

**“UPAYA – UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PT. PERTAMINA LUBRICANTS REGION IV SEMARANG”  
(Pada Produk Fastron)**

**Dwi Widi Pratito Sri Nugroho  
Puput Adi Saputro**

**Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**Diterima: Mei 2020, Disetujui: Juni 2020, Dipublikasikan: Juli 2020**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that make customers loyal and explain the actions that need to be taken so that customers remain loyal.*

*The research design uses qualitative research methods with a descriptive approach. The research setting was conducted at PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang, conducted in 2019. The data collection method was carried out by interview and observation. Data credibility is done by triangulation techniques. While the analysis technique uses the Huberman miles model, where the analysis is carried out continuously until it is complete until the data is saturated. Activities in data analysis include data reduction, data display, and data verification.*

*The results of the study show the quality of service, attractive and continuous promos, quality products that have advantages,*

*Expert and responsible human resources, service that makes it easy for customers to meet customer expectations and make them satisfied and make them loyal. And close communication with customers, mutually beneficial cooperation, and improvement of infrastructure and technology can maintain customer loyalty.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan loyal dan menjelaskan tindakan-tindakan yang perlu dilakukan agar pelanggan tetap loyal.

Desain penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Setting penelitian dilakukan di PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang, dilakukan pada tahun 2019. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi. Sedangkan teknik analisis menggunakan model miles huberman, dimana analisis dilakukan secara terus menerus sampai tuntas hingga data sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan, promo yang menarik dan terus menerus, Kualitas produk yang mempunyai keunggulan, SDM yang ahli dan bertanggung jawab, pelayanan service yang memudahkan pelanggan membuat terpenuhinya harapan pelanggan dan menjadikan mereka puas dan menjadikannya loyal. Dan komunikasi yang akrab dengan pelanggan, kerja sama saling menguntungkan, serta peningkatan sarana prasarana dan teknologi dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar,

sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al 2006).

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Saat ini pelumas Pertamina mengalami persaingan yang cukup ketat dengan pelumas – pelumas asing lainnya walaupun masih tetap mendominasi pasar. Tetapi ada hal unik yang terjadi pada pasar secara nyata, yaitu untuk tingkat popularitas, Oli

Fastron mengalami kemunduran apabila dibandingkan dengan pelumas asing lainnya. Hal ini terbukti pada banyaknya pengguna kendaraan bermotor khususnya mobil yang lebih memilih menggunakan pelumas asing seperti pelumas dari Shell, Shell, Top 1, Castrol dan masih banyak lagi. Berdasarkan data penjualan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang pelumas Fastron mengalami peningkatan pada 5 tahun terakhir.

Tabel 1

Penjualan Pelumas Pertamina Fastron di Region IV Semarang dari tahun 2015 - 2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Penjualan Pelumas Fastron	217 KL	246 KL	228 KL	242 KL	253 KL

Sumber: Data Penjualan Pertamina Fastron di Region IV Semarang dari tahun 2015 – 2019 dalam satuan kilo liter.

Sejak diberlakukannya lagi Keppres No. 18/1988 dan berubah menjadi Keppres No. 21/2001 tentang tidak berlakunya hak monopoli. Perubahan tersebut memunculkan pesaing –pesaing baru dengan lebih dari 40 perusahaan pelumas beserta 200 merek pelumas kendaraan bermotor khususnya di Indonesia. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi PT Pertamina (persero) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat menyebabkan berpindahnya konsumen ke produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara awal dengan salah satu bengkel yang bekerja sama dengan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang yaitu Ibu Budi Hartini owner Olimart Andika Barokah. Berikut kutipan wawancara Ibu Budi Hartini. “Bagaimana kabarnya bu?” Alhamdulillah mas baik. “Kalau bengkelnya bu gi mana, ramai?” Yaa mas, namanya juga usaha kadang ramai kadang sepi, Alhamdulillah seringnya ramai mas. “Kalau untuk olinya bu, sama ramai juga?” Ya mas, ramai juga meskipun lebih ramai yang service mobil ringan seperti spare part dll. “Sejak kapan bu bekerja sama dengan pertamina?” Sudah lama mas dari 2009, itu saya sudah 11 tahun buka bengkel, saya buka bengkel dari tahun 1998 mas,

