

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Petroasia

PT Petroasia Pasific Internusa berdiri pada tahun 2007 oleh Bapak Ng Rudi, bergerak dalam industri minyak pelumas merk Petroasia. Pada tahun 2010, mendirikan *Lube Oil Blending Plant* (LOBP) produk pelumas Petroasia dan Vorlube. PT Petroasia Pasific Internusa merupakan perusahaan pusat yang berada di kawasan industri millenium blok J9 no 2-5 Tigaraksa, Tangerang.

Gambar 4.1
Logo Petroasia



Perusahaan ini dikelola dan didukung oleh para profesional dan tim terlatih yang telah berpengalaman di berbagai aspek penjualan selama bertahun-tahun. Semua produk Petroasia Lubricant telah dirancang dan diformulasikan untuk memenuhi setiap detail kebutuhan yang berbeda pada berbagai industri di seluruh Indonesia maupun Asia. Petroasia telah lulus sertifikasi ISO 9001:2015 dan OHSAS 18001:2007 yang menjadikan jaminan atas kualitas produk berstandar internasional.¹ PT Petroasia Pasific Internusa telah memiliki beberapa anak cabang untuk memasarkan produk oli otomotif maupun industri dengan merk dagang Petroasia dan Vorlube. Terdapat kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu di beberapa wilayah di seluruh Indonesia. Salah satunya area Jawa Tengah dengan nama kantor PT Petroasia Karya Mandiri.

Petroasia menawarkan pelumas untuk penggunaan industri maupun otomotif. Produk Petroasia dan Vorlube yang mencakup beragam pelumas untuk berbagai jenis mesin otomotif, seperti mesin sepeda motor 2-tak dan 4-tak, mesin mobil bensin dan diesel. Produk pelumas ini sangat penting

¹ Data dokumentasi yang dikutip peneliti dari Petroasia Kudus tanggal 08 Mei

untuk menjaga kinerja mesin dan menjaga agar mesin beroperasi dengan baik dalam lingkungan yang berbeda. Pemilihan jenis pelumas yang tepat dan pemeliharaan yang baik adalah kunci untuk menjaga kinerja dan umur panjang mesin kendaraan. Produk Petroasia dan Vorlube menawarkan beragam pelumas untuk memenuhi kebutuhan kendaraan otomotif dengan kualitas dan spesifikasi yang sesuai.

Petroasia juga memproduksi produk-produk untuk digunakan pada mesin pertanian, pabrik, industri umum dan teknik kelautan/perkapalan. Petroasia lubricant tidak hanya melakukan penjualan maupun pemasaran oli pelumas saja, tetapi juga menyediakan jasa pengiriman barang sampai kepada pelanggan dengan gratis ongkir serta menyediakan pelayanan pengiriman via ekspedisi (luar jangkauan) maupun diambil dari kantor cabang terdekat.

a. Visi dan Misi Petroasia

1) Visi Petroasia:

- a) Membuat Produk yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh masyarakat.
- b) Menciptakan lingkungan kerja yang selamat dan sehat untuk seluruh pekerja.
- c) Menciptakan industri yang ramah terhadap lingkungan, rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.²

2) Misi Petroasia adalah sebagai berikut:

a) Jangka Pendek :

- 1) Meningkatkan produktifitas dengan melakukan peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja.
- 2) membuat varian produk agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

b) Jangka Panjang :

- 1) Memperluas cakupan distribusi dan pemasaran produk Petroasia.
- 2) Menjalni Kerjasama dengan seluruh pemasok bahan baku agar bahan baku dapat terjamin kualitasnya
- 3) Untuk bersaing di tingkat regional dan mempertahankan posisi Anda sebagai pegadaian favorit pelanggan, Anda harus memastikan bahwa

² Data dokumentasi yang dikutip peneliti dari Petroasia Kudus tanggal 08 Mei

semua lokasi Anda memberikan layanan dan fasilitas berkualitas tinggi yang sama.

- 4) Untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan, kami membantu pemerintah dalam meningkatkan taraf hidup kelas menengah.³

b. Produk-produk yang Diproduksi oleh Petroasia

Petroasia Lubricant memiliki variasi tipe oli untuk memenuhi setiap kebutuhan yang berbeda, mulai dari industri hingga otomotif dari produk Petroasia maupun Vorlube. Kepuasan konsumen dijamin dengan oli *high grade* yang diformulasikan sesuai spesifikasi dan standar kualitas internasional.

