

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, jumlah perusahaan lokal yang beroperasi di Indonesia dan jumlah perusahaan internasional yang memperluas operasinya di Indonesia meningkat. Suatu perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya. Perilaku pelanggan adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (pelanggan) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.¹

Pemasaran telah mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Konsep pemasaran telah berubah dari fokus pada produk hingga lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dan pembangunan loyalitas pelanggan. Menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada, adalah dua tujuan utama dari setiap strategi pemasaran.² Pemasaran adalah kegiatan manajerial dalam sistem sosial, mulai dari individu dan kelompok untuk mengembangkan, mendistribusikan, mengkonsumsi produk dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.³ Beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni :

¹ Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku pelanggan*, (Pekalongan: NEM, 2021), 4

² Sukanti dan Suropto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2018) 1.3

³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017).5.

1. Kebutuhan, sebuah produk diharapkan dan disesuaikan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan ability berjangka panjang.
2. Keinginan, setelah produk dapat mencukupi kebutuhan konsumen, produk memunculkan sebuah keinginan dan harapan bagi konsumen tentang tujuan utama dalam menggunakan produknya.
3. Permintaan, produk yang berkualitas dapat menyesuaikan dan memudahkan permintaan konsumen dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.⁴

Pentingnya pemasaran sebuah produk sebagai tujuan kepada pelanggan agar mengenal kualitas, dan keunggulan pada produk oli yang diluncurkan oleh Petroasia. Adanya berbagai produk, tentunya membuat pelanggan semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Setiap perusahaan yang ada menginginkan pelanggan mereka tetap setia, tidak berpindah, dan melakukan pembelian berulang pada produknya.⁵ Mempertahankan seorang pelanggan merupakan suatu hal yang tepat supaya perusahaan dapat bersaing di pasar. Keberadaan pelanggan memiliki nilai penting terhadap keberadaan perusahaan di pasar, sehingga perusahaan mengupayakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menjadikan setiap produk dapat di terima pelanggan.⁶

Mobilitas yang tinggi telah menjadi fitur penting dalam masyarakat modern, dan alat transportasi adalah sarana utama yang mendukung mobilitas tersebut. Alat transportasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan tingginya penggunaan armada transportasi, seperti kendaraan bermotor, truk, alat berat, dan mesin industri, produsen oli pelumas memiliki tanggung jawab untuk para pelanggan dalam memproduksi oli yang tepat dan berkualitas tinggi. Penggantian oli secara berkala dan pemeliharaan yang baik pada armada

⁴ Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.

⁵ Mufti Alam Adha, Rofiul Wahyudi, and Faiza Husnayeni Nahar, "Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Industri Halal Di Yogyakarta," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 69, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.287>.

⁶ Meylisa A Molle, Silvy I Mandey, and Christoffel Kojo, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 871–80.

transportasi adalah praktik penting untuk menjaga kinerja dan keandalan kendaraan serta untuk mengurangi risiko kerusakan yang dapat mengganggu operasi bisnis. Oli merupakan penopang utama dari kerja sebuah mesin, oli pelumas yang berkualitas tinggi dan pemeliharaan yang baik dapat menjaga mesin beroperasi dengan efisien dan andal selama masa pakainya, salah satu penggunaan pelumas paling utama adalah oli mesin yang dipakai pada mesin pembakaran dalam.⁷

Petroasia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri oli (pelumas). Perusahaan ini dikenal dengan PT Petromitra Pacific Internusa yang berdiri pada tahun 2007 di kawasan industri millenium blok J9 no 2-5 Tigaraksa, Tangerang dan telah memiliki kantor cabang serta distributor di seluruh Indonesia. Petroasia bekerja sama dengan Pertamina sebagai base oil dan Chevron sebagai zat aditivenya. Sebagai produsen oli pelumas, Petroasia menyediakan berbagai macam produk performa tinggi, baik untuk sektor industri maupun otomotif. Dalam proses produksi, teknologi yang digunakan oleh Petroasia ini sangat canggih diantaranya teknologi ABS (Automatic Blending System) dan FBS (Filling Blending System) dimana dapat memberikan solusi terbaik pelumas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oli Petroasia telah lulus sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI), ISO 9001 : 2015 dan OHSAS18001:2007 yang menjadikan jaminan atas kualitas produk berstandar internasional.⁸

