



Available online at: <https://ojs2.adzka.ac.id/index.php/jmisb/>

Jurnal Manajemen Industri dan Sistem Bisnis (JMISB)

ISSN (Print) XXXX-XXXX ISSN (Online) XXXX-XXXX

PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINYAK PERTAMINA PASCA KRISIS KEPERCAYAAN

Revina Marnelisa^{1*}, Reza Oktavia², Zahwa³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Adzka, Kota Padang, 25221, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: 30 Agustus 2025

Revised: 06 September 2025

Accepted: 12 September 2025

Keywords:

Kinerja Keuangan

Analisis Rasio Keuangan

STA

ABSTRAK

Kasus dugaan minyak oplosan yang melibatkan oknum internal Pertamina menimbulkan krisis kepercayaan publik. Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pasca krisis dengan metode survei pada 64 responden dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, sementara reputasi tidak berpengaruh. Kesimpulannya, Pertamina perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun kembali kepercayaan melalui transparansi dan komunikasi terbuka..

Kata Kunci. Kepercayaan, Reputasi, Kualitas Produk, Loyalitas

ABSTRACT

The suspected case of adulterated fuel involving Pertamina's internal personnel triggered a public trust crisis. This study examines the influence of trust, reputation, and product quality on consumer loyalty after the crisis using a survey of 64 respondents and multiple regression analysis. The findings indicate that trust and product quality significantly and positively affect loyalty, while reputation shows no significant effect. In conclusion, Pertamina must focus on improving product quality and restoring trust through transparency and open communication..

Keywords. Trust, Reputation, Product Quality, Loyalty

*Corresponding Author

Name : revinamarnelisa

E-mail: revinamarnelisa@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



© 2025 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir, masyarakat Indonesia dikejutkan oleh terungkapnya kasus dugaan minyak oplosan yang melibatkan oknum internal di tubuh Pertamina. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki posisi strategis dalam penyediaan energi nasional, kasus ini menimbulkan guncangan besar terhadap kepercayaan publik. Dugaan praktik pencampuran minyak

ilegal tidak hanya merugikan negara secara ekonomi, tetapi juga merusak persepsi masyarakat terhadap integritas perusahaan. Produk-produk Pertamina seperti Peralite, Pertamax, dan Dexlite yang selama ini dianggap sebagai simbol kualitas dan keamanan, kini dipertanyakan kredibilitasnya. Akibatnya, citra merek Pertamina berada pada titik krisis yang serius.

Peristiwa ini semakin diperkuat dengan temuan aparat dalam operasi penggerebekan yang diungkap oleh Tempo.co (2023), yakni ribuan liter bahan bakar oplosan yang siap diedarkan di wilayah operasional Pertamina. Selain itu, Kompas.com (2023) mencatat bahwa kasus ini terjadi di tengah menurunnya kepuasan konsumen terhadap stabilitas harga dan kualitas BBM bersubsidi. Situasi tersebut memperburuk persepsi masyarakat dan mempercepat erosi kepercayaan publik terhadap perusahaan energi milik negara ini. Kepercayaan yang terguncang membuat konsumen bersikap lebih kritis, bahkan mempertimbangkan alternatif lain di luar Pertamina. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak lagi bisa dianggap sebagai sesuatu yang stabil, melainkan sangat rentan terhadap isu krisis kepercayaan.

Secara teori, loyalitas pelanggan terbentuk dari hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, pengalaman positif terhadap kualitas produk, serta reputasi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pertamina, sebagai merek yang telah lama melekat dalam benak masyarakat Indonesia, sebelumnya memiliki fondasi kuat dalam hal loyalitas pelanggan. Namun, realitas baru menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan di lapangan. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Putra & Wijaya (2020), umumnya membahas loyalitas konsumen dalam kondisi normal tanpa mempertimbangkan faktor krisis reputasi. Studi yang secara khusus mengkaji pengaruh kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk dalam konteks krisis seperti kasus minyak oplosan masih sangat terbatas. Hal ini menandakan adanya gap penelitian yang perlu dijawab.

Apabila persoalan ini tidak segera dikaji secara ilmiah, maka risikonya bisa sangat luas. Dampak langsung yang mungkin terjadi adalah penurunan penjualan produk BBM Pertamina akibat konsumen kehilangan rasa percaya. Lebih jauh lagi, masyarakat bisa beralih ke alternatif lain, baik resmi maupun ilegal, karena merasa dikhianati oleh perusahaan yang selama ini menjadi pilihan utama. Dalam jangka panjang, fenomena ini dapat menimbulkan ketidakstabilan pasar energi domestik yang berimplikasi pada melemahnya posisi Pertamina dalam menghadapi kompetitor, khususnya di tengah transisi menuju energi baru terbarukan. Hilangnya loyalitas konsumen bukan hanya masalah pemasaran semata, melainkan juga dapat berdampak pada daya saing nasional secara keseluruhan.

