

## **Seesaw Effect: Preferensi Rasional dalam Fenomena Pergeseran Konsumen Pertamina ke Shell**

**Zulfa Meutia Putri<sup>1</sup>, Afryan Fahri Mahendra<sup>2</sup>, Nikmatul Rizki<sup>3</sup>, Qonita Alysia Salma Diandra<sup>4</sup>,  
Anjani Mahestika Nurani<sup>5</sup>, Waskito<sup>6</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Negeri Malang

[zulfa.meutia.2307516@students.um.ac.id](mailto:zulfa.meutia.2307516@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [afryan.fahri.2307516@students.um.ac.id](mailto:afryan.fahri.2307516@students.um.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nikmatul.rizki.2307516@students.um.ac.id](mailto:nikmatul.rizki.2307516@students.um.ac.id)<sup>3</sup>, [qonita.alysia.2307516@students.um.ac.id](mailto:qonita.alysia.2307516@students.um.ac.id)<sup>4</sup>,  
[anjani.mahestika.2307516@students.um.ac.id](mailto:anjani.mahestika.2307516@students.um.ac.id)<sup>5</sup>, [waskito.fis@um.ac.id](mailto:waskito.fis@um.ac.id)<sup>6</sup>

### **Abstract**

The trust crisis surrounding Pertamina following the fuel adulteration scandal prompted a notable shift in consumer preferences and exposed a conceptual gap in understanding how rational action is formed under conditions of institutional delegitimization. Previous studies tend to treat Weberian rationalities as discrete categories, leaving unexplored how these forms interact during episodes of reputational crisis. Employing a qualitative phenomenological approach with 12 participants, this study draws on in-depth interviews, field observations, and thematic coding analysis to examine consumer transitions from Pertamina to Shell. The findings reveal that consumer actions do not manifest as four isolated types but rather as a continuum of interwoven rationalities instrumental, economic, value-oriented, and traditional shaped dynamically by crisis experiences, accessibility, and everyday consumption habitus. These insights extend Weber's theory of social action by demonstrating that rationalities are not static attributes but situational and fluid across contexts of uncertainty. The study further introduces the Seesaw Effect as a conceptual contribution, explaining how the erosion of Pertamina's reputation simultaneously elevates Shell's legitimacy. Practically, the findings underscore that institutional reputation, service integrity, and transparency are central determinants in sustaining public trust within competitive fuel markets.

**Keywords: Consumer Rationality, Weberian Social Action, Reputational Crisis, Seesaw Effect**

### **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah kendaraan bermotor terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 jumlah kendaraan bermotor di Malang mencapai lebih dari 270.000 unit. Kondisi ini menciptakan permintaan bahan bakar minyak (BBM) yang tinggi dan berkelanjutan, sehingga kebutuhan masyarakat sangat bergantung pada stabilitas pasokan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap penyedia BBM. Selama ini Pertamina, sebagai perusahaan milik negara, memegang dominasi dalam penyediaan BBM nasional melalui jaringan SPBU yang tersebar luas. Harga yang relatif terjangkau serta aksesibilitas menjadi alasan utama konsumen tetap menggunakan SPBU Pertamina.

Dinamika pasar BBM Indonesia mengalami perubahan signifikan pasca mencuatnya kasus korupsi besar di tubuh Pertamina. Skandal tersebut menurunkan

tingkat kepercayaan publik dan memicu pergeseran preferensi sebagian konsumen menuju penyedia alternatif seperti Shell. Dalam konteks persaingan usaha, globalisasi dan perdagangan bebas mendorong setiap sektor untuk meningkatkan kualitas layanan, adaptasi kebijakan, dan inovasi (Setiyono & Sutrimah, 2016). Pertamina sendiri telah melakukan berbagai upaya internasionalisasi untuk memperkuat citra globalnya (Dharana, 2017), sedangkan Shell memanfaatkan momentum krisis reputasi Pertamina untuk memperluas jaringan SPBU ritel di kota-kota besar, termasuk Malang.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan preferensi pembelian konsumen (Mamuaya, 2024). Dalam konteks SPBU, reputasi tidak hanya dipahami sebagai nama atau logo, tetapi mencakup kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan persepsi publik terhadap integritas perusahaan. Kasus korupsi yang menimpa Pertamina menjadi titik balik penting, karena mempengaruhi aspek kepercayaan yang selama ini menjadi fondasi perilaku konsumsi energi masyarakat.