1) Oils

a) Diesel Engine Oils

Pelumas mesin diesel berperforma tinggi dengan kekentalan ganda yang stabil sehingga memberi perlindungan extra pada mesin.

b) Four Stroke Gasoline Engine

Pelumas mesin bensin dan diesel diformulasi dari bahan dasar terpilih dan dilengkapi dengan aditif berteknologi terbaru sehingga memberikan hasil yang optimum.

c) Medium Speed Diesel Engine Oil

Diformulasikan dan bahan dasar mineral dengan HVI tinggi dan aditif yang stabil terhadap oksidasi dan cocok untuk mesin diesel kelautan.

d) Hydraulics Oils

Diformulasikan dan bahan dasar mineral dengan HVI tinggi dan aditif yang stabil terhadap oksidasi dan cocok untuk mesin diesel kelautan.

e) Industrial Gear Oils

Dirancang khusus untuk tekanan ekstrem, terutama pelumasan pada roda gigi industri berat. Kemampuannya untuk menangani beban berat dan sifat anti gesek menghasilkan performa yang luar biasa

³ Data dokumentasi yang dikutip peneliti dari Petroasia Kudus tanggal 08 Mei

f) *Turbine Oils*

Dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan industri listrik yang menggunakan turbin dengan keluaran uap panas tinggi.

g) *Heat Transfer Oils*

Oli pemindah panas (HTO) dengan kestabilan tinggi terhadap oksidasi yang mampu beroperasi pada suhu -30°C hingga 320°C

h) *Transformer Oils*

Oli mineral yang khusus dirancang untuk penggunaan trafo, Memiliki sifat elektrik yang baik dan viskositas rendah, Transfer panas yang efisien mampu tercipta.

i) *Automatic Transmission Fluid*

Petro ATF adalah transmisi otomatis bermutu tinggi. Telah diformulasi khusus dari bahan dasar sintetis terpilih. Petro ATF sangat dianjurkan untuk penggunaan pada beragam jenis kendaraan bermotor, sistem hidrolik dan berbagai mesin industri yang menggunakan transmisi otomatis.

j) *Compressor Oils*

Pelumas kompresor udara premium yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pada kompresor rotari sliding vane dan kompresor udara screw.

k) *Refrigrant Compressor Oils*

Pelumas yang dirancang untuk penggunaan kompresor pendingin sangat cocok untuk menangani karakter suhu.

l) *Soluble Cutting Oils*

Emulsi minyak dalam air yang dikembangkan untuk berbagai penggunaan yang hemat biaya pada pengerjaan logam.

m) *Automotive Gear Oils*

Dirancang untuk beragam penggunaan pada unit gandar otomotif yang bekerja pada kondisi tugas berat dan memenuhi standar klasifikasi API Service GL-5.

2) *Greases*

Petroasia greases adalah gemuk lumas yang dapat dipergunakan untuk berbagai kebutuhan anda. Kami juga

memastikan produk Petroasia greases memenuhi standar tinggi, baik untuk industri maupun alat-alat berat.

a) *Petro Chassis Grease*

Gemuk lumas berbahan dasar kalsium, kedap air dan dirancang untuk memberikan perlindungan penuh pada kerangka kendaraan, pompa air, dan peralatan yang membutuhkan gemuk lumas berbahan dasar kalsium.

b) *Petro Grease Multi-Purpose*

Gemuk lumas berbahan dasar sabun lithium (Li) diperkaya dengan aditif anti oksidasi dan anti korosi.

c) *Petro Grease Extreme Pressure (EP)*

Gemuk serba guna jenis Extreme Pressure berbahan dasar sabun lithium (L). Gemuk ini dianjurkan untuk penggunaan pada bearing industri tugas sedang hingga berat.

d) *Petro Cosmo Lithium Complex Extreme Pressure*

Gemuk lumas berkualitas premium dianjurkan untuk penggunaan pada kondisi suhu tinggi dan beban berat.

e) *Petro Cardia*

Pelumas dengan kekentalan tinggi yang disarankan untuk penggunaan pada roda gigi dan bearing terbuka, kabel baja, dan lain-lain di mana diperlukan produk-produk adhesif dengan kekentalan tinggi.