Melihat kompleksitas dampak yang ditimbulkan, penelitian yang secara khusus membahas loyalitas konsumen pasca krisis kepercayaan menjadi sangat penting. Variabel kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk menjadi fokus utama karena ketiganya merupakan faktor krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Dalam era keterbukaan informasi, masyarakat semakin kritis dan selektif terhadap brand yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen krisis, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi Pertamina. Temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih transparan, peningkatan mutu layanan, serta pembaruan sistem distribusi agar lebih kredibel.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen minyak Pertamina pasca isu minyak oplosan. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana loyalitas dapat dipertahankan atau dibangun kembali dalam kondisi krisis reputasi. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan praktis bagi Pertamina dalam menetapkan strategi pemulihan yang lebih efektif dan berfokus pada aspek-aspek yang benar-benar memengaruhi konsumen. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan

literatur akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi perusahaan dan pemangku kepentingan dalam menjaga keberlanjutan kepercayaan publik terhadap BUMN energi nasional.

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (X1), reputasi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur data secara objektif dan numerik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis data, yang cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan kata lain, pendekatan ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama dan parsial seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas terhadap loyalitas konsumen pasca terjadinya isu minyak oplosan di Pertamina.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minyak Pertamina di Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang kasus minyak oplosan dan pernah menggunakan produk Pertamina. Karena populasi ini cukup luas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

- (1) responden berusia minimal 18 tahun,
- (2) pernah membeli dan menggunakan minyak Pertamina dalam 6 bulan terakhir, dan
- (3) mengetahui informasi mengenai isu minyak oplosan.

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 64 orang, yang dianggap memadai untuk analisis regresi dengan tiga variabel bebas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner ini terdiri atas empat bagian, yaitu:

- a) Pernyataan untuk mengukur kepercayaan (X1),
- b) Pernyataan untuk mengukur reputasi (X2),
- c) Pernyataan untuk mengukur kualitas produk (X3),
- d) Pernyataan untuk mengukur loyalitas konsumen (Y).

Setiap pernyataan disusun berdasarkan teori dan referensi yang relevan, serta diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan meliputi:

- a) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian dapat dipercaya. Sebelum analisis regresi dilakukan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai r Hitung	r Tabel (n= 60; $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	4	0,612 - 0,885	0,254	Valid
Reputasi (X2)	4	0,721 – 0,915	0,254	Valid
Kualitas produk (X3)	3	0,640 – 0,900	0,254	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	4	0,747 – 0,920	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS, diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	4	0,843	Reliabel
Reputasi (X2)	4	0,901	Reliabel
Kualitas produk (X3)	3	0,780	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	4	0.905	Reliabel

Sumber : Output SPSS, diolah oleh Peneliti (2025)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang baik menurut Hair et al. (2010). Ini menunjukkan bahwa item dalam setiap variabel konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

- b) Uji F (ANOVA) untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan.
 c) Uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
 d) Analisis dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi terbaru.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Utama	Sumber Teori
Kepercayaan (X1)	Konsistensi, Kejujuran, Transparansi Informasi	Islam et Al., (2021)
Reputasi (X2)	Citra Perusahaan, Pengakuan Publik, Keberlanjutan	Hardjana, (2008) dalam tessa & Zeshasina (2022)
Kualitas Produk (X3)	Performa, Daya tahan, Efisiensi	Nasution (2020)
Loyalitas (Y)	Pembelian ulang, Kesetiaan merek	Gultom et Al., (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu penelitian sangat penting untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang orang-orang yang terlibat sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan dua hal utama, yaitu usia dan jenis kelamin.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

NO	KETERANGAN	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE %
1	Umur	18-24 Tahun	57	89%
		25-34 Tahun	6	9,4%
		35-44 Tahun	1	1,6%
		45-55 Tahun	0	0%
		56 Tahun Ke Atas	0	0%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	25%
		Perempuan	48	75%

