

BAB I

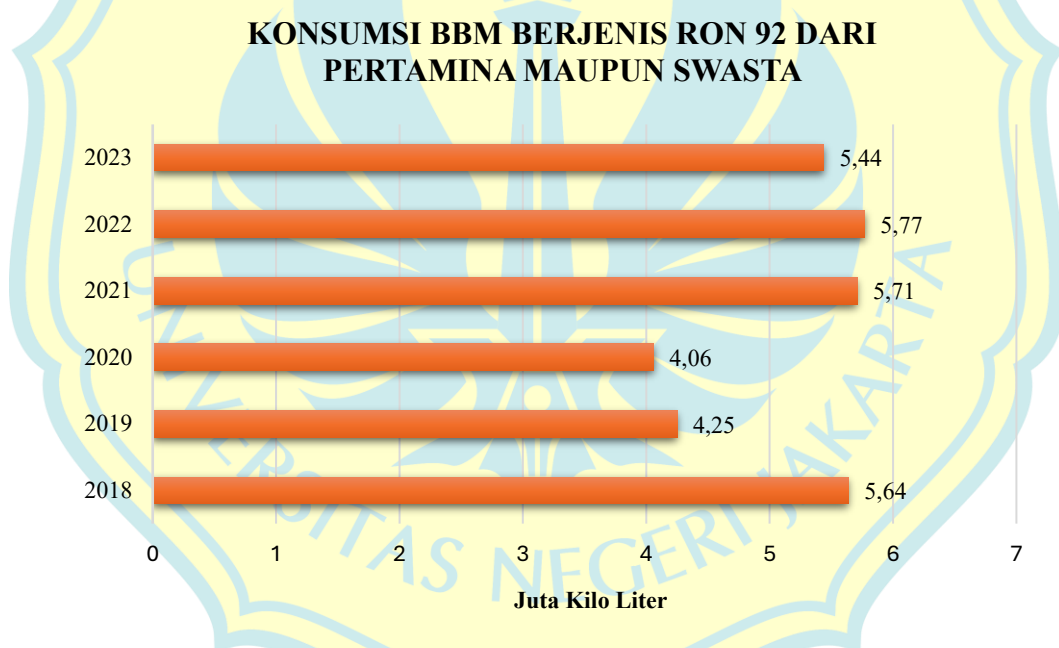
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Energi merupakan salah satu kebutuhan fundamental yang paling penting dalam kehidupan manusia saat ini (Tania & Edy, 2023). Di Indonesia, ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar minyak (BBM) masih berada pada tingkat yang sangat signifikan, menjadikan sektor energi sebagai salah satu fondasi utama pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, PT Pertamina (Persero) sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor hilir migas memainkan peran strategis, tidak hanya sebagai penyedia utama BBM, tetapi juga sebagai penopang stabilitas mobilitas masyarakat dan keberlanjutan industri (Faoziyah, 2023).

Dikutip dari data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), jumlah konsumsi bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 79 juta kiloliter, dengan 80%-nya disuplai oleh PT Pertamina (Persero) sebagai BUMN yang diberi tanggung jawab untuk menyediakan energi secara nasional (ESDM, 2023). Sebagai bagian dari tanggung jawab tersebut, Pertamina menyediakan berbagai jenis BBM, termasuk Pertalite dan Pertamax. Pertamax yang diklaim memiliki kualitas lebih tinggi dan ramah lingkungan karena memiliki *Research Octane Number* (RON) lebih tinggi, menjadi pilihan utama bagi pengguna kendaraan bermotor premium (Masniya & Lilies, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi

bahan bakar dengan RON tinggi menunjukkan tren yang menarik dan mencerminkan preferensi masyarakat terhadap BBM berkualitas. Grafik 1.1 menunjukkan bahwa data konsumsi BBM RON 92 antara Pertamina dan Badan Usaha Swasta selama periode 2018–2023. Konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2022, yaitu sebesar 5,77 juta kiloliter, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 5,44 juta kiloliter. Sebelumnya, pada tahun 2020 yang bertepatan dengan masa pandemi, konsumsi sempat turun drastis ke angka 4,06 juta kiloliter, dan kembali pulih secara signifikan pada 2021 dan 2022.