2. Gambaran Umum Responden

Konteks gambaran umum responden yang dapat mengelaborasi temuan penelitian dijelaskan dengan menggunakan gambaran umum responden. Sebanyak 205 peserta digunakan dalam penelitian ini. Responden dibagi berdasarkan karakteristik tertentu. Empat jenis karakteristik responden yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Data responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	127	38%
2	Perempuan	78	62%
Total		205	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 205 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 127 orang atau 38% dan yang berjenis perempuan sebanyak 78 orang atau 62%. Ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan bagian terbesar dari jawaban responden. Hal ini disebabkan laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian berulang untuk barang oli pelumas karena harganya yang menarik dan kualitasnya yang tinggi.

b. Usia Responden

Pengelompokan data usia responden diantaranya, yaitu usia < 20 tahun, 21-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan > 50 tahun. Adapun data hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	15	7%
2	21-29 tahun	70	34%
3	30-39 tahun	57	28%
4	40-49 tahun	35	17%
5	>50 tahun	28	14%
Total		205	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun yaitu ada 15 orang atau 7%. Mayoritas responden berusia 21-29 tahun, dengan 70 orang atau 34% dari total responden. Responden yang berusia 30-39 tahun ada 57 orang atau 28%, responden yang berusia 40-49 tahun ada 35 orang atau 17%, dan >50 tahun ada 28 orang atau 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemakai dan pendistribusi oli Petroasia berusia 21-29 tahun didasarkan pada data yang jelas dari tabel distribusi frekuensi usia

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	87	42%
2	Karyawan	35	17%
3	Pegawai Negeri	25	12%
4	Lainnya	58	28%
Total		205	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 87 orang atau 42%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 35 orang atau 17%, responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri sebanyak 25 orang atau 12%, responden dan responden yang berprofesi lainnya sebanyak 58 orang atau 28%. Oleh karena itu, sebagian besar responden adalah wiraswasta. Hal ini dikarenakan responden yang berprofesi wiraswasta lebih banyak yang memakai dan menjual kembali oli petroasia serta menjadi agen dari petroasia.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	10	5%
2	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	25	12%
3	> Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	46	22%
4	> Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	69	34%
5	> Rp 4.000.000	55	27%
Total		205	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, pendapatan responden pada setiap bulannya yaitu responden sebanyak 10 responden atau 5% memiliki pendapatan <Rp 1.000.000, sejumlah 25 responden atau 12% memiliki pendapatan > Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000, sebanyak 46 responden atau setara 22% mempunyai pendapatan > Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000,

sebanyak 69 responden atau setara 34% mempunyai pendapat > Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000, sebanyak 55 orang atau 27% mempunyai pendapatan >Rp 4.000.000, sedangkan responden yang mendominasi disini sejumlah 69 responden dengan presentase 34% dengan pendapatan > Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pada analisis deskriptif menggambarkan mengenai hasil data yang diperoleh, hasil dari jawaban responden terkait variabel-variabel penelitian pada setiap item pertanyaan. Gambaran ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui karakteristik dari data yang telah diperoleh. Statistik deskriptif berkaitan tentang mengumpulkan, merangkum data, dan menyampaikan hasil dari rangkuman. Dari tabel ini, dapat disimpulkan bahwa 205 peserta dimasukkan dalam analisis. Statistik deskriptif berfokus pada kisaran nilai untuk variabel yang diteliti, termasuk poin minimum dan maksimumnya. Tabel berikut menyajikan analisis statistik deskriptif dari faktor-faktor penelitian seperti pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan KCP Kudus terhadap produk oli Petroasia.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
						Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Harga	205	15	5	20	3088	15.06	.272	3.893	15.158
Kualitas_ Produk	205	27	13	40	6046	29.49	.424	6.072	36.869
Valid N (listwise)	205								

Sumber : Data Primer diolah, 2023

2. Harga

Dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, nilai median, modus dan lainnya. Statistik deskriptif variabel harga disajikan dalam tabel seperti lampiran : Berdasarkan tabel seperti lampiran diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. Jumlah data valid dengan lambang N (sah untuk diproses): 205 responden,
- b. *Range*: 15 (perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah)
- c. Nilai *Minimum* (nilai terendah): 5 (untuk variabel harga)
- d. Nilai *Maximum* (nilai tertinggi): 20 (untuk variabel harga)
- e. *Sum* (Jumlah Total) data: 3088 (jumlah keseluruhan angka pada data)
- f. *Mean* (Rata-rata): 15.06 (rata-rata jawaban responden pada variabel harga)
- g. *Standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Nilai *standard deviation* harga adalah 3,893.