Sumber: Olahan data primer, 2025

1. Berdasarkan Usia

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 57 orang, yang berarti 89% dari total 64 responden. Kemudian, sebanyak 6 orang (9,4%) berada pada usia 25–34 tahun, dan hanya 1 orang (1,6%) yang berusia 35–44 tahun. Tidak terdapat responden yang berada di atas usia 44 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memberikan tanggapan merupakan kalangan muda. Hal ini bisa diartikan bahwa isu mengenai kualitas produk, kepercayaan terhadap perusahaan, dan reputasi cukup menarik perhatian generasi muda. Mereka cenderung kritis terhadap isu-isu sosial, termasuk kasus minyak oplosan, dan memiliki kesadaran tinggi dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai kepercayaan dan etika perusahaan.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 48 orang (75%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (25%). Hal ini bisa mencerminkan bahwa perempuan cukup aktif dalam memberikan penilaian dan memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap produk rumah tangga atau kendaraan yang menggunakan minyak Pertamina. Perempuan juga kerap dianggap lebih teliti dan berhati-hati, sehingga opini mereka terhadap isu kepercayaan dan reputasi perusahaan sangat berharga.

Pembahasan Model Summary

Bagian ini menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.717	1.459

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, REPUTASI

Sumber : Olahan data primer, 2025

Penjelasan:

a. $R = 0,855$

Menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas (kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk) terhadap loyalitas konsumen. Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti korelasinya sangat tinggi.

b. $R \text{ Square} = 0,731$

Berarti bahwa 73,1% perubahan dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Sisanya, yaitu 26,9%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini, seperti harga, kemudahan akses, layanan pelanggan, dan sebagainya.

c. $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,717$

Menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor (3 variabel). Nilai yang tidak berbeda jauh dari R Square mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan dapat dipercaya.

d. Standard Error of the Estimate = 1,459

Mengukur seberapa jauh nilai aktual dari nilai prediksi. Nilai ini tergolong kecil dan wajar, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah.

Jadi, model ini cukup baik dan mampu menjelaskan hubungan antara kepercayaan, reputasi, serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Pembahasan ANOVA (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.347	3	115.449	54.270	.000 ^b
	Residual	127.638	60	2.127		
	Total	473.984	63			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, REPUTASI						

Sumber : Olahan data Primer, 2025

Penjelasan:

Nilai F hitung = 54,270 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 (lebih kecil dari 0,05) berarti bahwa secara bersama-sama, variabel kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, ketiga variabel ini jika digabungkan dalam satu model, terbukti mampu memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap minyak Pertamina. Hasil ini sangat penting karena memperlihatkan bahwa meskipun terjadi skandal yang mencoreng reputasi perusahaan, masih ada faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman penggunaan produk.

Pembahasan Coefficients (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Coefficients (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.386	.822		.470
	KEPERCAYAAN	.526	.153	.477	.001
	REPUTASI	.010	.154	.010	.947
	KUALITAS PRODUK	.638	.153	.435	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					

Sumber : Olah data primer, 2025

Penjelasan:

a. Kepercayaan (Sig. = 0,001)

Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien positif (0,526) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, semakin

tinggi pula loyalitas mereka. Ini menjadi bukti bahwa membangun dan menjaga kepercayaan publik sangat penting, terutama setelah terjadinya isu negatif.

b. Reputasi (Sig. = 0,947)

Tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini cukup menarik, karena meskipun nama besar Pertamina sempat terganggu akibat isu korupsi, konsumen ternyata tidak sepenuhnya mengandalkan reputasi sebagai alasan utama mereka tetap menggunakan produk.

c. Kualitas Produk (Sig. = 0,000)

Memiliki pengaruh yang paling kuat. Dengan koefisien sebesar 0,638, ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas. Konsumen tetap setia apabila mereka merasakan langsung bahwa produk yang digunakan masih berkualitas dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbukti sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas konsumen, dengan nilai R Square sebesar 73,1%. Secara simultan, ketiga variabel yaitu kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak Pertamina. Namun, jika dilihat secara parsial, hanya kepercayaan dan kualitas produk yang memberikan pengaruh signifikan, sedangkan reputasi tidak berpengaruh nyata. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, disusul oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa selama Pertamina mampu menjaga mutu produknya dan mempertahankan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga meskipun perusahaan sedang menghadapi krisis reputasi..

REFERENSI

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Anwar, R. N., Handayani, E. N., Quintania, M., Nova, F., & Putra, F. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna bahan bakar minyak Pertamina di wilayah Jakarta Timur. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(5).
- Fadhilla, M. F., et al. (2022). Pengaruh product quality terhadap brand trust konsumen SPBU Pertamina. *Jurnal Universitas Galuh*, 4(3).
- Buana, F. R. (2011). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Pertamina di Semarang. *Undip e-Prints*.