

## **BAB III**

### **GAMBARAN PERUSAHAAN**

#### **A. SEJARAH PERUSAHAAN**

Sejarah PT Pertamina (Persero) berawal tahun 1880-an, ketika penduduk Telaga Tunggal – Kesultanan Langkat secara tidak sengaja menemukan rembesan minyak yang menggenangi telaga dan menghitami rawa – rawa di kampung tersebut. Temuan yang tidak sengaja tersebut diketahui oleh pengusaha tembakau asal Belanda Jans Zijker yang kemudian mencoba melakukan pengeboran pada tahun 1885.

Diluar dugaan, minyak mentah yang keluar dari bumi Tanjung Katung ini mempunyai kualitas yang sangat baik. Maka dibentuklah Badan Usaha yang didanai oleh kerajaan Belanda sekaligus meminta konsesi kepada Sultan Langkat untuk memproduksi secara komersial. Penemuan lapangan minyak di Telaga Tunggal tersebut memberi motivasi bagi para pengusaha Belanda lainnya untuk mengadu nasib mencari lokasi lapangan minyak yang baru dan ternyata berhasil, antara lain Ledok dan Cepu pada tahun 1901.

Mengetahui juga bahwa para pengusaha Belanda berhasil menemukan lokasi lapangan minyak lainnya, Amerika Serikat juga berusaha masuk ke Indonesia akan tetapi dicegah oleh pemerintah Belanda. Namun karena adanya tekanan Amerika Serikat kepada Den Haag akhirnya Amerika Serikat dapat melakukan pencarian lokasi lapangan minyak, yaitu dengan munculnya perusahaan patungan Amerika Serikat dan Belanda yakni SHELL dan NIAM.

Sampai menjelang Perang Dunia II, perusahaan minyak asing yang beroperasi di Indonesia antara lain CALTEX, SVPM, BPM, NIAM, dan NGPM yang mendapat konsesi dari pemerintahan Hindia Belanda untuk mengusahakan sumber – sumber minyak di Indonesia. Dalam hal ini konsesi merupakan landasan hukum dalam pengusahaan migas di Indonesia pada waktu itu. Setelah Proklamasi Kemerdekaan pada tahun 1945, landasan hukum pengusahaan migas menggunakan pasal 33 UUD 1945. Berdasarkan konstitusi ini, Pemerintah Indonesia tidak lagi memberikan konsesi kepada pihak asing. Perbedaan pokok landasan pengusahaan atas dasar konsesi dan landasan pengusahaan berdasarkan pasal 33 UUD 1945, dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

Konsesi :

- Seluruh minyak yang dihasilkan menjadi milik pengusaha
- Pengusaha hanya berkewajiban memberikan sejumlah *royalties* yang besarnya ditentukan dalam perjanjian dengan pengusaha setempat.

Peraturan Pemerintah :

- Mengatur dengan tegas, migas yang dihasilkan menjadi milik negara dan dipergunakan untuk sebesar – besar kemakmuran rakyat.
- Pengusaha memperoleh imbalan yang cukup menarik dalam bentuk *in kind* (migas) sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

Kemudian pada tahun 1957 Pemerintah Indonesia mengambil alih semua perusahaan Belanda di Indonesia. (Kecuali SHELL karena kepemilikannya bersifat internasional).

Pada awal tahun 1960-an perusahaan migas di Indonesia dilaksanakan oleh berbagai perusahaan minyak nasional yaitu PN Permina, PN Permigan dan PN Pertamina. Namun pada tahun 1966 Permigan dilikuidasi karena adanya peristiwa G30S/PKI, kemudian Aset – asset Permigan diberikan kepada PN Pertamina dan PN Permina. Mulai tanggal 20 Agustus 1968 Pemerintah memutuskan bahwa perusahaan minyak dan gas bumi hanya dilaksanakan oleh Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (PN Pertamina) yang merupakan penggabungan dari PN Pertamina dan PN Permina. Peranan perusahaan minyak nasional ini kemudian dikukuhkan dengan Undang-undang No. 8 tahun 1971 dengan mengubah nama PN Pertamina menjadi Pertamina (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara).

Sementara itu, lingkungan terus mengalami perubahan dengan cepat, isu yang sangat dominan antara lain mengenai globalisasi, anti monopoli, hak asasi manusia dan lingkungan hidup telah mendorong perubahan pada berbagai kebijakan di dalam negeri. Seiring dengan adanya perubahan - perubahan tersebut, era kompetisi juga telah menjadi isu global. Hampir semua negara di dunia ini tak bisa melepaskan era tersebut. Untuk bisa bertahan di era pasar bebas, hampir semua negara harus melakukan penyesuaian, termasuk Indonesia, sebagai bagian dari masyarakat global. Semangat antimonopoli dan proteksi, yang terus dihembuskan oleh tatanan baru bisnis, telah memaksa Indonesia membenahi beberapa sistem yang sudah mapan selama puluhan tahun dengan sistem yang baru.

Di bidang Migas, UU No 8 tahun 1971 tentang Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara, sudah tidak relevan lagi. UU yang menyebabkan Pertamina berada pada posisi antara tugas dan bisnis, telah digantikan dengan UU No. 22 Tahun 2001, yaitu Pertamina mengalami perubahan dalam hal struktur organisasi maupun statusnya. Terhitung mulai tanggal 17 September 2003, Pertamina telah berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) dan berfungsi sebagai entitas bisnis murni yang *profit oriented* dalam bidang produksi minyak mentah dan gas bumi serta mengolah dan memasarkan produk serta mengolah dan memasarkan produk Bahan Bakar Minyak, Pelumas dan Petrokimia.