Meskipun banyak penelitian telah membahas perilaku konsumen dalam sektor energi, kajian mengenai bagaimana krisis kepercayaan memengaruhi tindakan rasional konsumen BBM dalam perspektif teori sosial klasik masih terbatas. Studi ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji perilaku konsumen menggunakan kerangka teori tindakan sosial Max Weber, khususnya bagaimana empat rasionalitas Weberian tidak berdiri sendiri, tetapi saling beririsan dan membentuk suatu kontinum ketika konsumen menghadapi ketidakpastian, perubahan reputasi, dan tekanan moral. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan pola peralihan dari Pertamina ke Shell, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana teori rasionalitas Weber mampu menjelaskan tindakan konsumsi dalam konteks pasar BBM Indonesia yang sedang mengalami krisis kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola tindakan rasional konsumen dalam menentukan preferensi BBM, khususnya pasca turunnya kepercayaan terhadap Pertamina. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi alasan-alasan sosial, moral, ekonomi, dan kebiasaan yang melandasi perubahan preferensi tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian rasionalitas Weberian di sektor energi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi SPBU dalam memperbaiki strategi layanan dan membangun kembali kepercayaan publik.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks global, sejumlah penelitian internasional turut memberikan perspektif penting mengenai dinamika kepercayaan dan perilaku konsumen di sektor bahan bakar. Aizawa pada tahun 2023 meneliti kasus penipuan ekonomi bahan bakar di industri otomotif Jepang dan menemukan bahwa perilaku korporasi yang menyimpang dapat menjadi “norma” internal yang memperoleh legitimasi sosial, meski fokusnya belum menyentuh perilaku konsumen. Di Korea, Ahlin et al. (2021) menunjukkan bahwa SPBU lebih rentan melakukan kecurangan saat menghadapi tekanan ekonomi, sementara

jaringan besar cenderung menahannya demi menjaga reputasi, namun belum membahas dampak turunnya kepercayaan terhadap perpindahan merek. Arteaga & Flores (2022) menyoroti insentif ekonomi dalam praktik kecurangan SPBU di bawah berbagai rezim harga, tetapi mengabaikan dimensi sosiologis seperti kepercayaan konsumen dan perubahan preferensi. Sementara itu, Berg (2022) dan Chen et al. (2021) menegaskan pentingnya kepercayaan institusional dan antarpribadi dalam membentuk modal sosial serta memengaruhi perilaku konsumsi di tengah krisis, yang relevan untuk memahami dinamika loyalitas dan perpindahan pelanggan SPBU di Indonesia.

Sementara pada konteks nasional, beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas berbagai aspek kepuasan dan perilaku konsumen di SPBU Pertamina. Jordi, Desvinaty, & Sutabri (2024) meneliti pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina dengan pendekatan kuantitatif, menemukan pengaruh positif dari kedua faktor tersebut. Sementara itu, Zayyan & Wahyuningtyas (2023) mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang di SPBU self-service, dengan hasil yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian lain oleh Purwita Sari, Hartono, & Kasnowo (2022) dan Suprianto (2021) menitikberatkan pada faktor teknis seperti kualitas pelayanan dan fasilitas dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, semua penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada faktor teknis pelayanan SPBU.

Dalam konteks reputasi merek, beberapa penelitian relevan membahas reaksi konsumen terhadap krisis. Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava (2014) menjelaskan bagaimana berita negatif memengaruhi respons pelanggan berdasarkan komitmen terhadap merek, sedangkan Sahoo & Sahoo (2019) serta Laufer et al. (2015) menyoroti dinamika reputasi selama dan setelah krisis. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak mengkaji situasi kompetitif yang terjadi secara simultan ketika penurunan reputasi satu merek justru memperkuat posisi pesaingnya fenomena yang dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai “Seesaw Effect.”