Pada tahun 2010, Petroasia mendirikan Lube Oil Blending Plant (LOBP) merupakan instalasi percontohan pabrikasi pelumas dengan kapasitas 10.000 Ton/Tahun yang terdiri dari sarana produksi (Storage Tank, Blending Tank, Filling Machine, dll). Petroasia merupakan pelumas yang mampu memberikan perlindungan optimal pada mesin kendaraan dalam segala kondisi cuaca, mampu menjaga kebersihan mesin. Sehingga produk ini menjadi oli dengan standar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tidak membuat kerusakan dari para pemakai. Petroasia sebagai oli (pelumas) memiliki berbagai item/speck yang bagus untuk mesin dan sudah terjamin kualitas produknya.

Petroasia juga mengembangkan produk oli dengan nama Vorlube, dengan harga relatif lebih murah dari bahan dasar recycle base. Sehingga pelanggan bisa memilih sesuai dengan kebutuhan

⁷“Wikipedia Ensiklopedia Bebas,” Wikimedia Project, 2021. diakses 03 Desember 2022

⁸“Petroasia Lubricants,” Webmaster, 2022. diakses 03 Desember 2022

penggunaan oli. Petroasia telah memproduksi oli pelumas dengan berbagai macam kemasan, mulai dari kemasan dus (50 ml hingga 10 L), pail (20 L), drum (180 L - 200 L), ibc (1000 L). Adanya berbagai produk dan pilihan grade oli menjadikan pelanggan, para pemakai, agen maupun distributor bisa menyesuaikan kebutuhan pembeliannya. Mayoritas pelanggan produk oli petroasia membidik target utama adalah perusahaan industri, perkapalan, readymix, batching plant, persewaan alat berat, bengkel, toko mobil dan motor yang identik dengan pemakaian oli (pelumas), sehingga persaingan antar pasar industri oli menjadi semakin kompetitif. Petroasia menyediakan sales/marketing yang setiap hari melakukan kunjungan ke lokasi pelanggan lama maupun dengan melakukan penawaran produk ke pelanggan yang baru setiap harinya untuk menerima PO (purchase order) / repeat order dengan menerima masukan ataupun keluhan dari produk petroasia.

Dalam mengelola harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan posisi merek mereka di pasar, tujuan bisnis jangka panjang, dan profil pelanggan. Harga adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat berdampak langsung pada pendapatan perusahaan.⁹ Harga adalah tingkat di mana satu unit produk atau layanan dapat ditukar dengan yang lain pada saat dan lokasi tertentu.¹⁰ Penetapan harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan penjualan, penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan pendapatan, menjadikan penetapan harga sebagai salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk akan bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti latar belakang individu, sifat pembelian, dan sifat produk itu sendiri.¹¹

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jika manfaat yang mereka harapkan untuk mendapatkan produk tersebut lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya yang harus

⁹ Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.

¹⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 27.

¹¹ Marshelly Chandra Kumala and Widodo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (2019), 58.

mereka keluarkan untuk membelinya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dapat memberikan kesan bahwa harga tersebut adalah harga yang wajar atau sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Harga harus selalu berkaitan dengan nilai produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan dan sejauh mana mereka bersedia membayar untuk nilai tersebut.¹²

Dalam penjualan, harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pelanggan membeli produk oli untuk dijual lagi sangat memperhatikan harga dari produk yang akan mereka beli. Jika produk berkualitas bagi pelanggan, maka produk itu harus bisa memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.¹³

Produk adalah suatu barang fisik, jasa, atau hasil karya yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁴ Ketika keinginan pelanggan terpenuhi dengan cara yang konsisten dengan harapan mereka, mereka lebih cenderung menerima dan bahkan setia pada suatu produk yang berkualitas. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian dengan standar kualitas yang ditetapkan untuk produk tertentu. Seperti bahan baku, metode pembuatan, dan barang jadi semuanya termasuk dalam standar kualitas.¹⁵

Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi persyaratan yang dinyatakan dan tidak dinyatakan pelanggan.¹⁶ Kualitas menurut pendapat teori lainnya adalah

¹² J Wareen Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, edisi ke-2 (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 126.