#### **B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN**

Visi PT Pertamina (persero) adalah menjadi perusahaan unggul, maju dan terpadang (*To be a respected leading company*). Sedangkan misinya dirumuskan sebagai berikut :

- Melakukan Usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia serta usaha lain yang menunjang bisnis perusahaan.
- Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan serta berorientasi laba.
- Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

### **C. UNIT BISNIS MINYAK PELUMAS**

Khusus dalam unit bisnis minyak pelumas dikembangkan visi yang sejalan dengan visi perusahaan, yaitu menjadi perusahaan minyak pelumas yang unggul, maju, dan terpadang serta menjadi partner solusi pelumasan yang handal dan terpercaya. Visi usaha adalah memasarkan produk minyak pelumas dan base oil (bahan baku pelumas) di pasar domestik dalam negeri serta secara selektif di pasar internasional, terutama kawasan ASEAN, melalui penciptaan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Sedangkan tujuan dan sasaran usaha dirumuskan antara lain :

1. Mempertahankan posisi market leader di pasar dalam negeri.
2. Menjadikan merek Pertamina sebagai merek pelumas unggulan.
3. Meningkatkan citra dan awareness terhadap pelumasa Pertamina.

### **D. PROFIL PRODUK**

Minyak pelumas merupakan bahan penting bagi kendaraan bermotor. Umum beranggapan bahwa fungsi utama minyak pelumas hanyalah sebagai pelumas mesin. Padahal minyak pelumas memiliki fungsi lain yang tak kalah penting, yakni antara lain sebagai; Pendingin, Pelindung dari Karat, Pembersih dan Penutup Celah pada Dinding Mesin.

Semua Fungsi tersebut adalah sangat erat berkaitan. Minyak pelumas akan membuat gesekan antar komponen di dalam mesin bergerak lebih halus, sehingga memudahkan mesin untuk mencapai suhu kerja yang ideal. Selain itu Minyak

pelumas juga bertindak sebagai fluida yang memindahkan panas ruang bakar yang mencapai 1000-1600 derajat Celcius ke bagian lain mesin yang lebih dingin.

Dengan tingkat kekentalan yang disesuaikan dengan kapasitas volume maupun kebutuhan mesin. Maka semakin kental minyak pelumas, tingkat kebocoran akan semakin kecil, namun disisi lain mengakibatkan bertambahnya beban kerja bagi pompa minyak pelumas. Oleh sebab itu, peruntukkan bagi mesin kendaraan Baru (dan/atau relatif Baru berumur dibawah 3 tahun) direkomendasikan untuk menggunakan minyak pelumas dengan tingkat kekentalan minimum SAE10W. Sebab seluruh komponen mesin baru (dengan teknologi terakhir) memiliki lubang atau celah dinding yang sangat kecil, sehingga akan sulit dimasuki oleh minyak pelumas yang memiliki kekentalan tinggi.

Selain itu kandungan aditif dalam minyak pelumas, akan membuat lapisan film pada dinding silinder guna melindungi mesin pada saat start. Sekaligus mencegah timbulnya karat, sekalipun kendaraan tidak dipergunakan dalam waktu yang lama. Disamping itu pula kandungan aditif deterjen dalam pelumas berfungsi sebagai pelarut kotoran hasil sisa pembakaran agar terbuang saat pergantian minyak pelumas.

#### **E. KEPUTUSAN STRATEGI MEREK PELUMAS**

Keputusan strategi merek yang digunakan dalam kategori pelumas adalah multi-merek (*Multibrand*), yaitu suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Dari beberapa produk

pelumas secara garis besar dibagi atas dua kategori yaitu pelumas untuk otomotif dan untuk industri. Pelumas otomotif secara umum disebut PCMO (Passenger Car Motor Oil) untuk bensin dan HDDO (Heavy Duty Diesel Oil) untuk diesel, terbagi lagi untuk mesin bensin dan sepeda motor 4 Tak, 2 Tak, pelumas mesin diesel, pelumas transmisi dan gardan. Merek-merek yang ada di kategori ini antara lain Fastron, Prima XP, Mesran Super (4 Tak), Enviro 2T, Mesrania 2T Super X, Mesrania 2T Sport TCA untuk mesin 2 Tak, lalu ada lagi Meditran SX, Meditran SC dan varian lain untuk pelumas mesin diesel. Sedangkan kategori pelumas industri dan perkapalan disini bisa ditemui merek-merek seperti Meditran P Series, Diloka 448X, Turalik Series, Transilk HD Series untuk mesin hidrolik, Sebana P Series, Termo Series dan Gemuk Pertamina. Antara pelumas industri dan otomotif, keduanya memberikan kontribusi yang hampir sama besar bagi Pertamina.

#### **F. JENIS MINYAK PELUMAS DIESEL MEDITRAN**

Adapun jenis minyak pelumas diesel merek Meditran yang diproduksi oleh Pertamina adalah sebagai berikut :

##### **a. Meditran SX SAE 15W – 40**

Pelumas Meditran SX 15W - 40 memiliki kekentalan ganda (*multi-grade*) diformulasikan dengan menggunakan *Viscosity Index Improver* yang memiliki sifat "*Shear Stability*" tinggi, sehingga mempunyai kestabilan kekentalan yang sangat baik dan mampu memberikan pelumasan yang optimal, baik pada temperatur rendah maupun temperatur tinggi. Pelumas Meditran SX 15W - 40

memberikan perlindungan yang efektif terhadap pembentukan deposit piston akibat temperatur tinggi, keausan, korosi, pembentukan busa, serta memiliki stabilitas oksidasi dan kemampuan pengendalian dan jelaga (*soot*) yang sangat prima.