Dalam penelitian ini, “Seesaw Effect” diposisikan sebagai kerangka interpretatif yang menjelaskan hubungan timbal balik antara reputasi Pertamina dan peningkatan preferensi terhadap Shell. Konsep ini bukan teori mandiri dalam literatur sebelumnya, melainkan hasil pembacaan empiris atas temuan lapangan yang menunjukkan bahwa krisis kepercayaan terhadap satu institusi dapat mendorong konsumen mengalihkan pilihan ke merek alternatif. Pola tersebut selaras dengan temuan-temuan mengenai pengaruh kepercayaan dan krisis reputasi, namun penelitian ini memperluasnya ke konteks spesifik pasar BBM Indonesia.

Teori tindakan sosial Max Weber digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan kepercayaan tersebut direspons konsumen melalui bentuk-bentuk rasionalitas yang berbeda instrumental, ekonomis, nilai, dan tradisional. Dengan mengintegrasikan kerangka Weber dengan dinamika “Seesaw Effect,” penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan konsumen dari Pertamina ke Shell tidak hanya didorong oleh pertimbangan teknis, tetapi merupakan hasil interaksi antara kalkulasi efisiensi, nilai moral, pengalaman

krisis, dan kebiasaan yang berubah. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penyusunan hubungan konseptual antara rasionalitas Weber dan pola pergeseran preferensi konsumen dalam situasi krisis reputasi.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan desain fenomenologi. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif dan makna yang dirasakan oleh individu terhadap fenomena yang terjadi (Moleong, 2007). Sedangkan desain fenomenologi fokus pada pemahaman esensi dari pengalaman hidup para partisipan terkait fenomena yang diteliti, dalam hal ini pengalaman konsumen dalam memilih SPBU setelah kasus korupsi Pertamina. Penelitian ini dipilih agar hasil dapat dijelaskan secara lengkap, detail, dan terstruktur secara rapi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan utama berupa konsumen dan pegawai SPBU melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Data sekunder berupa buku, jurnal, artikel berita, serta laporan penelitian yang relevan dengan tema.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipasi memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas di SPBU untuk mengamati fenomena secara nyata (Sugiono, 2017). Wawancara dilakukan dengan pola wawancara terstruktur dan tidak terstruktur untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi partisipan secara mendalam (Sari et al., 2022). Dokumentasi berupa catatan lapangan dan dokumen pendukung juga digunakan untuk melengkapi data.

Pada pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode. Pada triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara antara subjek satu dengan subjek lainnya untuk memastikan konsistensi data. Adapun subjek wawancara yang terdiri dari: (1) AM (beralih dari Pertamina ke Shell), (2) Dian (beralih dari Pertamina ke Shell), (3) Tegar (pengguna Shell), (4) GP (pengguna Pertamina), (5) Reza (pengguna Pertamina), (6) LM (penjual minuman di Pertamina), (7) S (petugas Pertamina), (8) H (petugas Shell). Dari hasil perbandingan wawancara, peneliti menemukan adanya kesesuaian antar sumber. Misalnya, GP menyatakan bahwa alasan ia tetap menggunakan Pertamina adalah karena letak Pertamina yang lebih strategis dan dekat dengan rumah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Reza yang mengatakan bahwa ia tidak menggunakan Shell karena jaraknya yang jauh dari tempat tinggalnya. Dengan demikian, data yang diperoleh dari beberapa subjek menunjukkan konsistensi dan saling menguatkan satu sama lain.

Sementara itu, pada triangulasi metode peneliti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan untuk memastikan kevalidan data. Misalnya, pegawai SPBU Shell menyatakan bahwa pengunjung di Shell ramai paska skandal korupsi Pertamina terbukti melalui observasi di SPBU Shell Jl Sukarno Hatta di mana peneliti

mendapati bahwa pengunjung Shell dalam kategori normal hingga ramai. Kesesuaian antara data wawancara dan observasi tersebut menunjukkan validitas data yang tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial yang menekankan pada penghormatan terhadap martabat, privasi, dan hak-hak partisipan. Sebelum proses wawancara dan observasi dilakukan, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada informan mengenai tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta bentuk partisipasi yang diminta. Seluruh informan memberikan persetujuan secara sadar (informed consent) untuk berpartisipasi tanpa adanya tekanan atau paksaan.