¹³ Althazia Dhea and Nazarudin Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk You Transmart Padang," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, no. 2 (2022), 602.

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, ed. 2, n.d., 44.

¹⁵ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017), 33.

kualitas diukur dengan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran. ¹⁷ Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai sejauh mana ia memenuhi permintaan pasar dan menghasilkan keuntungan. Diharapkan bahwa produk yang lebih baik akan mampu bersaing secara efektif di pasar, dan bahwa produk oli, yang sering dianggap penting untuk performa mesin, akan mendapatkan promosi yang layak mereka terima.

Petroasia memberikan keluaran produk- produk yang berkualitas, yang menjadikan oli petroasia telah dipercaya. Dengan kualitas oli yang menjaga mesin tetap aman dan tidak merusak mesin menjadikan pelanggan tetap memakai dan melakukan pembelian secara berulang pada produk ini. Beberapa produk fast moving dari petroasia meliputi oli otomotif motor, oli mobil, oli mesin diesel, oli hidrolis, oli gardan maupun grease/stempet yang sering dibutuhkan beberapa perusahaan, bengkel, toko oli, toko teknik maupun usaha persewaan alat berat. Sebagai bentuk kepuasan pelanggan, petroasia menyiapkan sampel oli untuk pelanggan sebelum melakukan order, dengan tujuan pelanggan bisa mengamati dan mengetahui kondisi fisik dari produk yang akan dibeli sehingga tidak mengecewakan pelanggan ketika produk sudah dikirimkan. Agar tidak mengecewakan akibat kesalahan dalam memilih produk, banyak konsumen memilih barang yang dibuat oleh produsen yang terkenal karena menawarkan jaminan kualitas produk. ¹⁸

Dengan adanya produk yang dikeluarkan oleh petroasia membuat pelanggan bisa memilih kebutuhan mana yang akan diperlukan. Jika pelanggan menginginkan dari segi kualitasnya yang baik dengan harga pasaran yang setara dengan brand lain maka diarahkan pembelian oli merk petroasia sedangkan jika pelanggan menginginkan harga murah dengan kualitas setara grade dibawah petroasia maka diarahkan ke pembelian produk merk vorlube. Perusahaan yang dapat merebut hati pelanggan dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan dalam artian bahwa pelanggan dapat membuat sebuah perusahaan menjadi lebih maju lagi karena konsumen membeli produk secara berulang-ulang dan

¹⁷ Aria Syaiful Akbar and Muhammad Edwar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku pelanggan Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya," 2014, 4.

¹⁸ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 9.

dapat merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain di lingkungannya. pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.¹⁹

Loyalitas Pelanggan adalah mereka yang berulang kali membeli dari bisnis atau produk yang mereka yakini.²⁰ Pelanggan setia adalah mereka yang menunjukkan preferensi kuat untuk produk atau layanan tertentu dan berusaha keras untuk memastikan bahwa mereka terus mendapatkannya di masa depan. Loyalitas pelanggan diukur dengan seberapa kuat mereka berniat untuk terus membeli atau berlangganan layanan lagi di masa mendatang.²¹ Pelanggan setia merupakan bentuk dari pembelian berulang (repetitive purchase). Ketika pelanggan diberikan diskon dan promosi yang gencar, pembeli setia akan terus membeli produk yang sama berulang kali.²²

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini mencakup tekad pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang dan keinginan untuk tidak beralih ke produk pesaing yang sejenis. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, dan ini dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Sikap setia dapat menciptakan dan memelihara dengan berfokus pada membangun hubungan dan menciptakan kepercayaan pelanggan, komitmen, dan sistem pelayanan yang baik. semakin lama seorang pelanggan tetap loyal, semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.²³

¹⁹ Philips Kotler and Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 15.