Dibandingkan dengan pelumas mesin diesel generasi sebelumnya, pelumas Meditran SX ini memiliki daya *dispersancy* dua kali lebih baik, sehingga kemampuan pengendaliannya terhadap soot (jelaga) juga dua kali lebih baik.

#### **Keunggulan**

- Memberikan perlindungan yang efektif terhadap pembentukan deposit pada piston akibat temperatur tinggi (*high-temperature piston deposit control*).
- Memberikan perlindungan yang efektif terhadap keausan (*wear*) dan mencegah pengentalan pelumas yang diakibatkan oleh kontaminasi jelaga (*effective soot control*)
- Tetap memiliki kekentalan yang optimal pada temperatur operasi tinggi maupun rendah (*multi-grade characteristic*).
- Mencegah terjadinya busa (*foam-control*)

#### **Kemampuan Kerja**

Pelumas Meditran SX 15W - 40 ini memiliki *performance level* API service classification CH-4/SJ, ACEA A3-98/B3-98/E3-98, MB 228.3/229.1, Volvo VDS-2, Cummins 20071/20072/20076, Mack EO-M Plus, MAN 3275, MTU Type II 5044 (2002). Oleh karena itu tidak diperlukan zat tambahan lainnya.



## **Penggunaan**

Pelumas Meditran SX 15W - 40 ini disarankan terutama untuk digunakan pada mesin diesel putaran tinggi yang menggunakan bahan bakar minyak Solar, khususnya mesin diesel modern jenis *Direct Injection* (DI) emisi rendah yang membutuhkan *performance level API Service* CH-4/CG-4/CF/SJ, ACEA A3-98/B3-98/E3-98, MB 228.3/229.1, Volvo VDS-2, Cummins 20071/20072/20076, Mack E0-M Plus, MAN 3275, MTU Type II 5044 (2002).

### **b. Meditran SC SAE 15W – 40**

Pelumas bermutu tinggi, dirancang untuk memenuhi perkembangan terakhir teknologi mesin diesel, dimana dibutuhkan pelumas yang mampu memberikan perlindungan yang lebih baik terutama terhadap keausan dan endapan pada mesin, menjaga mesin tetap bersih, meningkatkan *fuel efficiency* serta menurunkan oil *consumption* dari mesin diesel yang dilumasi. Meditran SC SAE 15W – 40 memiliki kekentalan ganda (*multi grade*), memungkinkan untuk memberikan pelumasan yang lebih baik pada temperatur rendah maupun pada temperatur tinggi.

### **Kemampuan Kerja**

Meditran SC SAE 15W – 40 memenuhi persyaratan *API Service* CF-4, ACEA A2-96, ACEA B2-96, ACEA E2-96, dan Mercedes Benz Sheet 228.1. Oleh karena itu tidak perlu tambahan aditif lagi. Meditran SC SAE 15W – 40 juga memenuhi persyaratan *API Service Classification* CF4/SG, MB 228.1, CCMC D4/G4/PD2, MAN 271, VW 501.01/505.00, MIL-L-2104E, MIL-L-46152D,

MACK EO-K/2, VOLVO VDS. Oleh karena itu tidak perlu tambahan aditif lagi.

### **Penggunaan**

Meditran SC SAE 15W – 40 sangat cocok untuk pelumasan mesin diesel putaran tinggi yang dilengkapi *turbocharger* atau *supercharger* yang banyak dijumpai pada mesin-mesin diesel untuk transportasi, alat-alat berat, industri dan perkapalan.

#### **c. Meditran S SAE 10W, 30, 40, 50**

Pelumas jenis tugas berat yang bermutu tinggi terutama untuk pelumasan mesin diesel yang dilengkapi *supercharger* dan mempergunakan bahan bakar solar. Pelumas ini dikhususkan untuk pelumasan mesin diesel dengan putaran tinggi yang banyak dipergunakan untuk mesin alat-alat besar, armada angkutan di mesin stasioner yang menghendaki minyak pelumas dengan persyaratan MIL2104D. Pelumas ini diformulasikan dari bahan dasar yang mempunyai *viscosity index* tinggi, mengandung aditif *detergent-dispersant* tinggi, anti oksidasi, anti karat, anti aus dan anti busa.

### **Kemampuan Kerja**

Meditran S memenuhi persyaratan API *Service Classification* CF , CD, CF2/SF Mercedes Benz sheet 227.0, MIL-L-2104D dan MIL-L-46152B, ACEA E.1-96. Khusus MEDITRAN S 40 memenuhi persyaratan Komatsu KES 07.801. Oleh karena itu tidak perlu tambahan aditif. Meditran S 10W dan 30W secara khusus memenuhi spesifikasi Allison C-4 dan Caterpillar TO-2.

### **Penggunaan**

Meditran S dianjurkan untuk pelumasan mesin diesel maupun mesin bensin pada kendaraan, mesin alat-alat besar, mesin stasioner maupun mesin perkapalan yang mempunyai putaran tinggi yang dilengkapi dengan *supercharger*.

#### **d. Meditran SAE 30, 40, 50**

Pelumas jenis tugas berat yang bermutu tinggi ini dimaksudkan untuk pelumasan mesin diesel *non turbocharger* yang memakai bahan bakar minyak solar dan mesin bensin yang memerlukan pelumas dari jenis ini. Pelumas ini diformulasikan dari bahan dasar yang memiliki *viscosity index* tinggi dan mengandung aditif: *detergent-dispersant* tinggi, anti oksidasi, anti karat, anti aus dan anti busa.

### **Kemampuan Kerja**

Meditran memenuhi persyaratan API *service Classification* CC. Oleh karena itu tidak perlu tambahan aditif.