Pertama, respect to autonomy dijalankan dengan memberikan kebebasan penuh kepada setiap informan untuk memutuskan partisipasinya dalam penelitian. Kedua, promotion of justice diterapkan dengan memastikan perlakuan yang adil terhadap seluruh informan tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, jenis kelamin, atau afiliasi lembaga. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian, bukan karena kedekatan personal maupun kepentingan tertentu. Peneliti juga menjaga keseimbangan representasi antara pihak SPBU Pertamina, Shell, dan konsumen agar tidak terjadi bias interpretatif. Ketiga, ensuring beneficence diwujudkan dengan memastikan bahwa penelitian ini tidak menimbulkan kerugian bagi informan maupun pihak yang terlibat, baik secara psikologis, sosial, maupun profesional.

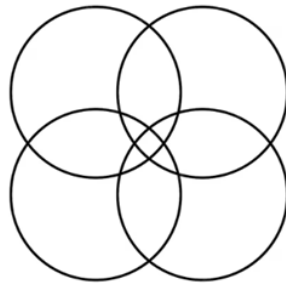
Seluruh data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan inisial atau anonim pada hasil wawancara dan publikasi. Data hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dan disimpan secara aman. Peneliti melaksanakan seluruh proses penelitian dengan menjunjung tinggi integritas akademik serta mematuhi pedoman etika penelitian sosial.

Peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman melalui tiga komponen yaitu: (1) reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara serta observasi agar sesuai dengan fokus penelitian, yaitu faktor yang memengaruhi peralihan konsumen dari Pertamina ke Shell maupun konsumen yang tetap menggunakan Pertamina. Data yang tidak relevan akan dieliminasi, sedangkan data penting dikelompokkan dalam tema-tema seperti harga, jumlah kendaraan, dan fasilitas. (2) penyajian data, data yang telah direduksi disusun atau disajikan secara sistematis dalam bentuk naratif, tabel, dan kutipan wawancara agar memudahkan peneliti dalam memahami pola perbandingan dari hasil wawancara dan observasi. (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menganalisis makna dari data yang telah disajikan untuk menemukan temuan penelitian. Proses ini dilakukan secara berulang dengan meninjau kembali data yang diperoleh dan mencocokkannya dengan teori yang digunakan, serta memastikan konsistensi antar temuan agar hasil penelitian bersifat valid dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

#### 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

##### Pola Tindakan Rasional Konsumen SPBU

Hasil analisis menunjukkan bahwa tindakan konsumen dalam memilih SPBU membentuk kontinum rasionalitas yang saling beririsan, bukan kategori terpisah. Krisis kepercayaan terhadap Pertamina menjadi pemicu utama pergeseran pada spektrum ini. Konsumen yang sebelumnya bertindak tradisional karena kebiasaan atau kedekatan lokasi mulai melakukan evaluasi ulang dan bergerak menuju rasionalitas instrumental dengan memilih Shell untuk kualitas dan efisiensi. Sebagian lain beradaptasi melalui rasionalitas ekonomis campuran akibat keterbatasan biaya, sementara konsumen yang memiliki orientasi moral atau pengalaman positif terhadap Shell cenderung bertindak berdasarkan rasionalitas nilai. Dengan demikian, krisis reputasi mengubah struktur pertimbangan konsumen dan memunculkan dinamika rasionalitas yang cair sebagaimana tergambar pada hubungan antar-rasionalitas di Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Irisan hubungan dinamis antar-rasionalitas

##### (1) Rasionalitas Instrumental sebagai Respons atas Kekecewaan terhadap Pertamina

Bentuk tindakan pertama muncul sebagai hasil dari penurunan kepercayaan terhadap institusi Pertamina. Konsumen mengambil keputusan rasional untuk beralih ke Shell berdasarkan perbandingan kualitas, efisiensi, dan kenyamanan penggunaan BBM. Seperti yang dinyatakan oleh AM:

*“Lha wong kemarin rasanya terkhanati. Ya akhire pindah.”*

Narasi ini menunjukkan adanya pertimbangan moral dan emosional akibat tindakan Pertamina yang dianggap merugikan konsumen secara tidak langsung. Selain itu, AM menambahkan:

*“Motorku jadi amburadul gara gara Pertamina iku.”*

Pernyataan ini menunjukkan bentuk zweckrational (tindakan instrumental) yang diarahkan pada hasil konkret. Keputusan berpindah bukan sekadar emosional, tetapi

merupakan strategi logis untuk mencapai kenyamanan dan efisiensi penggunaan kendaraan.

