadi permasalahan serius yang layak untuk dikaji dalam penelitian ilmiah. Berikut merupakan tangkapan layar judul berita dari CNN Indonesia yang membahas kasus korupsi di Pertamina.:



Sumber: CNN Indonesia (25/2/2025) & (1/3/2025).

Gambar 1.

Pemberitaan dugaan kasus korupsi di Pertamina.

Dari kondisi yang sedang ramai diperbincangkan publik terkait dugaan korupsi dan praktik *blending* BBM pada PT Pertamina telah menimbulkan berbagai respons dari masyarakat. Dugaan korupsi dan praktik *blending* BBM yang mencuat

pada akhir Februari 2025 berpotensi memberikan dampak negatif terhadap *brand image* Pertamina di mata masyarakat.

Potensi dampak tersebut didasari oleh teori dari Keller (2022:191), yang menjelaskan bahwa Brand image terdiri dari kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambar melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Dalam konteks ini, pemberitaan negatif yang tersebar luas di media nasional dapat membentuk persepsi bahwa Pertamina tidak transparan dan kurang akuntabel, sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Penurunan kepercayaan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk BBM. Selain itu, harga juga menjadi aspek penting yang tidak terlepas dari persepsi kualitas.

Beberapa media melaporkan adanya perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya antrean di SPBU swasta seperti Shell yang dinilai lebih terpercaya dalam menjaga kualitas bahan bakar. Berikut adalah judul berita dari Kompas.com dan Viva.co.id yang menyoroti penurunan kepercayaan masyarakat akibat isu pencampuran BBM dan meningkatnya antrean di SPBU swasta:



Sumber: Kompas.com – (28/02/2025) dan Viva.co.id, (27/2/2025)

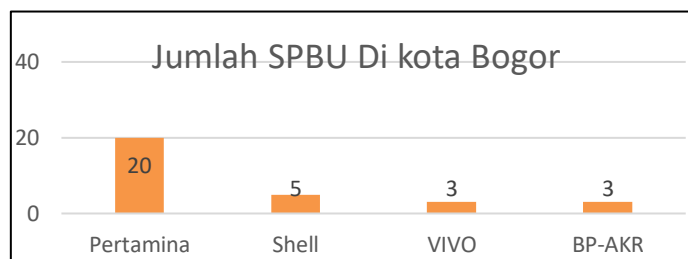
Gambar 2

Kepercayaan Publik pada Pertamina Menurun

Data-data ini menunjukkan bahwa isu kualitas BBM tidak hanya berdampak pada reputasi institusional, tetapi juga mengubah perilaku konsumen secara nyata. Indikasi ketidakpercayaan masyarakat terhadap Pertamina telah tercermin melalui pemberitaan media, yang memperkuat urgensi kajian ini

Persepsi terhadap harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu menurut (Kotler 2019:131). Ketika konsumen merasa bahwa BBM yang mereka beli memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan seperti dalam kasus *blending* yang menurunkan mutu BBM maka persepsi mereka terhadap harga menjadi negatif. Kombinasi dari penurunan persepsi terhadap brand image dan harga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelusuran manual yang dilakukan oleh peneliti melalui platform Google Maps pada tanggal 10 April 2025, diketahui bahwa jumlah SPBU di Kota Bogor didominasi oleh SPBU milik Pertamina. Hasil pencarian tersebut menunjukkan bahwa Pertamina memiliki sebanyak 20 SPBU yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bogor. Sementara itu, Shell hanya memiliki 5 SPBU, dan VIVO serta BP-AKR masing-masing hanya memiliki 3 SPBU. seperti yang terlihat pada data berikut:



Sumber: Google Maps, (10 April 2025).