### **Penggunaan**

Meditran dianjurkan untuk pelumasan mesin diesel: kendaraan, stasioner maupun mesin perkapalan yang mempunyai putaran tinggi yang tidak dilengkapi dengan *turbocharger*.

## BAB IV

### ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

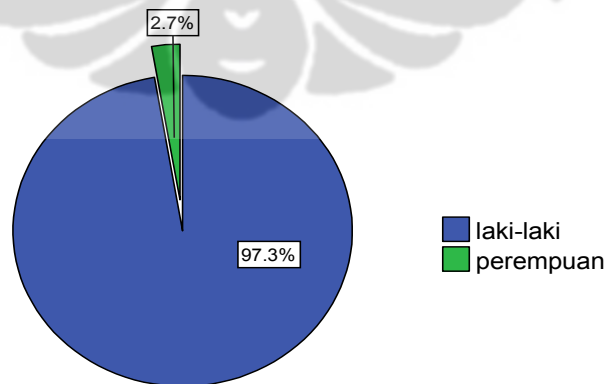
Pada bab ini akan dilakukan tahap pengolahan data hasil dari perolehan yang di dapat dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 75 responden dengan penyebaran yang telah ditentukan. Disini pertama peneliti akan mengolah data mengenai karakteristik responden kemudian pernyataan-pernyataan responden perihal objek penilaian dengan *SPSS fo Windows Release 15*.

#### A. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### A.1. Jenis Kelamin

Pada sejumlah responden sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel penelitian, dapat dikelompokkan untuk kategori karakteristik “jenis kelamin”, dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Gambar 4.1. Jenis Kelamin

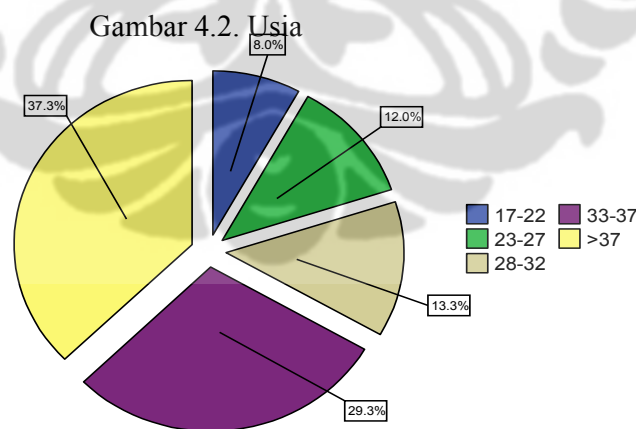


*Sumber: hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15*

Dari gambar *pie-chart* di atas perihal jenis kelamin responden, menunjukkan bahwa dari 75 orang, sebanyak 73 orang (97.3% dari jumlah sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya sebanyak 2 orang (2.7% dari jumlah sampel) berjenis kelamin perempuan. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut dikarenakan penggunaan pelumas Meditran ditujukan untuk kendaraan bermesin diesel, dimana kendaraan tersebut dinilai kurang memiliki model dan nilai feminim bagi seorang wanita. Oleh karena itu jarang sekali peneliti menemukan perempuan pengendara kendaraan bermesin diesel, dan mayoritas penggunaanya adalah laki-laki.

## A.2 Usia

Pada sejumlah responden sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel penelitian, dapat dikelompokkan untuk kategori “usia”, dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

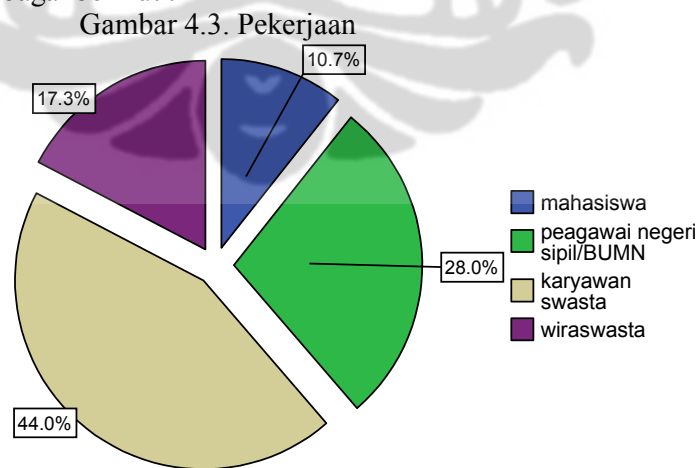


*Sumber: hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15*

Dari gambar *pie-chart* di atas perihal usia responden, menunjukkan bahwa dari 75 orang, sebanyak 28 orang (37.3% dari jumlah sampel) berada pada kategori usia lebih dari 37 tahun, diikuti kategori responden usia antara 33 sampai dengan 37 tahun sebanyak 22 orang (29.3% dari jumlah sampel), kemudian kategori responden usia antara 28 sampai dengan 32 tahun sebanyak 10 orang (13.3% dari jumlah sampel), lalu kategori responden usia antara 23 sampai dengan 27 tahun sebanyak 9 orang (12% dari jumlah sampel), dan terakhir kategori responden usia 17 sampai dengan 22 tahun sebanyak 6 orang (8% dari jumlah sampel). Adapun penjelasan mengenai hal tersebut dikarenakan mayoritas responden adalah orang-orang yang sudah berkeluarga dimana kendaraan bermesin diesel yang digunakan, mayoritas merupakan tipe kendaraan keluarga.

