

ABSTRAK

Adanya pilihan bahan bakar minyak lain di Indonesia menyebabkan turunnya jumlah pertumbuhan pelanggan bahan bakar minyak dan profitabilitas tiap merek bahan bakar minyak. Hal ini juga dialami oleh Pertamina pada bahan bakar minyak Pertamina sebagai *bahan bakar minyak non subsidi pemerintah*. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi pada perusahaan perlu adanya upaya untuk meningkatkan *loyalitas* karena *loyalitas* adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Kepercayaan merek*, *persepsi switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap *loyalitas* pada Pertamina.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 84 pelanggan bahan bakar minyak Pertamina di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *Accidental Sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 yang berarti bahwa *loyalitas* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebesar 60,5 %, dan sisanya yaitu 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji bahwa semua variabel *kepercayaan merek*, *switching cost* dan *kepuasan konsumen* berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi di bawah 5% atau 0,05 di mana *kepuasan konsumen* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *loyalitas*. Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *loyalitas* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen*.

Kata kunci: Profitabilitas, *loyalitas*, *kepercayaan merek*, *persepsi switching cost*, *kepuasan konsumen*