Grafik 1.1 Konsumsi BBM Berjenis RON 92 dari Pertamina maupun Swasta

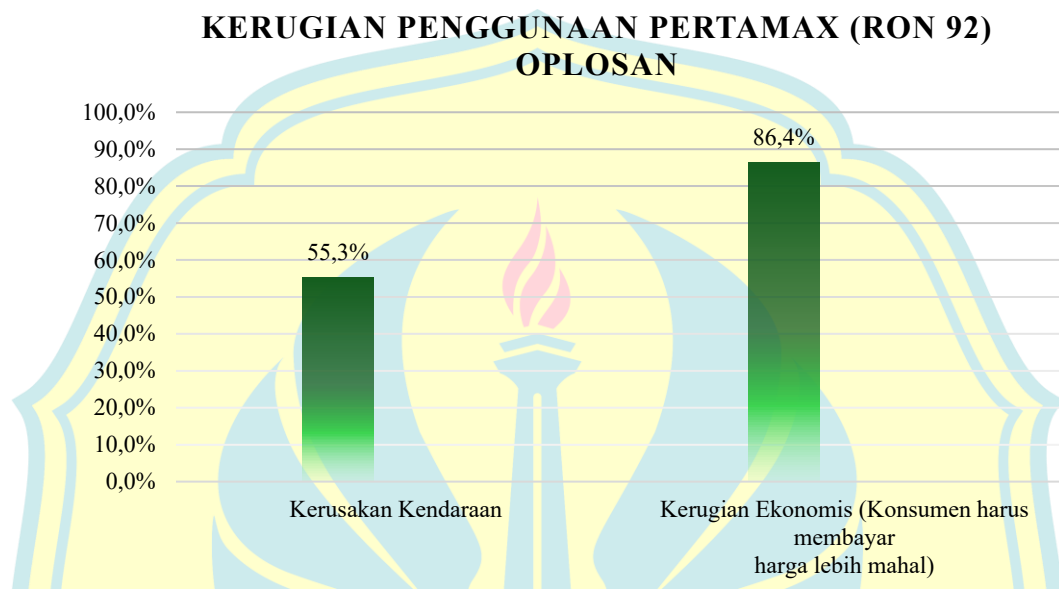
Sumber: Laporan Rekapitulasi CELIOS dan LBH Jakarta (2025)

Pada awal tahun 2025, terjadi sebuah skandal besar dalam industri bahan bakar minyak (BBM) nasional yang memengaruhi persepsi merek terhadap Pertamina yaitu terungkapnya kasus dugaan pengoplosan Pertalite menjadi Pertamina (Puspita & Aswara, 2025). Praktik ini tidak hanya

menyebabkan kerugian finansial bagi pelanggan, tetapi juga dianggap melanggar hak konsumen atas transparansi informasi dan kualitas produk yang dijanjikan. Skandal ini menunjukkan betapa pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan bisnis energi nasional. Terungkapnya praktik pengoplosan ini menimbulkan reaksi keras dari masyarakat dan konsumen Pertamina. Tidak hanya berpotensi merugikan negara, namun juga merusak persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap Pertamina sebagai penyedia energi utama di Indonesia (Gautama, 2025). Kasus ini bukan sekadar isu operasional, melainkan merupakan bentuk nyata dari *brand betrayal* yaitu sebuah kondisi di mana konsumen merasa dikhianati oleh *brand* yang sebelumnya mereka percayai (Grégoire *et al.*, 2021). Rasa kecewa yang muncul tidak hanya dipicu oleh hilangnya nilai ekonomis, tetapi juga oleh aspek afektif dan kognitif dari kepercayaan pelanggan yang terganggu. Dengan banyaknya konsumen, khususnya para pengguna kendaraan bermotor, merasa kecewa dan dirugikan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan uang, tetapi juga dengan risiko kerusakan kendaraan mereka dalam jangka panjang.

Untuk memahami dampak nyata dari skandal ini terhadap konsumen, data berikut memberikan gambaran seberapa besar kerugian yang dirasakan oleh masyarakat. Grafik 1.2 menunjukkan bahwa konsumen dirugikan secara materil dan finansial akibat dugaan praktik pengoplosan yang dilakukan oleh anak perusahaan PT Pertamina, yakni PT Pertamina Patra Niaga. Sebanyak 55,3% pengguna Pertamina mengaku bahwa kendaraan mereka mengalami kerusakan yang diduga disebabkan oleh kualitas bahan bakar yang tidak sesuai.