Gambar 3

Jumlah SPBU di Kota Bogor

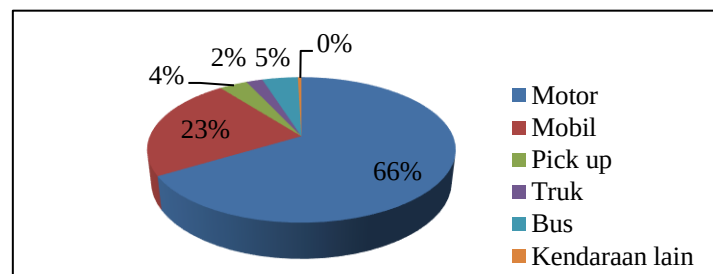
Temuan ini juga memperkuat alasan peneliti memilih PT Pertamina sebagai objek utama dalam penelitian, karena dominasinya dalam jumlah SPBU secara signifikan meningkatkan paparan brand Pertamina di mata masyarakat. Dengan banyaknya retail yang dimiliki, Pertamina berpotensi membentuk brand image yang kuat, serta memiliki pengaruh besar terhadap persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu, isu *blending* BBM dan dugaan korupsi yang melibatkan Pertamina juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan objek, mengingat tingginya sorotan publik terhadap perusahaan ini yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen untuk beralih ke kompetitor lain.

Hal ini dapat menimbulkan persaingan dari aspek harga dan layanan, serta upaya merebut kepercayaan publik. Loyalitas pelanggan dibentuk melalui suatu komitmen pelanggan untuk tetap secara mendalam menggunakan kembali produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan, Thamrin et al., (2020:170). Jika aspek tersebut terganggu akibat isu yang mencuat, maka kemungkinan pelanggan akan berpindah ke alternatif lain semakin besar.

Keberhasilan sebuah SPBU sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi strategis yang dekat dengan jalur transportasi utama. Volume arus kendaraan (*traffic flow*) menjadi salah satu indikator penting karena semakin tinggi arus lalu lintas, maka semakin besar pula potensi permintaan bahan bakar di lokasi tersebut, (Zhu et al., 2024:2). Selain itu, total *traffic flow* dan tingkat kepadatan lalu lintas dijadikan sebagai variabel utama dalam model prediksi permintaan dan penentuan lokasi SPBU yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa lalu lintas yang padat

berkontribusi pada tingginya jumlah konsumen SPBU, sehingga lokasi dengan akses terhadap jalan besar atau arteri sangat layak dipertimbangkan untuk dijadikan objek penelitian skripsi pada kali ini.

Data hasil survei kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis kendaraan untuk memungkinkan analisis yang lebih terarah dan spesifik. Hasil klasifikasi disajikan dalam bentuk diagram mengenai jenis kendaraan yang paling sering melintas di lokasi penelitian:

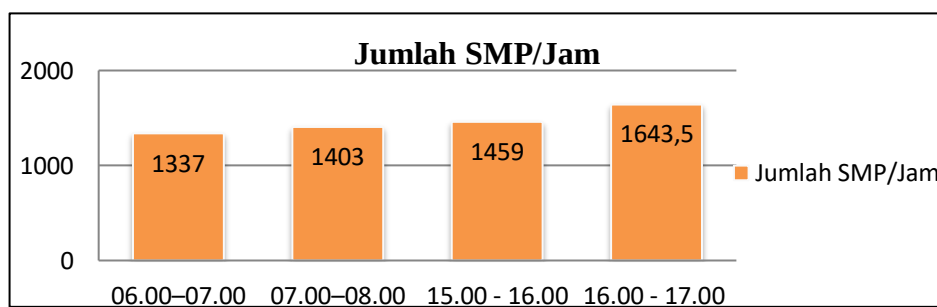


Sumber: Hasil Survei lalu lintas oleh Peneliti tahun (2025)

Gambar 4

Persentase volume kendaraan pada 1 hari kerja

Berdasarkan hasil pengamatan lalu lintas di Jalan Pajajaran, arah Simpang Bangbarung menuju Jalan Kedung Halang, diperoleh data volume kendaraan dalam satuan SMP/jam (Satuan Mobil Penumpang per jam) pada satu hari kerja. Pengamatan dilakukan pada empat interval waktu, yaitu:



Sumber: Hasil Survei lalu lintas oleh Peneliti tahun (2025)

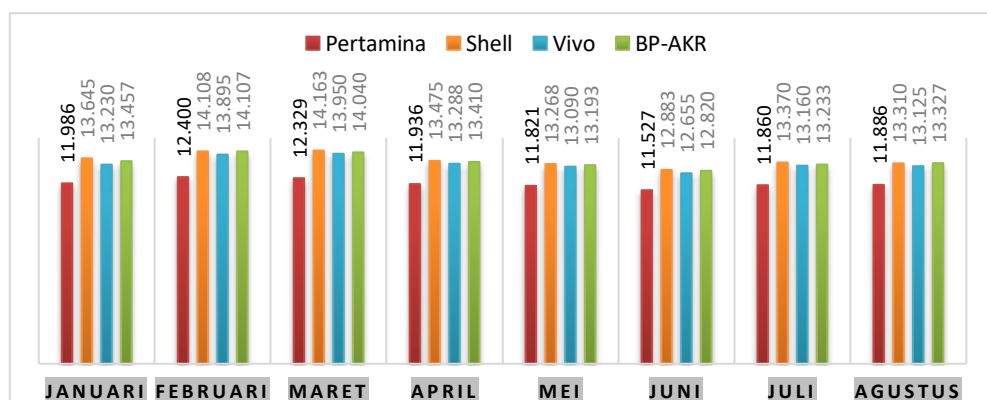
Gambar 5

Jumlah SMP/Jam

Berdasarkan grafik, volume lalu lintas di lokasi pengamatan tergolong padat, terutama pada pukul 16.00–17.00 dengan angka 1.643,5 SMP/jam. Mengacu pada MKJI (1997:27), kapasitas standar satu lajur jalan kota adalah 1.200–1.800 SMP/jam. Artinya, volume tersebut sudah mendekati batas maksimal dan menunjukkan **kepadatan tinggi**.

Oleh karena itu, lokasi SPBU Pertamina di Jl. Pajajaran dipilih karena berada di area dengan arus lalu lintas yang tinggi. Semakin tinggi arus kendaraan, semakin besar peluang SPBU mendapat lebih banyak konsumen. Ini menjadikan lokasi tersebut layak untuk diteliti, terutama terkait loyalitas pelanggan.

Perbandingan harga antar merek BBM perlu disajikan untuk memberi gambaran menyeluruh mengenai posisi harga Pertamina di pasar. Harga dari pesaing seperti Shell, Vivo, dan BP-AKR menjadi acuan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap apakah harga Pertamina dianggap murah, kompetitif, atau justru sebaliknya. Tanpa pembandingan, analisis terhadap persepsi harga akan menjadi kurang objektif dan kurang kontekstual. Berikut data rata-rata harga BBM dari keempat merek selama periode Januari hingga Agustus 2025:



Sumber: Hasil Survei Harga oleh Peneliti tahun (2025)

Gambar 6

Harga rata-rata perbulan

Berdasarkan data rata-rata harga BBM periode Januari hingga Agustus 2025, Pertamina secara konsisten menawarkan harga yang paling rendah dibandingkan para pesaingnya seperti Shell, Vivo, dan BP-AKR. Selain itu, Pertamina juga memiliki jumlah jaringan SPBU terbanyak di Kota Bogor, yaitu sebanyak 20 cabang, jauh melampaui Shell (5 cabang), Vivo (3 cabang), dan BP-AKR (3 cabang). Fakta ini secara objektif menunjukkan bahwa secara harga dan ketersediaan, Pertamina seharusnya menjadi pilihan paling rasional bagi konsumen.

Untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap brand image PT Pertamina Patra Niaga sebagai penyedia BBM, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden.