### A.3. Pekerjaan

Pada sejumlah responden sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel penelitian, dapat dikelompokkan untuk kategori karakteristik “pekerjaan”, dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :



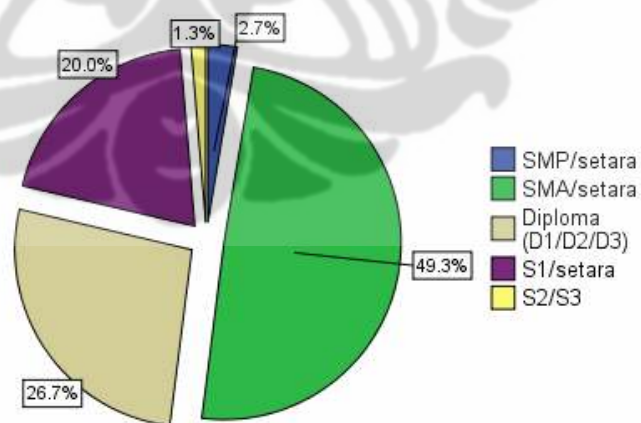
*Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15*

Dari gambar *pie-chart* di atas perihal pekerjaan responden, menunjukkan bahwa dari 75 orang, sebanyak 33 orang (44% dari jumlah sampel) sebagai karyawan swasta, sebanyak 21 orang (28% dari jumlah sampel) sebagai pegawai negeri sipil/BUMN, kemudian sebanyak 13 orang (17,3% dari jumlah sampel) sebagai wiraswasta dan terakhir sebanyak 8 orang (10.7% dari jumlah sampel) sebagai mahasiswa. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut dikarenakan pelumas meditrans memiliki kualitas untuk mobilisasi kendaraan yang dipakai oleh mayoritas responden yaitu para karyawan dan pegawai negeri sipil/BUMN

#### A.4. Pendidikan Terakhir

Pada sejumlah responden sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel penelitian, dapat dikelompokkan untuk kategori karakteristik “pendidikan terakhir”, dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Gambar 4.4. Pendidikan terakhir



Sumber: hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

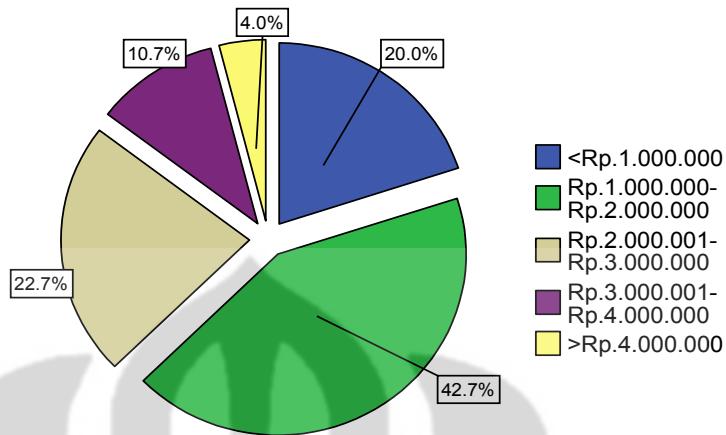
Dari gambar *pie-chart* di atas perihal pekerjaan responden, menunjukkan bahwa dari 75 orang, sebanyak 37 orang (49.3% dari jumlah sampel) berpendidikan terakhir SMA/setara, sebanyak 20 orang (26.7% dari jumlah sampel) berpendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3), disusul sebanyak 15 orang (20% dari jumlah sampel) berpendidikan terakhir S1/setara, kemudian sebanyak 2 orang (2.7% dari jumlah sampel) berpendidikan terakhir SMP/setara, dan sebanyak 1 orang (1.3% dari jumlah sampel) berpendidikan terakhir S2/S3. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut dikarenakan mayoritas responden yang ditemui oleh peneliti adalah para supir kendaraan angkutan penumpang serta angkutan barang yang mayoritas berpendidikan terakhir SMA/setara, adapun pegawai negeri sipil dan beberapa wiraswasta yang berpendidikan terakhir SMA/setara.

#### **A.5. Pengeluaran perbulan**

Pada sejumlah responden sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel penelitian dapat dikelompokkan untuk kategori karakteristik “pengeluaran perbulan”, dan dapat didekripsikan sebagai berikut :



Gambar 4.5. Pengeluaran perbulan



Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dari gambar *pie-chart* di atas perihal pekerjaan responden, menunjukkan bahwa dari 75 orang, sebanyak 32 orang (42.7% dari jumlah sampel) mengeluarkan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 per bulan, selanjutnya sebanyak 17 orang (22.7% dari jumlah sampel) mengeluarkan antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 per bulan, kemudian sebanyak 15 orang (20% dari jumlah sampel) mengeluarkan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, lalu sebanyak 8 orang (10.7% dari jumlah sampel) mengeluarkan antara Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 per bulan, dan yang terakhir sebanyak 3 orang (4% dari jumlah sampel) mengeluarkan lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut dikarenakan, mayoritas responden mengeluarkan biaya ekstra untuk pemeliharaan kendaraan miliknya disamping biaya kebutuhan rutin per bulan.

## **B. ANALISIS DATA DESKRIPTIF**

### **B.1. Analisis Deskriptif *Attribute***

Atribut adalah fitur-fitur yang mampu mendeskripsikan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen atau apa yang melibatkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dimensi Atribut terdiri dari enam indikator Nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini disajikan dalam tabel 4.1. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata persetujuan terhadap pernyataan dari indikator-indikator Atribut berkisar antara 3.48 sampai dengan 4.43, yang kemudian dapat diartikan dimana mayoritas responden merasa setuju bahwa Pelumas Meditran memberikan keamanan dalam berkendara, memiliki kualitas yang bagus dan memiliki masa pakai yang lebih lama karena sudah berlisensi standar internasional seperti *API* maupun *JASO*. Disamping itu juga harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan mudah ditemukan di bengkel, toko onderdil serta SPBU. Namun responden juga merasa cukup mengarah setuju mengenai kemasan Pelumas Meditran, dikarenakan pada kemasan Pelumas Meditran hanya menggunakan satu warna saja yaitu merah, akan tetapi memiliki bentuk yang menarik.