Selain itu, 86,4% responden menyatakan mengalami kerugian secara ekonomi. Kerugian finansial ini terjadi karena konsumen harus membayar harga tinggi untuk bahan bakar yang mutunya lebih rendah dari yang seharusnya diterima.

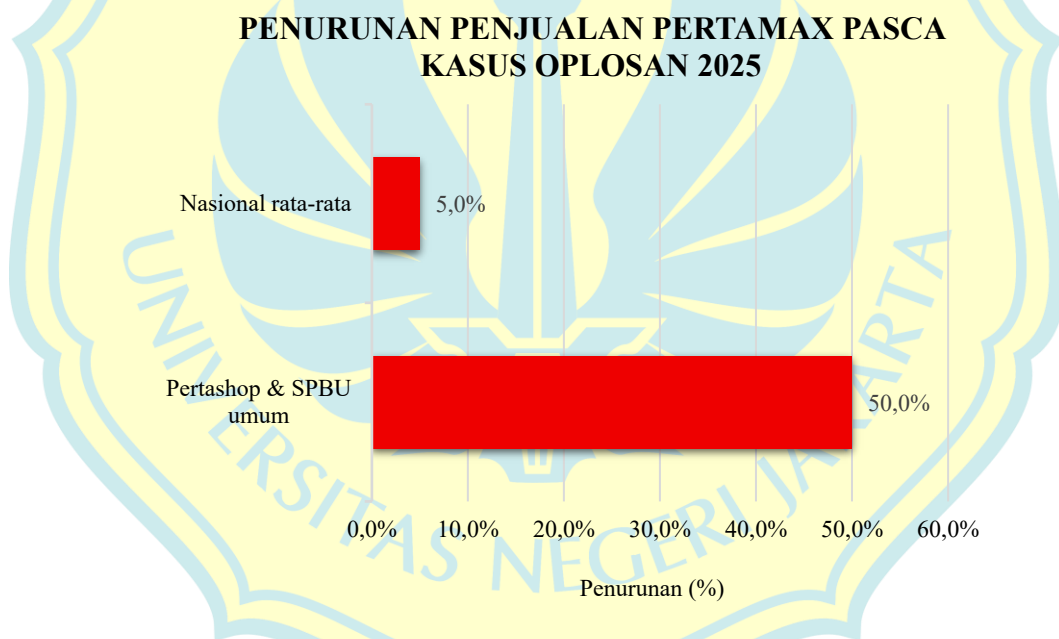


Grafik 1.2 Kerugian Pengguna Pertamina (RON 92) Oplosan

Sumber: Laporan Rekapitulasi CELIOS dan LBH Jakarta (2025)

Dampak dari kasus tersebut terlihat jelas pada penurunan konsumsi dan penjualan bahan bakar Pertamina di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun dari berbagai sumber terpercaya seperti *Katadata*, *Kompas*, dan *Bloombergs Technoz*, terjadi penurunan signifikan dalam konsumsi Pertamina pada kuartal pertama tahun 2025. Grafik 1.3 menggambarkan persentase penurunan penjualan Pertamina. Berdasarkan laporan *Kompas.com* (2025), penjualan Pertamina anjlok hingga 50% di sejumlah wilayah, khususnya di kanal distribusi seperti Pertashop, yang sangat bergantung pada persepsi kualitas produk. Para pengusaha Pertashop melaporkan tekanan penjualan yang tajam akibat hilangnya kepercayaan

masyarakat terhadap keaslian dan mutu Pertamina, sehingga banyak konsumen beralih ke bahan bakar lain atau menunda pembelian. Secara nasional, menurut pernyataan Menteri ESDM Bahlil Lahadalia serta laporan dari Katadata (2025), secara nasional terjadi pergeseran konsumsi sebesar 5% dari Pertamina ke Paltel. Meskipun volume pergeseran ini terbilang relatif kecil dari sisi presentasi, hal ini tetap memperkuat dugaan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga integritas dan transparansi produsen dalam menentukan keputusan pembelian.