Rasionalitas instrumental ini tidak murni teknis. Krisis moral akibat korupsi Pertamina memperkuat dimensi etis di balik keputusan rasional tersebut. Dengan demikian, tindakan instrumental beririsan dengan rasionalitas nilai, karena konsumen menilai kualitas dan integritas korporasi secara bersamaan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari kalkulasi teknis menuju pertimbangan moral, di mana kepercayaan menjadi elemen rasionalitas baru dalam perilaku konsumsi.

## **(2) Rasionalitas Instrumental Ekonomis: Negosiasi antara Rasionalitas dan Keterbatasan**

Rasionalitas ekonomis muncul ketika konsumen menyadari ketidakpuasan terhadap Pertamina, tetapi tidak memiliki daya beli cukup untuk sepenuhnya beralih ke Shell. Seperti yang diungkapkan oleh informan D:

*“Sebenere aku juga mikir kan... Walau itu apa... Pertamax yang dikorupsi. Tapi aku juga ada rasa... Khawatir gitu hlo kalau pertalite juga diapa apain.”*

*“Jadi aku ya nyampur aja.”*

Pernyataan ini mencerminkan bounded rationality, di mana tindakan rasional tetap ada, tetapi terikat oleh keterbatasan ekonomi. Konsumen melakukan kompromi antara kebutuhan efisiensi dan realitas finansial, menciptakan strategi adaptif campuran (mixing fuel) untuk menyeimbangkan keamanan dan pengeluaran.

Tindakan ini menempati posisi tengah dalam kontinum dan merupakan jembatan antara rasionalitas instrumental dan tradisional. Konsumen tetap mempertahankan rutinitas lama (mengisi di Pertamina), namun dengan kesadaran rasional baru. Dengan demikian, rasionalitas ekonomis menunjukkan bahwa rasionalitas tidak selalu ideal, tetapi sering kali merupakan hasil kompromi antara struktur sosial dan kalkulasi pribadi.

## **(3) Rasionalitas Nilai dalam Keputusan Konsisten**

Rasionalitas nilai (wertrational) menekankan tindakan berdasarkan keyakinan moral, nilai keluarga, dan orientasi etis terhadap reputasi merek. Informan Tegar mengilustrasikan hal ini dengan jelas:

*“Kan asline aku ki pertama kali naik mobil diarahin bapakku ke Shell. Katanya lebih bagus.”*

*“500 repes untuk pengelapan kaca dan juga bensin yang katanya orang lebih bagus. Ya gak papa buatku.”*

Tindakan ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih Shell bukan karena pertimbangan harga semata, tetapi karena nilai kenyamanan, pelayanan, dan kepercayaan. Nilai moral seperti kejujuran dan kualitas menjadi orientasi utama. Menariknya, Tegar juga menyatakan:

*“Tapi lek boleh jujur, gara gara iku aku gak bakal pakek Pertamina sih. Lha masak Pertamina dicampur sama Peralite.”*

Pernyataan ini memperlihatkan irisan antara nilai dan instrumentalitas: keputusan moral (“tidak mau mendukung institusi korup”) diperkuat oleh kalkulasi logis (“campuran produk menurunkan kualitas”). Artinya, rasionalitas nilai dapat berkembang dari atau memperkuat rasionalitas instrumental menunjukkan transisi vertikal dalam kontinum tindakan sosial, dari logika efisiensi menuju moralitas.