**Tabel 4.1. Nilai Mean, Standar deviasi dari Dimensi *Attribute***

No.	Indikator	N Valid	Mean	Std. Deviasi
1.	Pelumas Meditran memiliki kualitas yang bagus	75	4.16	.638
2.	Pelumas Meditran memiliki masa pakai yang lebih lama	75	3.95	.676
3.	Jaringan Distribusi mudah ditemukan di SPBU, bengkel, maupun toko onderdil	75	4.40	.545
4.	Kemasan Pelumas Meditran Bagus dan menarik	75	3.48	.601
5.	Harga yang ditawarkan pelumas Meditran cukup terjangkau	75	4.21	.703
6.	Pelumas Meditran memberikan keamanan dalam berkendara.	75	4.43	.550

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

## **B.2. Analisis Deskriptif *Benefit***

Manfaat (*Benefit*) adalah sebuah nilai personal produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan mewakilinya secara keseluruhan. Secara singkat dapat juga disimpulkan manfaat-manfaat produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik atau mental. Dimensi manfaat terdiri dari empat indikator. Nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini disajikan dalam tabel 4.2. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata persetujuan terhadap pernyataan dari indikator-indikator manfaat berkisar antara 4.04 sampai dengan 4.24, yang kemudian dapat diartikan dimana mayoritas responden merasa setuju bahwa

Pelumas Meditran memiliki manfaat yang besar antara lain dapat mengurangi biaya perawatan kendaraan responden karena Pelumas Meditran memiliki kualitas yang baik yaitu dengan mencegah terjadinya pembentukan busa, endapan, aus pada mesin sehingga mesin kendaraan awet. Manfaat itu tercermin jika memang Pelumas Meditran merupakan pelumas yang berkualitas. Selain itu secara simbolis, mayoritas responden merasa bangga menggunakan Pelumas Meditran sebagai produk asli buatan Indonesia dan sebagai apresiasi diri rasa cinta responden terhadap negara Indonesia. Inilah yang menjadikan sebuah keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

**Tabel 4.2. Nilai Mean, Standar deviasi dari Dimensi *Benefit***

No.	Indikator	N Valid	Mean	Std. Deviasi
1.	Harga pelumas Meditran dapat mengurangi biaya perawatan kendaraan	75	4.04	.687
2.	Pelumas Meditran mencegah terjadinya pembentukan busa, endapan, aus pada mesin	75	4.16	.546
3.	Bangga menggunakan pelumas Meditran karena pelumas Meditran merupakan produk Indonesia	75	4.24	.633
4.	Pemakaian Pelumas Meditran merupakan simbol rasa cinta terhadap produk Indonesia	75	4.19	.730

*Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15*

### **B.3. Analisis Deskriptif *Customer Loyalty***

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian ulang secara teratur pada kurun waktu tertentu dilandasi perasaan suka terhadap produk dan pada akhirnya bersedia untuk menyebarkan berita baik mengenai produk yang telah dipakai pelanggan tersebut. Sehingga untuk membentuk sebuah loyalitas diperlukan sebuah sikap serta perilaku dari pelanggan dan hal tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebuah *Customer Loyalty* dapat dilihat dari lima indikator, nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator tersebut disajikan dalam tabel 4.3. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata persetujuan terhadap pernyataan dari indikator-indikator *Customer Loyalty* berkisar antara 4.00 sampai dengan 4.19 yang kemudian dapat diartikan dimana mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka loyal terhadap Pelumas Meditran, dimana mereka merasa puas dengan atribut dan manfaat yang diberikan oleh Pelumas Meditran yang menjadi awal pembentukan sebuah loyalitas, yang kemudian mereka akan melakukan perilaku pembelian berulang dengan rutin, dan dapat menciptakan *word to mouth* kepada pihak lain.

**Tabel 4.3. Nilai Mean, Standar deviasi dari Dimensi *Customer Loyalty***

No.	Indikator	N Valid	Mean	Std. Deviasi
1.	Puas menggunakan Pelumas diesel Meditran.	75	4.04	.580
2.	Tetap berkomitmen untuk tetap setia menggunakan merek Pelumas Meditran	75	4.05	.769
3.	Tetap membeli Pelumas Meditran walaupun tersedia merek lain.	75	4.03	.735
4.	Tetap membeli Pelumas Meditran secara rutin.	75	4.19	.651
5.	Merekomendasikan merek pelumas Meditran kepada orang lain.	75	4.00	.717

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

### C. ANALISIS MODEL PENELITIAN

Analisis pertama dilakukan dengan analisis faktor (*fator analysis*) atas model pengukuran. Tahap selanjutnya adalah dengan regresi linier berganda atas model struktural. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan analisis multikolinieritas.

#### C.1. Pembahasan Model Pengukuran

Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing-masing dimensi yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk setiap dimensi dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran.

a. Validitas Indikator Pengukuran

Validitas digunakan untuk menyelesaikan indikator disetiap variabel yang dilakukan berdasarkan nilai *Anti-Image* di atas 0.500 dan *Component Marix* di atas 0.700(validitas). *Total Varience Explained* minimal sebesar 60%.

- Validitas Dimensi-dimensi Penilaian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Mayer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test Of Sphericity*, dan *Total variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap dimensi, dimana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya uji nilai signifikan *Bartlet's Test os Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara indikator dalam faktor. Akhirnya dilakukan *Total Variance Explained* oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%<sup>1</sup>. Selanjutnya untuk uji-uji tersebut dapat dijelaskan pada tabel 4.4 untuk setiap dimensi.