Grafik 1. 3 Penurunan Penjualan Pertamina Pasca Kasus Pertamina Oplosan 2025

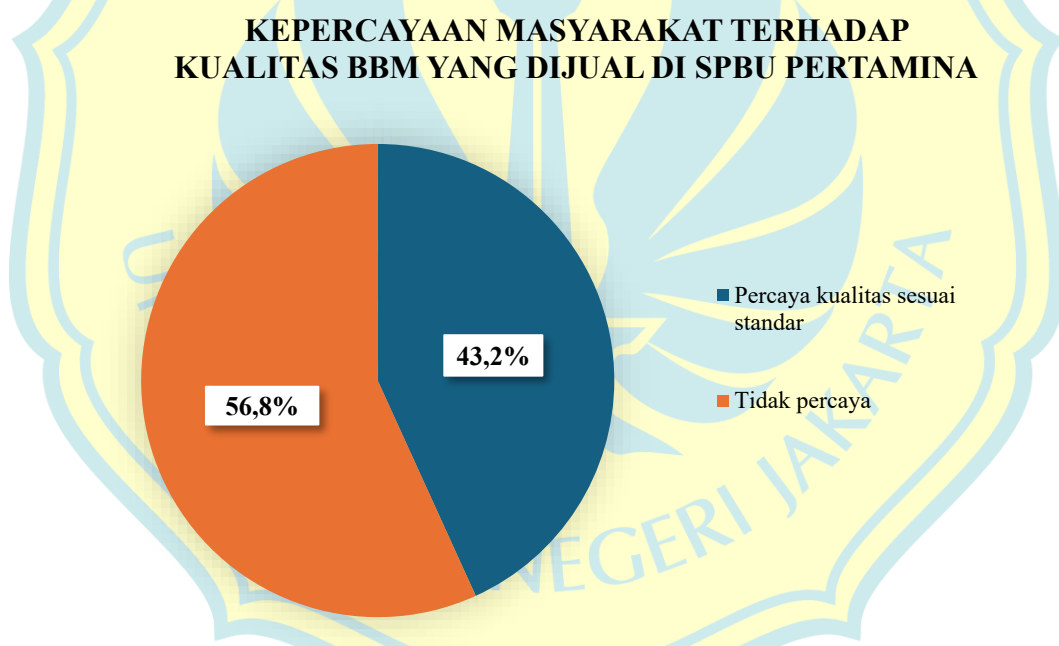
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Kredibilitas dan reputasi perusahaan diuji dengan terungkapnya kasus yang mengejutkan publik. Menurut Sherly *et al.* (2022), kredibilitas perusahaan merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, dan ketika kredibilitas tersebut terganggu, maka dampaknya akan

langsung terasa pada persepsi publik serta keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia dikejutkan dengan terungkapnya kasus besar ini, yang telah merusak kredibilitas PT Pertamina Patra Niaga, anak perusahaan PT Pertamina (Candratrilaksita, 2025). Situasi ini mendorong berbagai pihak untuk angkat bicara dan menuntut pertanggungjawaban dari pihak Pertamina atas dampak yang ditimbulkan. Dikutip dari Liputan6.com (2025), anggota Komisi VI DPR RI, Mufti Aimah Nurul Anam, menegaskan bahwa Pertamina harus bertanggung jawab untuk mengembalikan kepercayaan publik yang selama ini dibangun melalui citra perusahaan energi nasional yang andal. Kepercayaan yang kini goyah membuat konsumen merasa dikhianati, karena produk yang mereka beli dengan harga lebih tinggi ternyata tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan (Octavia, 2025).