²⁰ Slamet Heri Winarno, “Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, no. 2 (2018), 3.

²¹ Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2017), 4.

²² Mu'ah and Masram, *Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan)* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 11.

²³ Rahmat Riwayat Abadi, “Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening

Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek jika mereka memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan terus memenuhi harapan mereka baik untuk kualitas maupun harga. Pelanggan yang setia akan memusatkan perhatian mereka pada perilaku pembelian, yang ditentukan oleh pembelian yang sering dan perilaku yang ditampilkan secara teratur.²⁴ Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada satu merek jika kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten terpenuhi baik melalui harga maupun kualitas. Maka perusahaan akan dapat berkembang dan tumbuh (profit).²⁵

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait judul penelitian ini telah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya. Salah satu penelitian oleh N.M Puspita Devi A, dan Rahmat Hidayat dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020*”, 2020. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 86,68% dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada sebesar 85,98%. Harga maupun kualitas produk adalah faktor-faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.²⁶

Penelitian oleh Mariati Tirta Wiyata, Umban Adi Jaya dan Rievha Soraya Yilldiza dengan judul “*Analisis Price dan Product Quality terhadap Customer Loyalty UMKM Kuliner*”, 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,087 < 1,98472$), dengan nilai signifikan $0,931 > 0,05$ artinya variabel *Price* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) UMKM. Sedangkan *Product Quality* berpengaruh terhadap *customer*

Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers),” *The Asian Journal of Technology Management* 13, no. 1 (2020), 8.

²⁴ Astrid Puspiningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, n.d, 5.

²⁵ Nurafrina Siregar and Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan,” *Jurnal Manajemen Tools* 8, no. 2 (2017), 88.

²⁶ N.M Puspita Devi A and Hidayat Rahmat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020.,” *E-Proceeding of Applied Science: Universitas Telkom* 6, no. 2 (2020), 2820.

loyalty karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,848 > 1,98472$).

Penelitian oleh Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*”, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan seperti Wardah yang fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka di pasar.

Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin, yang membahas mengenai “*The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*”, 2019. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai harga Estimasi Standar sebesar 0,190 menunjukkan arah positif harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,326 lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jadi disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting dan Ronald Ferdinand M. Sitorus yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan*”, 2022. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f , dimana diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,14. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun nilai F hitung sebesar 198,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,875 > 3,14$), implikasinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal

dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh pelanggan.

Penelitian oleh Slamet Heri Winarno, dkk, yang berjudul “*Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO*”, 2018. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 69,2% , yang mengindikasikan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan. Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial. Loyalitas yang ditimbulkan pada penggunaan IM3 Ooredoo di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Dengan naiknya jumlah pelanggan Indosat IM3 Ooredoo disetiap tahunnya, diharapkan Indosat IM3 Ooredoo tetap menjaga kestabilan kualitas produk dan harga yang dimilikinya, guna menjaga loyalitas pelanggan.

Petroasia memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan adanya sales/marketing yang melakukan kunjungan di lokasi, sehingga pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan, kepuasan maupun ketidakpuasan dan keluhan pelanggan secara langsung. Marketing membuat penawaran menarik dan selalu follow up untuk berkomunikasi menjalin kerjasama dengan beberapa purchasing dari perusahaan dengan respon cepat dan tanggap, memberikan cashback dengan point per satu item produk. Petroasia juga memberikan pilihan harga tunai dan tempo dengan harga yang berbeda, untuk harga pembelian tunai bisa melakukan transfer jika barang sudah dikirim atau cash saat barang diturunkan dilokasi. Sedangkan untuk harga tempo diberikan waktu 30 hari (1 bulan) atau maksimal 45 hari sejak barang dikirim ke pelanggan. Setiap pembelian produk petroasia, pelanggan akan dilayani dari awal melakukan order sampai barang sampai ditempat pelanggan dengan memberikan gratis ongkir di area kantor cabang petroasia terdekat dan melalui ekspedisi untuk pengiriman ke seluruh indonesia tanpa batas pembelian. Dengan adanya feedback dari perusahaan untuk pelanggan akan membuat pelanggan lebih puas terhadap produk pelumas ini.