---

<sup>1</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2006) hal.134.

**Tabel 4.4. Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained***

No.	Variabel	Dimensi	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	<i>Brand Images</i>	<i>Attribute</i>	.819	.000	61.853
		<i>Benefit</i>	.798	.000	64.408
2.	<i>Customer Loyalty</i>		.803	.000	60.214

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

- Validitas Indikator-indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* diharapkan adalah minimum .500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* minimum .700. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel 4.5

**Tabel 4.5. Validitas indikator-indikator penelitian**

No.	Indikator	<i>Anti-Imge Matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>A.</b>	<b><i>BRAND IMAGES</i></b>		
<b>1.</b>	<b><i>Attribute</i></b>		
a.	Pelumas Meditran memiliki kualitas yang bagus	.733	.778
b.	Pelumas Meditran memiliki masa pakai yang lebih lama	.838	.828
c.	Jaringan distribusi pelumas Meditran mudah ditemukan di SPBU, bengkel, maupun toko	.825	.815



	onderdil		
d.	Kemasan pelumas Meditran memiliki penampilan yang bagus dan menarik	.891	.772
e.	Harga yang ditawarkan pelumas Meditran cukup terjangkau	.896	.775
f.	Pelumas Meditran memberikan keamanan dalam berkendara	.754	.749
<b>2.</b>	<b><i>Benefit</i></b>		
a.	Harga pelumas Meditran dapat mengurangi biaya perawatan kendaraan	.803	.814
b.	Pelumas Meditran mencegah terjadinya pembentukan busa, endapan, aus pada mesin	.829	.756
c.	Bangga menggunakan pelumas Meditran karena pelumas Meditran merupakan produk Indonesia	.804	.793
d.	Pemakaian Pelumas Meditran merupakan simbol rasa cinta terhadap produk Indonesia	.768	.844
<b>B.</b>	<b><i>CUSTOMER LOYALTY</i></b>		
a.	Puas menggunakan Pelumas diesel Meditran.	.852	.715
b.	Tetap berkomitmen untuk tetap setia menggunakan merek Pelumas Meditran	.776	.847
c.	Tetap membeli Pelumas Meditran walaupun tersedia merek lain.	.753	.810
d.	Tetap membeli Pelumas Meditran secara rutin	.821	.777
e.	Merekomendasikan merek pelumas Meditran kepada orang lain.	.854	.723

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

#### b. Realibilitas Dimensi Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengidentifikasi konstruk laten (*common laten unobserved*). Realibilitas yang tinggi memberikan dasar dari

tingkat konfidensi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas bawah realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya diterima adalah .700.

**Tabel 4.6. Ukuran realibilitas dimensi penelitian**

No.	Variabel	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	<i>Brand Images</i>	<i>Attribute</i>	.874
		<i>Benefit</i>	.814
2.	<i>Customer Loyalty</i>		.833

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

c. Analisis Multikoloieritas

Sebelum peneliti melanjutkan pada tahapan analisis regresi linear berganda, peneliti perlu menganalisis suatu persyaratan regresi linear berganda terlebih dahulu, untuk melihat apakah regresi yang digunakan sudah memenuhi persyaratan atau tidak. Hasil analisis tersebut adalah tidak adanya multikolinier, yang artinya terjadinya korelasi sesama variabel bebas (*Attribute, Benefit*), dengan cara menganalisis salah satu dari kolom *Eigenvalue*, *Condition Index*, dan VIF (*Variance Inflation Factor*)<sup>2</sup>.

**Tabel 4.7. Nilai Eigenvalue, Condition Index, dan VIF**

<sup>2</sup> Singgih Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*, (Jakarta: Elexmedia Computindo, 2003), hal 372.

No.	Dimensi	Eigenvalue	Condition Inex	VIF
<i>Dependent Variabel : Brand Images</i>				
1.	<i>Attribute</i>	1.000	1.346	2.919
2.	<i>Benefit</i>	.189	3.094	2.919

*Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15*

Pada analisa multikolinieritas di atas, menunjukkan bahwa :

1. *Eigenvalue* : Multikolinieritas akan terjadi jika nilai *Eigenvalue* masing-masing dimensi yang didapat dari hasil regresi pada table tersebut adalah hasil regresi pada table tersebut adalah masih lebih besar dari nol, yang berarti tidak terjadi multikolinier.
2. *Condition Index* : Multikolinieritas akan terjadi jika index melebihi angka 15 dan benar-benar merupakan problem yang serius jika index sampai melebihi angka 15. Nilai condition index masing-masing dimensi yang didapat dari hasil regresi pada tabel tersebut adalah jauh dibawah angka 15, yang berarti tidak terjadi multikolinier.
3. VIF (*Variance Inflation Factor*) : Multikolinieritas pada umumnya akan terjadi jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Nilai VIF yang didapat dari hasil regresi pada tabel tersebut adalah jauh di bawah angka 5, yang berarti tidak terjadi multikolinier.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan dan tidak terjadi multikolinieritas.

## C.2. Model Struktur Penilaian

Regresi linier digunakan untuk melihat pengaruh setiap dimensi. Nilai yang diregresi adalah nilai *REGR factor score* untuk setiap dimensi. Berikut akan dijelaskan secara ringkas hasil regresi antar dimensi. Hasil rinci dari regresi disajikan dalam lampiran.

### a. Persamaan regresi *Brand Images* terhadap *Customer Loyalty*

Untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi *Brand images* terhadap dimensi *Customer Loyalty*, digunakan metode statistik Regresi Linear Berganda, dimana dimensi *Customer Loyalty* sebagai *dependent variable* dan dimensi-dimensi *Brand Images* sebagai *independent variable*. Nilai *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat didapat dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari indikator-indikator *Customer Loyalty*. Nilai itu kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas yaitu dari *Attribute* dan *Benefit*.