Dengan demikian, pelanggan mungkin beralih ke penyedia BBM lain yang dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan. Penurunan kepercayaan ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan, karena kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas dan kinerja keuangan (Prakarsa & Tarigan, 2016). Oleh karena itu, untuk segera mengembalikan kepercayaan masyarakat, pemerintah dan institusi yang terkait perlu bertanggung jawab, Kepercayaan publik yang tergerus memerlukan langkah-langkah konkret dari pihak terkait untuk memperbaiki citra dan memberikan jaminan bahwa kualitas produk yang dijual memenuhi standar yang telah ditetapkan. Survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas melalui hasil jajak

pendapat pada pekan pertama bulan Maret, yang melibatkan orang-orang di seluruh provinsi Indonesia. Berdasarkan Grafik 1.3, lebih dari setengah dari peserta, yaitu 56,8%, menyatakan bahwa mereka tidak percaya dengan kualitas BBM yang dijual di stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang merupakan jaringan pemasaran PT Pertamina karena masyarakat menganggap kualitasnya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah. Sebaliknya, hanya sekitar 43,2% dari responden yang menyatakan bahwa mereka masih percaya dengan kualitas produk yang dijual di SPBU Pertamina.



Grafik 1.4 Kepercayaan Masyarakat terhadap BBM di SPBU Pertamina

Sumber: Survei Litbang Kompas (2025)

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnis (Hasibuan & Nawawi, 2023), khususnya di sektor energi yang seringkali memiliki karakteristik monopolistik. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap

integritas perusahaan dan transparansi dalam penyampaian informasi produk (Nurfadia *et al.*, 2024). Ketika perusahaan dianggap tidak transparan atau melakukan penipuan, tingkat kepercayaan pelanggan cenderung menurun secara signifikan, yang dapat berujung pada boikot produk dan kerugian finansial bagi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kejujuran dan transparansi perusahaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan tersebut (Hakiki *et al.*, 2024).

Menjaga integritas perusahaan serta menyampaikan informasi secara jujur sangatlah krusial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk-produk yang berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, seperti BBM. Pelanggan yang merasa dirugikan akibat kasus Pertamina oplosan mengalami penurunan kepercayaan terhadap produk maupun merek Pertamina. Hal ini sejalan dengan temuan Agriyani *et al.* (2025), yang menemukan bahwa tindakan pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) telah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, terutama dalam hal transparansi dan pengendalian mutu produk. Penurunan kepercayaan tersebut diperparah oleh paparan media dan pengalaman buruk konsumen. Pemberitaan media nasional yang masif dan viralitas di media sosial, yang turut memperbesar dampak psikologis dari krisis tersebut (Puspita & Aswara, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap komitmen serta tanggung jawab etis yang ditunjukkan oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Reaksi Publik Terkait Kasus Pertamina Oplosan di X/Twitter

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Perspektif publik sangat berkembang pesat dan tersebar luas melalui platform media sosial. Berita tentang kasus Pertamina oplosan tersebar luas di platform seperti X, Instagram, dan TikTok. Gambar 1.1 di atas menunjukkan beberapa unggahan dari pengguna X yang mengungkapkan kekecewaan, kemarahan, bahkan pengalaman pribadi mereka terkait kualitas bahan bakar Pertamina, khususnya Pertamina. Misalnya, akun @Oxdermawan mengaku awalnya tidak percaya dengan isu Pertamina oplosan, namun berubah pikiran setelah mengalami sendiri kerusakan mesin yang disebabkan oleh BBM tersebut. Sementara itu, pengguna lain mengkritik keras bahwa mereka selama ini membayar harga premium untuk produk yang ternyata kualitasnya setara dengan Paltalite, bahkan ada yang merasa seperti "dibohongi" oleh produk negara sendiri. Unggahan-unggahan ini memperkuat citra negatif terhadap Pertamina, sekaligus menunjukkan bagaimana pengalaman individu dapat mempengaruhi opini publik secara masif.

Menurut Faisal *et al.* (2025), media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang bukan hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memperbesar potensi tersebarnya informasi yang tidak akurat jika tidak dikelola dengan baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pertamina dalam mengendalikan opini masyarakat dan membangun kembali kepercayaan publik yang telah terguncang. Oleh karena itu, transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan informasi sangat krusial untuk memulihkan reputasi perusahaan serta memperkuat kembali kepercayaan pelanggan (Afandi *et al.*, 2023).