Tabel 1
Hasil Pra-Survey Brand Image

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Kekuatan asosiasi merk	9	21
	Saya percaya bahwa Pertamina memiliki citra yang kuat dan konsisten di benak saya		
2	Keunggulan asosiasi merk	12	18
	BBM Pertamina memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.		
3	Keunikan asosiasi merk	11	19
	memilih BBM Pertamina karena memiliki keunggulan tertentu dibandingkan merek BBM lainnya.		

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa Brand Image Pertamina masih dipersepsikan negatif oleh sebagian besar konsumen. Mayoritas responden tidak setuju bahwa Pertamina memiliki citra yang kuat, kualitas yang lebih unggul, maupun keunikan dibandingkan merek lain. Hal ini mengindikasikan bahwa isu blending BBM dan dugaan korupsi berdampak pada menurunnya persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek

Pertamina perlu diperkuat kembali untuk menjaga loyalitas konsumen.

Untuk memahami persepsi konsumen terhadap aspek harga BBM Pertamina, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang bertujuan untuk mengukur tingkat keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, seperti yang terlihat pada data berikut:

Tabel 2
Hasil Pra-Survey Harga

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Keterjangkauan Harga	14	16
	BBM Pertamina di SPBU ini terjangkau dengan penghasilan saya		
2	Daya Saing Harga	17	13
	Harga BBM Pertamina lebih kompetitif dibandingkan dengan merek BBM lainnya.		
3	Kesesuaian Harga dengan manfaat	10	20
	Harga BBM Pertamina sesuai dengan manfaat dan kualitas yang saya rasakan.		

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga BBM Pertamina menunjukkan adanya persepsi negatif dalam aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat. Namun, persepsi terhadap daya saing harga cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara umum masih menjadi permasalahan bagi sebagian responden, dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Untuk mengukur tingkat loyalitas tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden dengan fokus pada aspek pembelian ulang, rekomendasi, keengganan beralih, dan kepercayaan terhadap merek. seperti yang terlihat pada data berikut:

Tabel 3
Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Pembelian ulang (<i>Repeat purchase</i>)	9	21
	Berencana untuk terus membeli BBM Pertamina di SPBU ini dalam waktu dekat.		
2	Mempertahankan pelanggan (<i>Retention</i>)	10	20
	Ingin tetap menjadi pelanggan BBM Pertamina dalam jangka panjang		
3	Rekomendasi (<i>Referrals</i>)	14	16
	Merekomendasikan BBM Pertamina kepada keluarga atau teman.		
4	Keengganan untuk beralih (<i>Resistance to Switch</i>)	10	20
	Jika ada merek BBM lain dengan harga serupa, Saya tetap memilih Pertamina		

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun (2025)

Temuan ini menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen, yang tercermin dari rendahnya niat pembelian ulang, kepercayaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk. Permasalahan ini dirasakan langsung oleh konsumen di SPBU Pertamina Patra Niaga, Jl. Raya Pajajaran No. 219, Kota Bogor, dan memperkuat asumsi bahwa isu blending BBM serta dugaan korupsi berdampak nyata terhadap persepsi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya brand image dan harga.

Dalam dunia penelitian, *research gap* merujuk pada ketidakkonsistenan, kekosongan, atau perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait suatu topik. Kesenjangan ini menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi ulang variabel yang sama dengan konteks atau pendekatan berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan relevan.

Table 4
Research Gap

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
<i>Brand Image</i>		
terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan	Positif dan Signifikan	Yunaida (2017) Siagian (2024)
	Tidak positif dan signifikan	Hidayah (2023) Mulyana (2022)
<i>Harga</i>		
terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan	Positif dan Signifikan	Hidayah (2023) Yasin (2025)
	Tidak Positif dan signifikan	Septiani (2020) Surianti (2018)
<i>Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</i>		
terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan	Positif dan Signifikan	Yasin (2025)
	Tidak Positif dan signifikan	Simanjuntak (2023)