#### **(4) Tindakan Tradisional dalam Preferensi Tetap ke Pertamina**

Sebagian konsumen tetap menggunakan Pertamina karena alasan kebiasaan, aksesibilitas, dan rutinitas. Seperti diungkapkan GP:

*“Saya tetap isi di Pertamina, karena dekat rumah dan satu arah dengan tempat kerja.”*

dan LM menambahkan:

*“Ngga tau saya mas soal itu (kasus korupsi), saya lihatnya isi aja di Pertamina gitu.”*

Tindakan ini merefleksikan rasionalitas tradisional, di mana perilaku didorong oleh kenyamanan dan pola berulang yang tidak lagi dikaji secara kritis. Namun, dalam konteks krisis kepercayaan, pola tradisional ini tidak benar-benar statis. Sebagian konsumen mulai menyadari isu reputasi dan secara bertahap mempertanyakan kebiasaan lama mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa tindakan tradisional dapat bertransformasi menjadi tindakan rasional ketika individu dihadapkan pada tekanan moral atau informasi baru. Dengan demikian, tradisi berperan sebagai titik awal rasionalisasi, di mana rutinitas menjadi dasar munculnya refleksi sosial baru.

#### **(5) Sintesis Hubungan Kontinum Rasionalitas**

Berdasarkan data empiris dan analisis wawancara, keempat bentuk tindakan rasionalitas konsumen membentuk sistem kontinum tindakan sosial yang saling terhubung dan bertransformasi.

Tabel 4.1 Sintesis hubungan kontinum rasionalitas

Arah Relasi	Dinamika Kontinum	Bukti Empiris
Tradisional → Instrumental	Kebiasaan berubah menjadi refleksi rasional akibat krisis kepercayaan.	Konsumen tetap mengisi di Pertamina namun mulai ragu dan membandingkan kualitas.
Instrumental → Nilai	Rasionalitas efisiensi diperkuat oleh motivasi moral dan keadilan sosial.	AM beralih ke Shell karena kecewa moral terhadap korupsi Pertamina.
Instrumental → Ekonomis	Rasionalitas teknis disesuaikan dengan keterbatasan ekonomi.	Dian mencampur BBM Shell dan Paltalite untuk efisiensi biaya.
Nilai → Tradisional	Nilai moral keluarga dapat bertransformasi menjadi kebiasaan konsumsi jangka panjang.	Tegar tetap menggunakan Shell karena pengaruh keluarga dan kepuasan layanan.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya merefleksikan pilihan rasional dalam pengertian ekonomis, tetapi juga mencerminkan interaksi multidimensi antara struktur sosial, moralitas, dan pengalaman pribadi. Krisis kepercayaan berfungsi sebagai katalis yang menggerakkan spektrum tindakan sosial dari kebiasaan menuju refleksi rasional, sekaligus memperlihatkan bagaimana nilai moral dapat berakar menjadi tradisi baru dalam perilaku konsumsi.

### Konsep *Seesaw Effect*

Seesaw Effect dalam penelitian ini dipahami sebagai dinamika kompetitif di mana penurunan kepercayaan terhadap suatu institusi secara simultan meningkatkan legitimasi pesaingnya. Dalam kasus Pertamina, krisis reputasi yang dipicu oleh temuan pengoplosan BBM menghasilkan redistribusi kepercayaan konsumen menuju Shell. Mekanisme ini berlangsung melalui tiga proses analitis: (1) delegitimasi institusi akibat krisis, (2) evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan pertimbangan rasional, moral, dan ekonomis, serta (3) konsolidasi legitimasi pesaing yang memperoleh manfaat reputasional dari krisis tersebut.

Data empiris mendukung pola ini. Delegitimasi terlihat dari kekecewaan narasumber yang menandai hilangnya kepercayaan awal. Proses evaluasi alternatif tercermin dalam variasi rasionalitas Weberian mulai dari perhitungan instrumental dan ekonomis (seperti strategi mencampur BBM) hingga peneguhan nilai moral dan pengalaman positif pada Shell. Sementara itu, konsolidasi legitimasi tampak pada meningkatnya kunjungan konsumen ke Shell, meskipun faktor struktural seperti lokasi dan kebiasaan tetap menahan sebagian konsumen pada Pertamina. Dengan demikian, Seesaw Effect dalam konteks ini tidak bersifat absolut, melainkan bergerak dalam spektrum preferensi yang dipengaruhi oleh struktur sosial dan disposisi individu.