Hilangnya kepercayaan konsumen akibat kasus pengoplosan BBM berdampak langsung pada reputasi perusahaan. Kepercayaan yang merupakan dasar utama dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kerusakan terhadap kepercayaan ini dapat mengakibatkan penurunan citra dan reputasi perusahaan secara signifikan (Ilhamalimy *et al.*, 2024). Penurunan reputasi mendorong konsumen untuk memilih produk kompetitor yang dinilai lebih transparan dan berkualitas, sehingga mengancam posisi pasar Pertamina (Anjelina & Tambunan, 2024). Reputasi yang buruk juga meningkatkan risiko kerugian finansial jangka panjang akibat turunnya loyalitas pelanggan dan naiknya biaya pemulihan citra. Penelitian Wardani dan Sari (2024), menunjukkan bahwa transparansi dan integritas perusahaan merupakan elemen penting dalam membangun serta menjaga reputasi. Kegagalan dalam aspek ini dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam kepercayaan publik, yang pada akhirnya mengancam keberlangsungan bisnis (Qalbia & Saputra, 2023).

Dalam dunia bisnis yang kini semakin menekankan pentingnya etika dan tata kelola, perusahaan yang tidak mampu menjaga integritas dan kepercayaan berisiko mendapat tekanan dari regulator dan masyarakat, serta kehilangan peluang menarik pelanggan dan investor baru. Untuk memulihkan reputasi, dibutuhkan upaya berkelanjutan melalui perbaikan tata kelola, peningkatan transparansi, dan penguatan kembali kepercayaan publik (Agustin *et al.*, 2025). Selaras dengan OECD (2023), yang menekankan bahwa kepercayaan publik merupakan aset strategis bagi keberlanjutan bisnis, dan hanya dapat dibangun melalui konsistensi etika, tanggung jawab, dan akuntabilitas perusahaan.

Dalam mengidentifikasi tingkat kepercayaan pelanggan pasca kasus Pertamina oplosan, teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995) menjadi relevan untuk dijadikan landasan analisis. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dibentuk berdasarkan tiga dimensi utama: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas) dari pihak yang dipercaya. Dalam kasus Pertamina oplosan ini, ketiga dimensi ini mengalami tantangan serius.



**Gambar 1.2 Permasalahan terkait Ability dalam Kasus
Pertamax Oplosan**

Sumber: Twitter @Sundakiwari (2025)

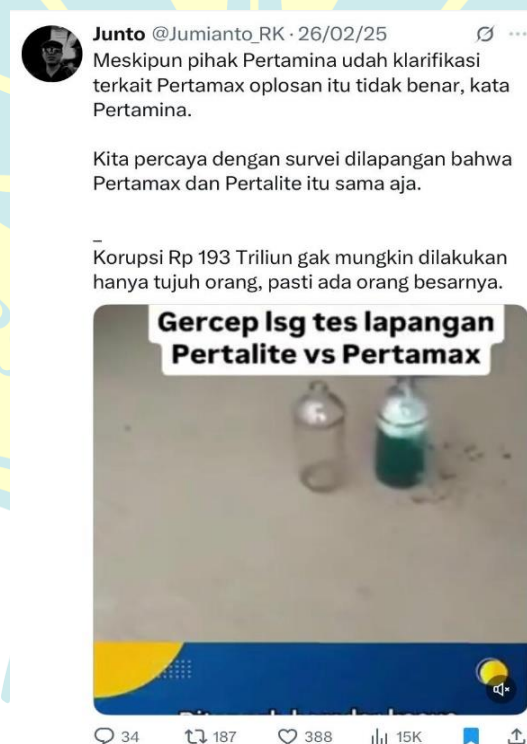
Dimensi *ability* menunjukkan bagaimana masyarakat mulai meragukan kemampuan teknis dan kompetensi Pertamina dalam memproduksi bahan bakar berkualitas. Setelah terungkapnya kasus oplosan, masyarakat mulai mempertanyakan kapabilitas Pertamina. Gambar 1.2 dari akun Twitter @Sundakiwari menunjukkan masyarakat mengeluhkan penurunan performa mesin kendaraan dan suara “kretek-kretek” akibat penggunaan Pertamax, yang dianggap tidak sesuai dengan standar RON 92. Perbandingan dengan produk kompetitor yang dianggap lebih baik semakin mengikis kepercayaan pada kapabilitas Pertamina.