Dilihat dari data penjualan, menunjukkan bahwa omset penjualan oli Petroasia mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data penjualan pada Oli Petroasia:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Oli Petroasia KCP Kudus²⁷

No	Data Penjualan Petroasia Tahun 2023	
1	Januari	Rp 395.413.727
2	Februari	Rp 400.577.282
3	Maret	Rp 409.349.002
4	April	Rp 454.530.296
5	Mei	Rp 489.459.833

Sumber: Data Penjualan Oli Petroasia KCP Kudus Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui penjualan Oli Petroasia di KCP Kudus selama 5 bulan pada tahun 2023 meningkat. Omset penjualan oli petroasia yang mengalami peningkatan, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lama maupun pelanggan baru telah melakukan pembelian secara teratur maupun berulang (*repeat order*). Pelanggan yang merasa puas akan jasa/produk yang telah diterimanya maka mereka akan memberikan informasi yang baik akan pihak penyedia jasa kepada orang lain. Pelanggan yang puas juga akan melakukan pembelian ulang serta mengajak pelanggan lain untuk menggunakan jasa/produk tersebut.²⁸

Maka dari itu, penulis memilih produk oli petroasia sebagai objek penelitian dengan alasan produk oli petroasia merupakan produk lokal yang saat ini para pemakainya tetap setia melakukan pembelian berulang dan menjadikan omset penjualan perusahaan meningkat. Pembelian berulang (*repeat order*) menjadikan pelanggan yang sebelumnya hanya pemakai kemudian mengalihkan produk oli ini untuk dijual kembali dan menjadi distributor/agen supaya mendapatkan harga yang lebih murah dengan pengambilan yang banyak. Harga produk oli Petroasia ini lebih murah di banding produk lain karena oli Petroasia di produksi langsung oleh pabrik dan mempunyai LOBP sendiri, sehingga lebih terjangkau di banding dengan produk oli lain. Kualitas produk oli petroasia mengikuti sesuai harga yang ditawarkan. Meskipun demikian oli petroasia harus meningkatkan

²⁷ Hasil Penjualan Dari Petroasia (Kudus, 2023).

²⁸ Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*.

merek nya agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan tidak hanya dari wilayah Indonesia namun juga di luar wilayah Indonesia supaya pelanggan bisa tau dan percaya bahwa oli petroasia sudah banyak dipakai dan terkenal agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Penulis ingin melakukan penelitian ini, untuk mengetahui apakah pelanggan tertarik dengan harga yang di tawarkan atau karena kualitas produk yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang oli Petroasia. Terkait hal tersebut penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian ini, berinisiatif untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh harga oli petroasia terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli petroasia di KCP Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk oli petroasia terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli petroasia di KCP Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya.

1. Dalam Segi Teoritis

Membangun pemahaman berbasis ekonomi tentang bagaimana penetapan harga dan kualitas produk oli petroasia memengaruhi pembelian berulang.

2. Dalam Segi Praktis
 - a. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan mampu memberikan trobosan wawasan, masukan dan sumbangan pemikiran kepada masyarakat terkait, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk mengambil keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk.
 - b. Untuk mengaktualisasikan dan membandingkan ilmu yang telah diterima dibangku perkuliahan dengan yang terjadi secara nyata di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain :

- Bab I : Pendahuluan**
Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan Teori**
Meliputi landasan teori yang meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian**
Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.**
Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.
- Bab V : Penutup**
Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