dulu masih kecil tidak sebesar ini tempatnya, dan dulu masih merintis mas belum punya karyawan, bapak yang handle service sendiri.”Oh berarti sudah lama bekerja sama dengan pertamina ya bu, kenapa ibu memilih pertamina sebagai rekan kerja sama dalam hal pelumas sedangkan pelumas dengan merk lain banyak?” Ya itu mas, salah satunya karena pelumas pertamina sudah terkenal di mana - mana dan mayoritas orang sudah tahu tentang pelumas pertamina jadi kita pihak bengkel tidak usah menjelaskan lagi ke konsumen pajang lebar tentang pelumas pertamina.”Di sini rata-rata konsumen memakai pelumas pertamina yang merk apa bu? Yaa paling banyak diminati yaa pelumas merk fastron mas, soalnya sudah full syntetic dan teknologi terbaru untuk mobil - mobil tipe baru, saya sendiripun juga senang jualnya karena dari PT Pertamina (persero) sering kasih promo dan hadiah untuk bengkel jadi menambah keuntungan buat saya. Yaa sekiranya begitu mas kenapa saya bekerja sama dengan PT Pertamina (persero) masih banyak lagi keuntungannya. “Oh begitu ya bu, ya udah kalau begitu terima kasih banyak ya bu atas infonya” Ya mas sama - sama.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas mengenai loyalitas pelanggan maka rumusan masalahnya adalah membentuk loyalitas pelanggan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : apa yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang? Serta bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang?

### **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang menjadi loyal.
2. Menjelaskan tindakan-tindakan yang perlu dilakukan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang agar pelanggan tetap loyal.

## LANDASAN TEORI

### Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*.

### Teori Kerjasama Organisasi

Kerjasama merupakan salah satu bentuk interaksi social. Kerjasama adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing, Abdulsyani.

Menurut Pamudji kerjasama pada hakekatnya mengindikasikan adanya dua pihak atau lebih yang berinteraksi secara dinamis untuk mencapai suatu tujuan bersama. Sedangkan menurut Thomson dan Perry (2007) kerjasama memiliki derajat yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi sampai pada derajat yang lebih tinggi yaitu *collaboration*.

### Attribution Theory

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribut yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi keputusan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karna atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Ketiga dimensi tersebut terdiri dari :

#### a. Causal attribution

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka

mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebaskan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

*b. Control attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

*c. Stability attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu akan terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar. Selain itu, pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya (*experienced customer*) dan mendapati insiden ketidakpuasan serupa sudah pernah terjadi sebelumnya, cenderung akan sangat tidak puas dengan layanan yang diterima. Sebaliknya, bila pelanggan bersangkutan menilai bahwa insiden ketidakpuasan belum pernah terjadi dalam pengalaman sebelumnya dengan perusahaan bersangkutan dan ia yakin bahwa kejadian tersebut hanyalah kasus khusus atau bersifat *incidental*, maka ketidakpuasannya cenderung akan relatif kecil.

Teori Atribusi digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah berkaitan dengan atribusi yang dilakukan oleh pelanggan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang dan aksi/tindakan apa yang akan dilakukan dirinya. Apakah tindakan tersebut berupa pembelian ulang atau tidak melakukan pembelian ulang.

### **Expectancy disconfirmation theory**

Berdasarkan metode yang berkembang pada dekade 1970an ini, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya yang dimiliki merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk) jika kinerja

lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).

Bila kinerja lebih besar dibanding harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non satisfaction*). Situasi ini terjadi manakala kinerja merek, produk, atau pemasok tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Richard L. Olivier menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak bakal melakukan *complain*. Namun, situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari produk maupun pemasok yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.

### **Intimacy customer theory**

*Customer Intimacy* adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai terbaik dari produk atau jasanya dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan ang membuah hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. “*Win Together*“. Titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja. Inilah sebabnya mengapa karyawan-karyawan yang akrab dengan pelanggan akan melakukan hampir semuanya dengan hanya sedikit biaya awal, dari meyakinkan perusahaan yang melakukan sistem ini biasanya akan melakukan segmentasi pelayanannya dengan sangat efisien.

Teori *intimacy* digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan hubungan erat atau akrab antara pelanggan dengan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membuat mereka loyal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif dan Pendekatan Penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif “Metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti padakondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”. (Sugiyono2017; 9)

Menurut Bogdan dan Taylor (1993) dalam Prastowo (2011:22) “metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif kualitatif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut keduanya pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh (*holistik*).” Untuk mendiskripsikan penelitian tentang loyalitas pelanggan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini diharapkan temuan-temuan empiris dapat didiskripsikan secara lebih rinci. Lebih jelas dan lebih akurat. Untuk itu digunakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi.