**Gambar 1.3 Permasalahan terkait *Benevolence* dalam Kasus
Pertamax Oplosan**

Sumber: Twitter @yomingnatan dan @ssuperchill_ (2025)

Dimensi *benevolence* atau niat baik perusahaan juga menurun dalam pandangan konsumen. Banyak pelanggan merasa tidak mendapatkan perhatian atau kepedulian yang layak dari Pertamina terkait produk yang dianggap cacat mutu. Gambar 1.3 menunjukkan unggahan akun @yomingnatan mengungkapkan harapan akan kompensasi yang tidak terpenuhi, sementara akun @ssuperchill_ menilai Pertamina lebih fokus menjaga citra daripada peduli pada konsumen, dengan komentar “peduli xxx ama customer” sebagai wujud ketidakpercayaan publik. Kepercayaan menurun drastis saat pelanggan merasa perusahaan tidak peduli pada kesejahteraan mereka (*lack of benevolence*).



**Gambar 1.4 Permasalahan terkait *Integrity* dalam Kasus
Pertamax Oplosan**

Sumber: Twitter @Jumianto_RK (2025)

Dimensi *integrity* juga mengalami krisis, ini berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memegang teguh prinsip etika, kejujuran, serta konsistensi antara kata dan tindakan. Dalam Gambar 1.4 unggahan dari akun @Jumianto_RK yang menyatakan masyarakat lebih percaya hasil uji lapangan daripada klarifikasi resmi Pertamina, dengan pernyataan “Pertamax dan Pertalite itu sama aja” mencerminkan ketidakpercayaan terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Dugaan korupsi senilai Rp 193 triliun yang terkait kasus ini menambah kecurigaan publik terhadap transparansi dan etika perusahaan.

Kasus tersebut menimbulkan keraguan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas sesuai spesifikasi RON, merusak persepsi niat baik Pertamina yang dianggap lebih mengutamakan keuntungan dibanding keselamatan pelanggan, serta menurunkan integritas akibat kurangnya transparansi dan ketidak konsistenan informasi kepada publik. Penurunan kepercayaan ini diperkuat oleh temuan Putra dan Susanti (2023) yang menunjukkan bahwa gangguan pada salah satu dimensi kepercayaan secara signifikan menurunkan *customer trust*. Selain itu, Nugroho dan Paramita (2022) menambahkan bahwa kepercayaan yang terganggu dapat memicu boikot, penyebaran berita negatif di media sosial, dan perpindahan pelanggan ke pesaing yang lebih kredibel. Oleh karena itu, pemulihan kepercayaan konsumen membutuhkan upaya strategis untuk memperbaiki ketiga dimensi tersebut melalui transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi publik yang efektif, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipulihkan secara utuh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pertamina pasca terungkapnya kasus Pertamina Oplosan. Dengan menggunakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995) yang mencakup tiga dimensi utama: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kepercayaan mana yang paling terdampak serta mengetahui tingkat kepercayaan konsumen secara keseluruhan setelah terjadinya kasus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Pertamina dalam menyusun strategi pemulihan kepercayaan konsumen, memperkuat sistem pengawasan distribusi BBM, serta meningkatkan transparansi perusahaan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan energi lainnya dalam menjaga dan membangun kepercayaan pelanggan di tengah situasi krisis reputasi.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Pertamina berdasarkan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. pasca kasus Pertamina oplosan?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Pertamina pasca kasus Pertamina oplosan berdasarkan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kepercayaan konsumen (*customer trust*) dengan menggunakan teori kepercayaan dari Mayer yang mencakup dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, dalam konteks krisis kepercayaan terhadap kasus nyata tentang dugaan pengoplosan BBM oleh perusahaan negara. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan berhubungan dalam situasi pasca krisis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi PT Pertamina Patra Niaga, khususnya dalam menangani krisis kepercayaan pelanggan pasca kasus Pertamina oplosan. Temuan empiris mengenai tingkat *customer trust* berdasarkan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap kelemahan dalam sistem pengawasan kualitas produk BBM, komunikasi kepada publik, serta penanganan krisis secara internal dan eksternal. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih transparan dan responsif, serta dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan SPBU Pertamina secara lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memulihkan citra dan loyalitas pelanggan secara strategis pasca terjadinya krisis.