3. Kualitas Produk

- a. Jumlah data valid dengan lambang N (sah untuk diproses): 205 responden,
- b. *Range*: 27 (perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah)
- c. Nilai *Minimum* (nilai terendah): 13 (untuk variabel harga)
- d. Nilai *Maximum* (nilai tertinggi): 40 (untuk variabel harga)
- e. *Sum* (Jumlah Total) data: 6046 (jumlah keseluruhan angka pada data)
- f. *Mean* (Rata-rata): 29,49 (rata-rata jawaban responden pada variabel harga)
- g. *Standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Nilai *standard deviation* harga adalah 6,072.

4. Loyalitas Pelanggan

- a. Jumlah data valid dengan lambang N (sah untuk diproses): 205 responden
- b. *Range*: 22 (selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah dalam data)
- c. Nilai *Minimum* (nilai terendah): 8 (untuk variabel harga)
- d. Nilai *Maximum* (nilai tertinggi): 30 (untuk variabel harga)
- e. *Sum* (Jumlah Total) data: 4484 (jumlah keseluruhan angka pada data)
- f. *Mean* (Rata-rata): 21.87 (rata-rata jawaban responden pada variabel harga)
- g. *Standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan

melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Nilai standard deviation harga adalah 4,845

5. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden secara spesifik mengenai harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Petroasia Di KCP Kudus berikut:

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
X1.1	21 10%	22 11%	36 18%	56 27%	70 34%
X1.2	16 8%	21 10%	42 20%	46 22%	80 39%
X1.3	18 9%	12 6%	39 19%	59 29%	77 38%
X1.4	10 5%	20 10%	42 20%	48 23%	85 41%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.6. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel Harga, diantaranya yaitu: Item pertanyaan X1.1, Harga oli petroasia terjangkau oleh semua kalangan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden (34%), 56 responden (27%) menjawab setuju, dan 36 responden dengan presentase (18%) menjawab kurang setuju 22 responden (11%) menjawab tidak setuju, 21 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2, Harga oli petroasia sesuai dengan produk yang ditawarkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 responden (39%), 46 responden (22%) menjawab setuju, dan 42 responden dengan presentase (20%) menjawab kurang setuju, 21 responden (10%) menjawab tidak setuju, 16 responden (8%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.3, Harga oli Petroasia sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 responden (38%), 59 responden (29%) menjawab setuju, dan 39 responden dengan presentase (19%) menjawab kurang setuju, 12 responden

(6%) menjawab tidak setuju, 18 responden (9%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.4, Harga oli Petroasia lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga produk oli lainnya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden (41%), 48 responden (23%) menjawab setuju, dan 42 responden dengan presentase 20% menjawab kurang setuju, 20 responden (10%) menjawab tidak setuju, 10 responden (5%) menjawab sangat tidak setuju.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
X2.1	18	25	42	47	73
	9%	12%	20%	23%	36%
X2.2	9	25	38	47	86
	4%	12%	18%	23%	42%
X2.3	20	25	40	48	72
	10%	12%	20%	23%	35%
X2.4	22	22	34	45	82
	11%	11%	17%	22%	40%
X2.5	12	27	52	47	67
	6%	13%	25%	23%	33%
X2.6	12	31	51	48	63
	6%	15%	25%	23%	31%
X2.7	13	17	24	60	91
	6%	8%	12%	29%	44%
X2.8	23	28	46	46	63
	11%	14%	22%	22%	31%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.7. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel Harga, diantaranya yaitu: Item pertanyaan X2.1, Oli Petroasia membuat mesin tidak cepat panas dan terjaga dengan baik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden (36%), 47 responden (23%) menjawab setuju, dan 42 responden dengan presentase (20%) menjawab kurang setuju, 25 responden (12%) menjawab tidak setuju, 18 responden (9%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.2, Oli Petroasia memberikan kemudahan berakselerasi dengan formula power release,