### **Jenis Data Penelitian**

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber, dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuisioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat berupa data dari PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang, laporan kerja bulanan, studi pustaka dan sebagainya.

## **Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Penentuan lokasi dan setting penelitian dalam penelitian ini didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu pertimbangan teknis operasional dan kerangka teoritis penelitian. Guna mendapatkan data dalam menunjang informasi tentang loyalitas pelanggan PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang maka peneliti memutuskan perlu meneliti secara langsung ke Agen distributor, Bengkel/Olimart dan Konsumen pembeli pelumas Fastron sebagai informan yang berwenang dengan masalah yang diteliti.

### **2. Periode pelaksanaan penelitian**

Penelitian dimulai pada tanggal 1 November 2019 dan berakhir pada tanggal 2 Februari 2020

### **3. Subyek dan Obyek Penelitian**

Informan adalah obyek penting dalam sebuah penelitian, informan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian” (Moleong, 2006;132) Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan permasalahan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang membuat pelanggan loyal dalam menggunakan pelumas merk Fastron. Dalam hal ini adalah Distributor, Olimart PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang dan konsumen yang merasakan layanan yang telah diberikan. dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 2**  
**Data Informan**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1	Mustafirin	Super Visior PT Gunung Mas Indah ( Agen Distributor pelumas Pertamina )
2	Dudung Tri Untoro	Super Visior PT Teruna Gema Nusa ( Agen Distributor pelumas Pertamina )
3	Budi Hartini	Owner Bengkel Olimart Andika Barokah
4	Iin Susanti	Owner Bengkel Olimart Sinar Barito
5	Faisal Dwi Saputra	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron
6	Muhammad Lutfi Fatoni	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron
7	Ilham Akbar	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dikenal adalah pengamatan peran serta (*observation*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

#### **3.1. Wawancara**

Wawancara (*interview*) dalam buku Sugiono (2017;114) mendefinisikan wawancara sebagai berikut: “*a meeting of two person to exchange informaton and idea through question and responses, resulting in commication and joint construction of meaning about a particular topic*(esterberg,2002)”. Wawancara digunakan sebagai

teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono 2017;114). Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara adalah “percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu” (Moleong, 2004;186). Wawancara merupakan suatu cara untuk memperoleh informasi atau sebagai pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Distributor, Olimart dan pelanggan pelumas Fastron PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang.

### 3. 2. Observasi

Pengamatan perantara (*observation*) dalam buku Sugiyono (2017:106) “menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi” Marshal (1995) dalam Sugiono (2017:106) menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*” Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

### 3. 3. Arsip/Data sekunder

Dokumentasi, Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini akan dilakukan dengan cara mencatat dokumen atau arsip-arsip yang dibutuhkan pada penelitian dengan tujuan untuk mencocokkan dan melengkapi data primer, yaitu yang berkaitan dengan faktor faktor yang menjadi pelanggan pelumas Fastron PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang menjadi loyal.

### **3.4. Alat-alat penunjang**

Alat-alat bantu pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah kamera, merchandise, dan alat perekam berupa audio.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Kredibilitas Data penelitian**

Untuk memperoleh kredibilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data. Dimana dalam penelitiannya “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap obyek penelitian” (Moleong, 2004;330) “Keabsahan data diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil lapangan dengan kenyataan yang diteliti dilapangan. Keabsahan data dilakukan dengan meneliti kredibilitasnya menggunakan teknik triangulasi” (Moleong, 2004;330) Disini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data tersebut. Cara tersebut mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada “Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif” (Moleong, 2000; 231) Pemeriksaan keabsahan data dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan data hasil pengamatan orang-orang tentang situasi lingkungan dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, pandangan orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang golongan menengah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

Analisis data penelitian ini menggunakan data kualitatif model interaktif yang berlangsung terus menerus dan berkelanjutan. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2017: 133), “mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya

sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi data Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2017:135). Dalam penelitian ini proses reduksi data dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan data pelanggan pelumas Fastron PT. Pertamina (persero) Fastron Region IV Semarang dan studi kepustakaan terhadap teori-teori, jurnal kemudian akan dipilih dan dikelompokkan berdasarkan kemiripan data.
2. *Display Data*, Setelah data tersebut direduksi, langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*" Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2017:137). Dalam penyajian data peneliti menggunakan tipologi masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan pelumas Fastron PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang menjadi loyal dan bagaimana menjaga loyalitas tersebut. Kemudian disajikan dalam penyajian data dari hasil penelitian agar lebih mudah dalam mendeskripsikan pada saat pembahasan, caranya yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Karena penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.
3. Verifikasi Data, Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin akan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena masalah yang dirumuskan itu bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti meneliti langsung di lapangan. Peneliti dalam penelitian ini akan menarik sebuah kesimpulan dari fokus permasalahan yang ada yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan pelumas Fastron PT Pertamina Lubricants Region IV Semarang menjadi loyal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil dari informan kunci