Konsep ini memberikan kerangka analitis untuk memahami redistribusi kepercayaan dalam pasar berbasis reputasi, namun masih memiliki batasan, sifatnya yang

---

reaktif terhadap krisis mendadak, ketergantungan pada intensitas narasi negatif, serta kecenderungan efeknya yang temporer. Kendati demikian, Seesaw Effect tetap menjadi lensa relevan untuk menjelaskan bagaimana krisis reputasi menggeser konfigurasi pilihan konsumen dan membuka ruang legitimasi baru bagi pesaing dalam pasar yang kompetitif.

## 5. PENUTUP

Pergeseran preferensi konsumen dari SPBU Pertamina ke Shell dapat dipahami melalui pola tindakan rasional yang bergerak dalam suatu kontinum, sebagaimana dijelaskan melalui kerangka teori tindakan sosial Max Weber. Empat bentuk rasionalitas muncul secara dominan. Pertama, rasionalitas instrumental terlihat pada konsumen yang merespons kekecewaan terhadap Pertamina, terutama terkait penurunan kualitas dan isu etika korporasi, sehingga memilih Shell berdasarkan pertimbangan logis mengenai mutu BBM dan performa kendaraan. Kedua, rasionalitas instrumental–ekonomis tampak pada konsumen dengan keterbatasan daya beli yang memilih strategi mencampur BBM Shell dan Peralite untuk tetap menjaga efisiensi biaya. Ketiga, rasionalitas nilai terlihat pada konsumen yang memilih Shell karena pengaruh kebiasaan keluarga, persepsi kualitas, dan kepuasan terhadap pelayanan, meskipun tidak mengalami kekecewaan langsung terhadap Pertamina. Keempat, tindakan tradisional muncul pada konsumen yang tetap setia pada Pertamina karena kedekatan lokasi, kebiasaan yang telah mengakar, serta faktor struktural yang mempermudah akses, meskipun menyadari adanya isu reputasional dalam institusi tersebut.

Analisis mendalam memperlihatkan dinamika Seesaw Effect, yakni proses ketika merosotnya kepercayaan terhadap Pertamina secara simultan meningkatkan legitimasi Shell sebagai alternatif yang lebih kredibel. Mekanisme ini bergerak melalui tiga tahap: delegitimasi institusi akibat krisis reputasi, evaluasi alternatif oleh konsumen, dan penguatan posisi pesaing. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa reputasi institusional memainkan peran sentral dalam persaingan pasar BBM, meskipun efeknya bersifat reaktif dan belum dapat dipastikan menghasilkan perubahan preferensi yang permanen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga dan mutu BBM, melainkan juga oleh aspek sosial-psikologis seperti integritas, transparansi, dan pengalaman moral yang membentuk persepsi publik.