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 responden (42%), 47 responden (23%) menjawab setuju, dan 38 responden dengan presentase (19%) menjawab kurang setuju, 25 responden (12%) menjawab tidak setuju, 9 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.3, Oli Petroasia telah lulus sertifikasi ISO 9001:2015 dan OHSAS 18001:2007 yang menjadikan jaminan atas kualitas produk berstandar international., yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden (35%), 48 responden (23%) menjawab setuju, dan 40 responden dengan presentase (20%) menjawab kurang setuju, 25 responden (12%) menjawab tidak setuju, 20 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.4, Oli Petroasia sesuai dengan standart spesifikasinya., yang menyatakan sangat setuju sebanyak 82 responden (40%), 45responden (22%) menjawab setuju, dan 34 responden dengan presentase (17%) menjawab kurang setuju, 22 responden (11%) menjawab tidak setuju, 22 responden (11%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.5, Oli Petroasia memiliki daya tahan pemakaian yang panjang pada mesin sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67responden (33%), 47 responden (23%) menjawab setuju, dan 52 esponden dengan presentase (25%) menjawab kurang setuju, 27 responden (13%) menjawab tidak setuju, 12 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.6, Oli Petroasia memberikan kemudahan return (jika terjadi kerusakan pada kemasan oli), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden (11%), 48 responden (12%) menjawab setuju, dan 51 responden dengan presentase (16%) menjawab kurang setuju, 31responden (15%) menjawab tidak setuju, 12 esponden (9%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.7, Desain kemasan (bentuk, warna, logo, dll) Petroasia menarik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 91 responden (44%), 60 responden (29%) menjawab setuju, dan 24 responden dengan presentase (12%) menjawab kurang setuju, 17 responden

(8%) menjawab tidak setuju, 13 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.8, Teknologi blending Petroasia memiliki keunggulan secara menyeluruh. Menggunakan teknologi blending yang sangat canggih diantaranya teknologi ABS (automatic blending system) FBS (filing blending system), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden (31%), 46responden (22%) menjawab setuju, dan 46 responden dengan presentase (22%) menjawab kurang setuju, 28 responden (14%) menjawab tidak setuju, 23responden (11%) menjawab sangat tidak setuju.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 8

**Hasil Jawaban Responden
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Y.1	14 7%	22 11%	50 24%	47 23%	72 35%
Y.2	14 7%	17 8%	53 26%	39 19%	82 40%
Y.3	8 4%	17 8%	39 19%	65 32%	76 37%
Y.4	25 12%	20 10%	52 25%	42 20%	66 32%
Y.5	25 12%	19 9%	43 21%	66 32%	52 25%
Y.6	16 8%	27 13%	60 29%	39 19%	63 31%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.8, Item pertanyaan Y.1, Membeli dan menggunakan oli Petroasia secara rutin (teratur), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden (35%), 47 responden (23%) menjawab setuju, dan 50 responden dengan presentase (24%) menjawab kurang setuju, 22 responden (11%) menjawab tidak setuju, 14 Responden (7%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.2, Membeli dan menggunakan produk petroasia lainnya (Oli Rem, Oli Gardan, Oli hidrolik, Coolant / cairan pendingin, penetrating, dll), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 82 responden (40%), 39 responden (19%) menjawab setuju, dan 53 responden

dengan presentase (26%) menjawab kurang setuju, 17 responden (8%) menjawab tidak setuju, 14 responden (7%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.3, Jika membutuhkan produk oli, saya akan membeli merek petroasia, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 responden (37%), 65 responden (32%) menjawab setuju, dan 39 responden dengan presentase (19%) menjawab kurang setuju, 17 responden (8%) menjawab tidak setuju, 8 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.3, Jika membutuhkan produk oli, saya akan membeli merek petroasia, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 responden (18%), 65 responden (22%) menjawab setuju, dan 39 responden dengan presentase 13% menjawab kurang setuju, 17 responden (14%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.4, Tidak terpengaruh untuk menggunakan oli pelumas selain Petroasia meskipun yang lain menawarkan berbagai keunggulan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden (32%), 42 responden (20%) menjawab setuju, dan 52 responden dengan presentase (25%) menjawab kurang setuju, 20 responden (10%) menjawab tidak setuju, 25 responden (12%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.5, Menggunakan oli petroasia sebagai pilihan pertama dalam beberapa tahun ke depa, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden (25%), 66 responden (32%) menjawab setuju, dan 42 responden dengan presentase (21%) menjawab kurang setuju, 19 responden (9%) menjawab tidak setuju, 25 responden (12%) menjawab sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.6, Merekomendasikan oli petroasia kepada orang lain sebagai produk oli yang bisa digunakan untuk industri maupun otomoti, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden (31%), 39 responden (19%) menjawab setuju, dan 60 responden dengan presentase (29%) menjawab kurang setuju, 27 responden (13%) menjawab tidak setuju, 16 responden (8%) menjawab sangat tidak setuju.