Tabel 3 Data Informan Kunci

NO	Nama	Alamat	Umur	Keterangan
1	Mustafirin	Tegowanu, Grobogan	29 th	Super Visior PT Gunung Mas Indah ( Agen Distributor pelumas Pertamina )
2	Dudung Tri Untoro	Palebon, Semarang	31th	Super Visior PT Teruna Gema Nusa ( Agen Distributor pelumas Pertamina )
3	Budi Hartini	Klipang, Semarang	48 th	Owner Bengkel Olimart Andika Barokah
4	Iin Susanti	Pedurungan, Semarang	51 th	Owner Bengkel Olimart Sinar Barito
5	Faisal Dwi Saputra	Pleburan Sealatan, Semarang	27 th	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron
6	Muhammad Lutfi Fatoni	Bangtayu, Semarang	29 th	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron
7	Ilham Akbar	Puspogiwang, Semarang	34 th	Konsumen Pelumas Pertamina Fastron

### Gambaran penelitian

Untuk mengetahui detail mengenai apa yang menjadikan pelanggan loyal dan bagaimana menjaga hal tersebut, maka dilakukan wawancara kepada informan-informan yang sudah dipilih dan bersedia memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini. Berikut kutipan wawancara dengan tujuh informan yang sudah ditentukan dan bersedia untuk memberikan informasi mengenai permasalahan penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan, penelitian ini menemukan kategori dan pola yang akhirnya memunculkan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian:

### 1. Kualitas pelayanan

Konsep pertama yang di temukan adalah kualitas pelayanan, yang dimaksud kualitas pelayanan di sini adalah kemudahan dalam pengiriman barang. Seperti yang dikatakan supervisor distributor, kemudahan dalam pengiriman adalah peranan penting dalam sebuah perusahaan agar stock di toko tidak habis dan konsumen tidak beralih ke merk lain. Yang dimaksud misalkan hari ini pelanggan order barang yang stocknya menipis diusahakan besoknya langsung dikirim jadi tidak menunggu. Distributor dituntut menyalurkan produk dengan baik untuk mencegah kekosongan stock. Konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan distributor, jika produk tersebut tiba tepat waktu, tepat jumlah dan tepat mutu. Hal ini mengakibatkan kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada suatu lokasi tertentu sangat penting dilakukan oleh manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan jadwal aktivitas saluran distribusi.

Dengan terpenuhinya harapan pelanggan tersebut maka kepuasan emosional yang terjadi (*positif disconfirmation*). Pelanggan merasa puas dengan hal tersebut, maka setelah pelanggan puas, mereka akan memesan kembali jasa di PT. Pertamina Lubricats Region IV Semarang atau dapat dikatakan pelanggan menjadi loyal. Selain itu kesesuaian apa yang mereka dapatkan dengan biaya yang mereka keluarkan juga dapat membuat pelanggan puas sesuai dengan teori ekuitas atau teori keadilan *distributive*, dimana *reward* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proposional dengan investasinya. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma social telah dilanggar. Menurut teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan imputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Pelanggan akan merasa puas jika biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan layanan yang mereka terima. Kesesuaian apa yang

pelanggan harapkan dengan apa yang mereka dapatkan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang dan membuat mereka menjadi loyal.

## 2. Promo

Konsep kedua yaitu promo. Seperti halnya promo scan point dan potongan harga dihari tertentu, itu saja sudah membuat pelanggan merasa puas. Ini adalah sebuah apresiasi PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang kepada pelanggan yang terus setia memakai pelumas Pertamina fastron untuk mesin mobilnya. Hal ini terdapat dalam teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang menurut Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promo merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promo adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan terhadap produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra produk di mata para pelanggannya. PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang terus mengeluarkan promo supaya pelanggan tidak beralih ke merk lain.