Sumber: Dikembangkan untuk disertasi ini tahun (2025)

Berdasarkan rangkuman penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga secara umum memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Namun, besarnya pengaruh dan arah hubungan yang ditemukan pada setiap penelitian menunjukkan perbedaan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konteks objek penelitian, karakteristik responden, serta metode analisis yang digunakan. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar bahwa penelitian ini penting dilakukan kembali untuk memperoleh temuan yang lebih sesuai dengan kondisi pada SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan BBM Pertamina di tengah isu dugaan *blending* BBM dan korupsi, dengan fokus studi

kasus pada SPBU PT Pertamina Patra Niaga, Jl. Raya Pajajaran No. 219, Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SPBU PAJAJARAN 34.16102 PERTAMINA KOTA BOGOR”**

B. Identifikasi Masalah

1. Mayoritas pelanggan tidak meyakini bahwa Pertamina memiliki citra merek yang kuat dan konsisten dalam benak mereka
2. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa kualitas produk BBM Pertamina tidak lebih baik dibandingkan merek lain.
3. Mayoritas pelanggan tidak menemukan keunggulan atau keunikan dalam produk BBM Pertamina dibanding pesaing.
4. Sebagian Pelanggan merasa harga BBM Pertamina kurang terjangkau dengan penghasilan mereka.
5. Sebagian kecil pelanggan menilai harga BBM Pertamina dianggap kurang bersaing dibandingkan merek BBM lain.
6. Pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
7. Sebagian besar pelanggan tidak berniat melakukan pembelian ulang BBM Pertamina dalam waktu dekat.
8. Pelanggan tidak ingin terus menjadi pengguna BBM Pertamina dalam jangka panjang

9. Sebagian pelanggan tidak bersedia merekomendasikan BBM Pertamina kepada orang lain.
10. Pelanggan masih ragu untuk tetap loyal, dan cenderung beralih jika ada merek BBM lain dengan harga serupa.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi kajian pada loyalitas pelanggan BBM Pertamina sebagai variabel terikat (Y). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam penelitian ini faktor yang dianalisis hanya dibatasi pada dua variabel bebas, yaitu brand image (X1) dan harga (X2). Pemilihan kedua variabel tersebut didasarkan pada adanya isu terkait citra merek Pertamina serta persepsi pelanggan terhadap harga BBM yang dapat memengaruhi keputusan dan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan BBM Pertamina di SPBU Jl. Raya Pajajaran No. 219, Bogor Utara.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka ada tujuan penelitian yang hendak dicapai, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan ?

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks krisis reputasi. Studi ini memperkaya literatur dengan mengkaji bagaimana isu publik (blending BBM dan dugaan korupsi) memengaruhi *Brand Image*, Harga, dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya melengkapi kajian terdahulu yang berfokus pada kondisi normal, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai perilaku konsumen pada saat merek menghadapi krisis kepercayaan.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pemangku kepentingan:

a. Bagi Manajemen Pertamina

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi pemulihan brand image pasca krisis, serta sebagai dasar dalam merumuskan strategi harga yang kompetitif namun tetap memperhatikan persepsi nilai konsumen. Temuan ini juga dapat membantu Pertamina dalam memahami faktor dominan yang mendorong loyalitas pelanggan (harga vs citra merek)

sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

b. Bagi masyarakat/konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih objektif mengenai persepsi harga, kualitas, dan citra Pertamina pasca isu publik. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam menilai produk dan layanan BBM, sekaligus menuntut transparansi informasi dari perusahaan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang di dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan, rumusan, tujuan, dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian literatur penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image*, Harga, dan Loyalitas Pelanggan. Pada bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penlitian dan variabel yang digunakan; lokasi dan waktu penelitian; variabel operasional; populasi dan sampel; jenis dan sumber data; dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor,

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran bagi Pertamina untuk memperbaiki citra merek, menjaga strategi harga, dan meningkatkan loyalitas konsumen.