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Penerapan Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Pengukuran uji validitas dihitung dengan menggunakan sampel berjumlah 205 responden. Duwi Prayitno menyatakan pengukuran bisa dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.⁴ Pada penelitian ini penentuan r tabel didapat dengan rumus $df = (n-3)$ yakni $205-3 = 202$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,381. Hasil uji validitas setiap variabel tersaji dalam tabel 4.9 – 4.11.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Variabel	<i>Person correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	Harga (X1)	0,602	0,138	Valid
2		0,545	0,138	Valid
3		0,556	0,138	Valid
4		0,585	0,138	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari hasil uji tersebut menunjukkan jika hasil uji validitas menunjukkan semua nilai koefisien korelasi pearson (r) antara variabel-variabel atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan (0,138), maka ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

⁴Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, hlm. 81

Tabel 4.10
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Variabel	<i>Person corelation</i>	R tabel	Keterangan
1	Kualitas produk (X2)	0,449	0,138	Valid
2		0,423	0,138	Valid
3		0,433	0,138	Valid
4		0,420	0,138	Valid
5		0,427	0,138	Valid
6		0,421	0,138	Valid
7		0,439	0,138	Valid
8		0,415	0,138	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person corelation* lebih dari r tabel (0,138) yang berarti bahwa semua pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel	<i>Person corelation</i>	R tabel	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,446	0,138	Valid
2		0,456	0,138	Valid
3		0,463	0,138	Valid
4		0,451	0,138	Valid
5		0,438	0,138	Valid
6		0,441	0,138	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person corelation* lebih dari r tabel (0,138) yang berarti Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person corelation* lebih dari r tabel (0,138) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya konsistensi atau kurangnya bias dalam penilaian kuesioner dapat dievaluasi dengan menganalisis reliabilitasnya. Untuk menentukan keakuratan suatu pengukuran, reliabilitas menunjukkan reliabilitas alat ukur. Reliabilitas mengacu pada stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sama atau konstruk yang sama pada waktu yang berbeda atau dalam berbagai situasi. Adapun kriteria bahwa instrument

itu dikatakan reliable, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,70), maka dikatakan tidak reliable.⁵ Berikut hasil pengujian reliabilitas. Hasil uji reliabilitas setiap variabel akan disajikan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,770	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,736	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,716	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,70 dengan demikian variabel dapat dikatakan reliabel.

7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap suatu data, penting untuk melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi asumsi yang diperlukan untuk metode analisis tertentu. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memverifikasi apakah data memenuhi beberapa asumsi penting yang digunakan dalam berbagai metode statistik. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas_Pelanggan	.094	205	.000	.971	205	.000
Harga	.127	205	.000	.930	205	.000
Kualitas_Produk	.063	205	.046	.975	205	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

⁵ Slamet Riyanto and Aglis. Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020),74.

Uji normalitas bertujuan untuk mUji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen) mengikuti atau mendekati distribusi normal. Jika hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang lebih besar dari 0,05 (biasanya level signifikansi yang umum digunakan), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam tabel tersebut mendekati atau mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah antara variabel bebas (variabel independen) terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Penggunaan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dalam analisis regresi, jika nilai VIF kurang dari angka 10 untuk semua variabel independen dalam model regresi, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,993	1.007
Kualitas Produk (X2)	0,993	1.007

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Pada tabel diatas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semuanya kurang dari 10, variabel penjelas model regresi yang digunakan untuk harga, dan kualitas. Hasil dari pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4.683	2.028

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2.028 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 205 pelanggan dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl 1.748 dan nilai du 1.789 oleh karena nilai DW 2.028 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu ($1.748 < 2.028 < 2.211$) maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.935	1.245		3.159	.002
	Harga	-.044	.049	-.064	-.905	.367
	Kualitas_Produk	.017	.031	.039	.557	.578

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus.

8. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Statistik

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	13.845
	Harga	0.303
	Kualitas Produk	0.118
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan		

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13.845 + 0.303 + 0.118 + e$$

Berdasarkan nilai koefesien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 13,845 yang berarti bahwa adanya variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan memperoleh nilai 13,845.
- 2) Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefesien regresi sebesar 0,303. Artinya variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y), apabila variabel Harga (X1) naik 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,304 apabila variabel Harga (X1) turun 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,302.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefesien regresi sebesar 0,118 Artinya variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y), apabila variabel Kualitas Produk (X2) naik 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,119 dan apabila

variabel Kualitas Produk (X2) turun 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,117.

b. Uji Statistik t

Untuk menilai pengaruh variabel independen (variabel Harga dan Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Harga	3.582	0.000
Kualitas Produk	2.171	0.031

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

1) Harga

Dalam pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 205-2-1 = 202$ diperoleh $t_{tabel} = 1.971$. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.582. Dengan demikian, t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3.582 > 1.971$) seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus, sehingga **H_1 diterima.**

2) Kualitas Produk

Dalam pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 205-2-1 = 202$ diperoleh $t_{tabel} = 1.971$. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.171. Dengan demikian, t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.171 > 1.971$) seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus, sehingga **H_2 diterima.**

c. Uji Statistik F

Langkah pertama yang merumuskan hipotesis yaitu Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Oli Petroasia.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 205 dan nilai $\alpha= 0.05$, sehingga di dapat F tabel= 3.04.

Tabel 4.19

Hasil Uji F

F	Sig.
8.178	.000b

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung= 8.178 yang telah disajikan tabel F dalam persamaan regresi.

Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($8,178 > 3.040$) artinya Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Menghitung variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) memungkinkan dilakukannya. Jika hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.274a	.075	.066

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r= 0,274$, hal

ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Harga dan Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun hubungan yang terjadi positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,075. Ini berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk yang diturunkan dalam model sebesar 7,5% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $(100\% - 7,5\% = 92,5\%)$. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar 92,5% Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia di KCP Kudus

Hasil pengujian statistik Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai t_{hitung} 3.582 dengan nilai t_{tabel} 1.971 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($3.582 > 1.971$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Petroasia.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu.⁶ Dalam teori tersebut menekankan bahwa harga mencakup lebih dari sekadar jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan. Ini juga mencakup nilai yang diterima oleh konsumen sebagai hasil dari pembelian produk atau jasa tersebut.

⁶ Lailatus Sa'adah and Abdullah Munir F, "Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen" (LPPM Universitas K.H A. Wahab Hasbullah, 2020), 6.

Harga mencakup persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek. Dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang mencerminkan keunggulan produk, pelanggan akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk. Hal ini tentunya akan memberikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kartika Wijaya dan Adrian Hidayat dimana Hasil penelitian ini membuktikan untuk variabel harga, dapat dilihat nilai signifikansinya adalah 0,00 yang berarti nilai sig < 0,05, maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,439 atau 43,9%, menyatakan bahwa harga produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cabang Salatiga diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Variabel X (Harga) terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo bahwa hasil penelitian diperoleh Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = -1.177 - 0,159 X_1 + 0,298 X_2 + 0,648 X_3 + e$, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa $(2,174) <$ sebesar $(1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk susu Ultra Milk.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus

Hasil pengujian statistik Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai t_{hitung} 2,171 dengan nilai t_{table} 1.971 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($2.171 > 1.971$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara

parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus.

Pada padangan bekti setiawan, sebagaimana yang dikutip oleh marwanto sebuah perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik kan mengalami pertumbuhan dan berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain.⁷ Produk yang berkualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas produk yang ditawarkan bermutu maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan *repeat order*. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu.

Pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan produk berkualitas sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. *Durability* (ketahanan), *dependability* (kehandalan), dan *precision* (ketepatan) adalah tiga aspek utama dari kualitas produk yang harus dipertimbangkan. Pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya, dan pengalaman itu berkorelasi langsung dengan kualitas produk. Ketika keinginan pelanggan terpenuhi dan harapan mereka terpenuhi, pelanggan akan menerima produk dan bahkan mungkin menjadi loyal padanya.⁸

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk oli Petroasia dapat diandalkan, aman digunakan, berkualitas tinggi, dan tahan lama, dan perusahaan bertanggung jawab penuh jika terjadi kerusakan barang. Hal ini sesuai dengan keyakinan umum bahwa nilai suatu produk didasarkan pada seberapa baik fungsinya, jumlah fitur berguna yang dimilikinya, berapa lama daya tahannya, seberapa mudah perawatan dan perbaikannya, seberapa menonjol produk tersebut dari yang lain, seberapa etis hal itu dirasakan, dan sebagainya.

Sejalan dengan penelitian Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar + 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah. Artinya jika kualitas

⁷ Marwanto, *Marketing Sukses*. 169.

⁸ Lie Othman, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, 3403.

produk meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat. Nilai t hitung sebesar $2,276 > t$ tabel sebesar $1,98447$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,025 < 0,05$), maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) diperoleh sebesar $0,308$ hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,308$ atau $30,8\%$ sedangkan sisanya sebesar $69,2\%$ yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka peneliti menarik kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul..

Riska Asnawi Nyonyie, dkk. Tamengkel bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y=3.098+0,685X$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3.098 yang menyatakan bahwa jika nilai kualitas produk meningkat sebesar 3.098 maka loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 3.098 . Nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar $0,685$ yang artinya kualitas produk wardah sudah baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk wardah. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) memperoleh nilai R square sebesar $0,725$ atau $72,5\%$ yang menyatakan terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya $24,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dipenelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil uji- t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ nilai sig uji- t lebih kecil ($<$) dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Nilai t hitung sebesar $15.740 >$ tabel 1.986 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan artian semakin baik kualitas produk wardah semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai koefisien F sebesar 8.178 pada taraf signifikansi $0,000$. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($8,178 > 3.040$),

berdasarkan perhitungan tersebut. Maka hipotesis berbunyi bahwa Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia **dapat diterima**.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat diketahui nilai $r = 0,274^a$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Harga dan Kualitas Produk. Adapun hubungan yang terjadi adalah berpengaruh dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,075 Ini berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk yang diturunkan dalam model sebesar 7,5% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar (100% - 7,5% = 92,5%) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar 92,5% Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, tanpa mempertimbangkan faktor kontekstual atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka.⁹ Menurut Kotler (2012: 18) Loyalitas pelanggan adalah ukuran dari keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang dimanifestasikan dalam keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.¹⁰

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, tanpa mempertimbangkan faktor kontekstual atau upaya

⁹ Ridha Maisaroh and Nurhidayati Maulida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, 198.

¹⁰ Windha Trisetya Wati, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, (2020).

pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka.¹¹ Sebuah perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggannya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik ketika bisnis bisa mengembangkan hubungan yang bermakna dengan pelanggan tersebut.

Semakin lama seorang pelanggan tetap setia kepada sebuah perusahaan atau merek, semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dari pelanggan tersebut.¹² Menurut temuan ini, yang konsisten dengan gagasan perilaku terencana, perhatian konsumen terhadap penetapan harga suatu produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika harga ditetapkan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar. Loyalitas pelanggan dalam membeli oli Petroasia dapat ditingkatkan dengan biaya yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, barang yang dapat bersaing dengan oli lain, dan harga yang mencerminkan keunggulan produk. Untuk mendorong pelanggan membeli dari mereka lagi, bisnis harus menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Oliver Loi dan Ahmad Yudhira bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas terlihat dari $F_{hitung} (19.633) > F_{tabel} (3.28)$ dan signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri, nilai R^2 adalah 0.475 atau 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, sebesar 47,5%, dalam penelitian ini, sedangkan sisanya

¹¹ Ridha Maisaroh and Nurhidayati Maulida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, 198.

¹² Rahmat Riwayat Abadi, "Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)," *The Asian Journal of Technology Management* 13, no. 1 (2020), 8.

52,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Diambil kesimpulan bahwa Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri.

Marshelly Chandra Kumala dan Widodo, bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 dengan hasil perbandingan nilai signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi kepada variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,555, hal ini menunjukkan variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusidno sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