## 3. Kualitas pelumas

Konsep ketiga yaitu kualitas pelumas. Pertamina Fastron mempunyai keunggulan tersendiri dalam melumasi mesin mobil. Seperti halnya yang di katakana pak Ahmad, pelumas pertamina fastron sudah full syntetic dan mempunyai nano guard zat adiktif kecil yang gunanya untuk membersihkan mesin mobil kecil sampai ke selah – selah mesin. Selain nano guard kelebihan selanjutnya terdapat fame pada fastron, fame tersendiri itu zat yang di hasilkan oleh minyak kelapa yang berguna untuk membersihkan filter pelumas pada mesin mobil. Pelumas fastron dengan tingkat kekentalan atau SAE (*Society of Automotive Engineers*) yang bervariasi dengan grade API (*American Petroleum Institute*) yang sudah terbaru yaitu SN sehingga pelanggan bisa memilih pelumas fastron sesuai dengan cuaca dan kondisi mobil

tersebut. Dalam teori *Attribution theory* pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

#### 4. Komunikasi

Konsep keempat Komunikasi yang baik dengan pelanggan akan menjadikan jembatan yang baik sebagai penghubung. Keinginan pelanggan akan dapat tersalurkan, dan dari sisi PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang sendiri akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan komunikasi yang baik hubungan akan terjalin erat antara pelanggan dan juga PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang, sehingga upaya menjaga loyalitas pelanggan dapat tercapai. Dalam teori *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Dengan begitu kedua belah pihak akan saling diuntungkan. Terlebih untuk konsumen, keinginannya ada yang menjembatani sehingga mereka akan tetap menjadi loyal. Karena titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja.

#### 5. Kemampuan SDM

Konsep kelima Kemampuan sumber daya manusia yang baik akan menghasilkan kinerja yang produktif dan pelanggan menjadi loyal, kemampuan sumber daya manusia menjadi salah satu perhatian khusus PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan mempunyai SOP tersendiri dalam bekerja, seperti halnya kerapian dalam berpakaian, ramah dengan pelanggan, bertanggung jawab supaya cepat dalam menangani masalah. Untuk olivert sendiri

kemampuan sumber daya manusia yang pintar dalam mesin dan tahu pelumas yang harus dipakai dalam kondisi cuaca dan mesin mobil pelanggan menjadi prioritas utama, karena akan membuat pelanggan menjadi loyal dan memberikan hasil produk yang baik pula. Dengan kehandalan dan ketelitian sumber daya manusia yang dimiliki, ketepatan hasil akan sesuai dengan yang mal atau pola yang diberikan oleh pelanggan, sehingga harapan pelanggan akan hasil yang tepat dan maksimal akan terpenuhi. Berdasarkan teori *expectancy disconfirmation* Jika harapan tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dan akan menjadikan mereka loyal.

#### 6. Layanan Service

Pemberian layanan service menjadi harapan pelanggan, dan . Pertamina Lubricant Region IV, distributor maupaun olimart karnabiasanya jika ada keinginan konsumen tentang pelumas kebingungan apa yang harus di pakai dengan kondisi mesin mobil yang ada sekarang, sedangkan dengan adanya ayanan service tersebut maka konsumen akan di arahkan dan tidak merasa kebingungan untuk membeli pelumas. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua factor yang membedakan ketidak puasan */dissatisfie* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidak puasan) dari kepuasan */satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiada *andisatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian harus ada *satisfier*. Misalnya, komputer yang tidak disertai jaminan akan menjadi ketidakpuasan. Tetapi kehadiran jaminan produk tidak akan bertindak sebagai kepuasan atau motivator pembelian, karena jaminan produk bukan sumber kepuasan *intrinsic*, kemudahan pengguna akan menjadi kepuasan. Sehingga jaminan atau layanan service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan menjadikan pelanggan loyal.

#### 7. Kerja sama saling menguntungkan

Konsep keenam kerjasama yang saling menguntungkan. suatu perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya tentunya untuk mewujudkan tujuan bersama, kerjasama harus saling bermanfaat baik dari segi mendapat keuntungan maupun resiko yang mungkin akan terjadi dan ditanggung oleh keduanya. hal ini berkaitan dengan teori kerjasama menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kerjasama harus tercapai keuntungan bersama. Pelaksanaan kerjasama hanya dapat tercapai apabila

dapat diperoleh manfaat bersama bagi semua pihak yang terlibat didalamnya (*win-win*). Apabila dalam satu pihak dirugikan dalam proses kerjasama, maka kerjasama tidak lagi terpenuhi. Dalam upaya mencapai keuntungan atau manfaat bersama dari kerjasama, perlu komunikasi yang baik antara semua pihak dan pemahan sama terhadap tujuan bersama, sehingga dibutuhkan prinsip-prinsip umum kerjasama seperti Transparansi, Akuntabilitas, Partisipatif, Efisiensi, Efektivitas, Konsesus, yang terakhir adalah saling menguntungkan dan memajukan