Kontribusi praktis dan akademik dapat diperoleh dari penerapan konsep Seesaw Effect dalam menganalisis dinamika legitimasi institusi. Kerangka ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana krisis kepercayaan memengaruhi pola konsumsi dan membuka ruang kritik terhadap tata kelola institusi publik maupun swasta. Dari sisi praktis, temuan ini menekankan pentingnya transparansi operasional, peningkatan kualitas layanan, serta strategi komunikasi yang konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di sektor BBM. Kerangka ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji pergeseran legitimasi di sektor lain yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap reputasi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aizawa, A. (2023). Three perspectives on a fuel economy fraud case in the automotive industry: Taking over and normalizing customary wrongdoing on technical matters. *Organizational Science*, 57(2), 4-18. <https://doi.org/10.11207/soshikikagaku.20240119-1>
- Ahlin, C., Kim, I. K., & Kim, K. il. (2021). Who commits fraud? Evidence from Korean gas stations. *International Journal of Industrial Organization*, 76, 102719. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102719>
- Annisaa, K., 2025. Korupsi Pertamina dan Prinsip Masalah. [online] Tersedia di: <https://lpm.uinsyahada.ac.id/korupsi-pertamina-dan-prinsip-masalahah/> [Diakses 30 Mei 2025].
- Arteaga, J. C., & Flores, D. (2022). Price regulation and fraud—with special emphasis on gasoline retailing. *Review of Industrial Organization*, 60(2), <https://doi.org/10.1007/s11151-021-09840-z>
- Berg, L. (2022). The importance of consumer authorities for the production and maintenance of trust and social capital in consumer markets. *Journal of Consumer Policy*, 45, 537-559. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09523-6>
- Chandra, J.R., Adiwijaya, M. and Jaolis, F., 2023. Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), pp.41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Chen, G., Tan, W., Zhang, S., & Yan, B. (2021). Influence of interpersonal and institutional trust on the participation willingness of farmers in e-commerce poverty alleviation. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727644>
- Dharana, A.B.T.P., 2017. Internasionalisasi Pada State Owned Enterprise (Studi Kasus: Partnership PT Pertamina (PERSERO) dengan Lamborghini. Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
- Geographic Indonesia, N., 2018. Korupsi Hambat Perkembangan Sains dan Teknologi di Indonesia. [online] Tersedia di: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13309128/korupsi-hambat-perkembangan-sains-dan-teknologi-di-indonesia> [Diakses 30 Mei 2025].
- Grehenson, G., 2025. Korupsi di Pertamina Terus Terulang, Pakar UGM Desak Reformasi Struktural. [online] Tersedia di: <https://ugm.ac.id/id/berita/korupsi-di-pertamina-terus-terulang-pakar-ugm-desak-reformasi-struktural/> [Diakses 30 Mei 2025].
- Kusnandar, A.R., 2025. Modus Korupsi Pertamina: Oplos Pertalite Jadi Pertamax. [online] Tersedia di: [https://umj.ac.id/just\\_info/modus-korupsi-pertamina-oplos-](https://umj.ac.id/just_info/modus-korupsi-pertamina-oplos-)

---

pertalite-jadi-pertamax/?utm\_ [Diakses 30 Mei 2025].

- Jordi, R., Desvinaty, P.A. and Sutabri, T., 2024. Analisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(5), pp.323–329. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/853>
- Joniarta, I.W., 2018. Banalitas korupsi di Indonesia: Suatu tinjauan dari perspektif budaya. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1), pp.149–156. <https://doi.org/10.38043/jids.v2i1.358>
- Liu, Y., Heinberg, M., Huang, X. and Eisingerich, A.B., 2023. Building a competitive advantage based on transparency: When and why does transparency matter for corporate social responsibility? *Business Horizons*, 66(4), pp.517–527. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.004>
- Pohan, G.R.U. and Cokki, C., 2020. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), p.925. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Purwita Sari, I., Hartono and Kasnowo, 2022. Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.613.07 Seduri Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), pp.1–10.
- Rahman, F., 2025. Kasus Oplosan BBM Guncang Pertamina, Konsumen Beralih ke SPBU Shell. [online] Tersedia di: <https://netral.co.id/kasus-oplosan-bbm-guncang-pertamina-konsumen-beralih-ke-spbu-shell/> [Diakses 30 Mei 2025].
- Saputra, I., 2017. Implementasi nilai Pancasila dalam mengatasi korupsi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (JPPKn)*, 1(2). <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/jppkn/article/view/83>
- Setiyono, J. and Sutrimah, S., 2016. Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), pp.297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Santoso, L., Meyriswati, D. and Alfian, I.N., 2014. Korupsi dan mentalitas: kendala kultural dalam pemberantasan korupsi di Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 27(4), pp.173–183. <https://doi.org/10.20473/mkp.V27I42014.173-183>
- Schutz, A., 2015. Alfred Schutz: Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2), pp.106–122. <https://doi.org/10.22146/jps.23447>
- Weber, M., 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. G. Roth and C. Wittich (eds.). University of California Press.
- Zakutniaia, A. and Hayriyan, 2017. Transparency as competitive advantage of innovation driven companies. *Business Ethics and Leadership*, 1, pp.46–54.

<https://doi.org/10.21272/bel.2017.1-06>

Zayyan, M.F. and Wahyuningtyas, Y.P., 2023. Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada SPBU self service Pertamina DIY. Jurnal TAMBORA, 8(2), pp.1–10.