Yang pertama adalah menguji pengaruh dimensi-dimensi *Brand Images* terhadap *Customer Loyalty*. Setelah diuji Anova, model regresi disimpulkan bisa digunakan untuk memprediksi *Customer Loyalty*. Secara umum model menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (angka koefisien korelasi adalah .841). Dan untuk melihat besarnya pengaruh hubungan tersebut, maka dapat dilihat sebesar 70.7% *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan menggunakan dimensi-dimensi *Brand Images*. Adapun sisanya sebesar 29.3% (100%-70.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

**Tabel 4.8. Koefisien regresi *Brand Images* terhadap *Customer Loyalty***

Variabel Prediktor	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikansi Hubungan
Konstanta	.000	.063	.000	-
<i>Attribute</i>	.609	.109	5.585	Signifikan
<i>Benefit</i>	.268	.109	2.453	Signifikan

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dalam tabel 4.8. disajikan koefisien regresi *Brand Images* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan nilai t tersebut, variabel prediktor yaitu *Attribute* dan *Benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (nilai t di atas +2 atau di bawah -2). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Customer Loyalty = .000 + .609 Attribute + .268 Benefit$$

#### D. ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Selanjutnya, terdapat 3 (tiga) buah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, yang kesemuanya saling berhubungan satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai statistik t yang membantu menemukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model. Dasar penentuan variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada di bawah -2 atau di atas +2. hal ini berhubungan dengan nilai signifikan variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka -2 dan +2 akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak

### D.1. Uji hipotesis 1

**Analisis H1 : Atribut yang terdapat pada pelumas Meditran mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.**

Pada hipotesis ini mengaitkan *Attribute* kepada *Customer Loyalty*. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat tabel 4.9.). dengan diketahuinya nilai t untuk hipotesis ini yaitu 5.585 (di atas +2), dan untuk nilai signifikannya .000 (di bawah .05), maka uji statistik menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Attribut* dengan *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attribute* yang terdapat pada Pelumas Meditran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Tabel 4.9. Hasil uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Deterima/ Ditolak
H1	<i>Attribute</i> mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	.609	.109	5.585	.000	Diterima

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

### D.2. Uji hipotesis 2

**Analisis H2 : Manfaat yang terdapat pada pelumas Meditran mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.**

Pada hipotesis ini mengaitkan *Benefit* kepada *Customer Loyalty*. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat tabel 4.10.). dengan diketahuinya nilai t untuk hipotesis ini yaitu 2.453 (di atas +2), dan untuk nilai signifikannya .017 (di bawah .05), maka uji statistik menyatakan bahwa adanya

pengaruh antara *Benefit* dengan *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Benefit* yang terdapat pada Pelumas Meditran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Tabel 4.10. Hasil uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H2	<i>Benefit</i> mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	.268	.109	2.453	.017	Diterima

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

### D.3. Hipotesis 3

**Analisis H3 : *Brand Images* (Citra Merek) mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.**

Pada hipotesis ini mengaitkan *Brand Images* yang dibentuk dari beberapa dimensinya yaitu *Attribute* dan *Benefit*. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat tabel 4.11.). Dengan diketahuinya nilai t untuk variabel *Brand Image* dalam hipotesis ini yaitu 12.917 (di atas +2), dengan nilai signifikannya .000 (di bawah .05), maka uji statistik menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Brand Images* (yang dibentuk oleh *Attribute* dan *Benefit*) dengan *Customer Loyalty*.

**Tabel 4.11. Hasil uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Diterima/ Ditolak
H3	<i>Brand Image</i> Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	.834	.065	12.917	.000	Diterima

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

## E. IMPLIKASI MANAGERIAL

Berdasarkan hasil analisa di atas, maka implikasi manajerial dari Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Terhadap Loyalitas Pelanggan di wilayah Depok adalah sebagai berikut :

Bahwa loyalitas pelanggan terhadap Pelumas Meditran secara keseluruhan memang dipengaruhi secara positif oleh citra merek yang dimiliki oleh Pelumas Meditran. Lebih rinci lagi, bahwa citra merek Pelumas Meditran yang dibentuk oleh atribut dan manfaat dapat menciptakan sebuah loyalitas. Atribut yang terdiri dari *Product Related* dan *Non Product Related* secara keseluruhan dapat membentuk sebuah citra merek Pelumas Meditran namun untuk kemasan dari Pelumas Meditran sendiri dirasa kurang memenuhi keinginan dari responden, dikarenakan kurangnya perpaduan warna yang dimiliki oleh kemasan Pelumas Meditran. Untuk manfaat yang diterima oleh responden dari Pelumas Meditran secara keseluruhan juga dapat membentuk sebuah Loyalitas, baik secara fungsional maupun simbolis. Dengan terbentuknya sebuah citra merek Pelumas Meditran saat ini maka akan terbentuk sebuah loyalitas pelanggan, dimana seorang pelanggan akan terus melakukan perilaku pembelian berulang secara rutin tanpa dipengaruhi faktor-faktor lain yang dapat mengakibatkan peralihan pembelian. Dengan pengalaman pemakaian Pelumas Meditran secara terus menerus maka diharapkan konsumen akan tetap berkomitmen dan akan merekomendasikan produk Pelumas Meditran kepada orang lain. Dalam hal ini Pertamina harus terus



menjaga citra merek yang telah terbentuk, dan terus memperbaiki hal-hal yang berpengaruh terhadap citra merek Pelumas Meditran.