#### 8. Pembaruan Teknologi

Seiring perjalanan waktu, PT Pertamina Lubricants harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar pelumas yang dibuat sesuai apa yang dibutuhkan untuk mesin mobil. Dengan dilakukan pembaruan teknologi tersebut dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan, karena permintaan pelanggan dinamis dari waktu ke waktu tidak dapat terpenuhi jika pembaruan teknologi tidak dilakukan dan tidak kalah dengan perusahaan sejenis lainnya. Selalu membuat pelanggan puas dengan perbandingan yang setara antara yang mereka keluarkan (bayarkan) dengan apa yang mereka bayarkan akan menjaga loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan dalam teori ekuitas.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada uraian teori-teori dan temuan dilapangan mengenai cara membuat loyalitas pelanggan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dalam distribusi kepada pelanggan agar stock tidak habis, Hal ini mengakibatkan kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada suatu lokasi tertentu sangat penting dilakukan oleh manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan jadwal aktivitas saluran distribusi diberikan akan menjadi nilai lebih bagi suatu perusahaan.
2. PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang terus mengeluarkan promo supaya pelanggan tidak beralih ke merk lain. Promo merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

3. Pertamina Fastron mempunyai keunggulan tersendiri dalam melumasi mesin mobil.
4. Komunikasi menjadikan pelanggan mudah untuk menyampaikan harapan mereka, harapan seperti apa yang mereka kehendaki. Diskusi yang intens dan baik dengan pelanggan dapat menjaga loyalitas mereka.
5. Sumber Daya Manusia yang baik juga dapat memberikan rasa puas dengan pelanggan, seperti halnya bertanggung jawab, pintar dan teliti maka pelanggan akan merasa nyaman dan kembali lagi.
6. Biasanya jika ada keinginan konsumen tentang pelumas kebingungan apa yang harus di pakai dengan kondisi mesin mobil yang ada sekarang ,sedangkandenganadanyalayananservicetersebutmaka konsumen akan di arahkan dan tidak merasa kebingungan untuk membeli pelumas
7. Untuk menjaga loyalitas pelanggan upaya terjadinya keuntungan timbal balik harus *terrealisasi* sesuai dengan kerjasama yang disepakati sehingga tidak ada salah satu yang merasa dirugikan.
8. Untuk menjaga loyalitas pelanggan sarana prasarana yang dimiliki harus ditingkatkan lagi, perusahaan dituntut mengikuti perkembangan teknologi agar layanan yangdiberikan dapat terus mengikutipermintaan pelanggan, sehinggaloyalitas pelanggan dapat terjaga.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan, maka penulis memberikan saran guna meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan promo harus ada inovasi,lebih ditingkatkan karena kualitas layanan dan promo menjadi faktor penting terjadinya loyalitas pelanggan.
2. PT. Pertamina Lubricant Region IV Semarang sering mengadakan sosialisasi training atau gathering untuk owner dan mekanik tentang produk yang terbaru agar di saat konsumen membutuhkan pemahaman tentang pelumas owner atau mekanik bias menjelaskan dengan jelas ke kepada pelanggan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan Skripsi ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman dari responden yaitu sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada.
2. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasanya jawaban responden.
3. Keterbatasan yang dirasa cukup mengganggu dalam penelitian ini adalah faktor eksternal yang digunakan sebagai variabel independen dirasakan masih terlalu sempit cakupannya. Karena hanya membahas tentang faktor-faktor terjadinya loyalitas pelanggan saja, belum menyeluruh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi Prastowo, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Ihalauw, John, 2016. *Dari realitas bisnis ke teori mini*. Salatiga: Tisara grafika
- J. Moleong, Lexy, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- J. Moleong, Lexy, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Lumpiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Khotimah, Suharyono, Kadarisman. 2016. *Pengaruh Relationship dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 36 No. 1, Juli, 2016
- Mcllroy, Barnett, 2000. *Building Customer Relationships : Do Discount Card Work?, Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler, Kevin Keller, 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi ketiga belas jilid I*. Jakarta: PT. Erlangga
- Putri, Suryono, 2018. *Analisis pengaruh Kualitas jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia)*

- Robbins, P Stephen dan Timothy A Judge, 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta :Salemba Empat
- Sapmaya Wulan, 2011. *Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Listrik Negara (PERSERO) Cabang Tanjungkarang*
- Sugiyono, 2017. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&B"* . Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.