

**PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY* DAN *GREEN PERCEIVED RISK*
TERHADAP *GREEN CUSTOMER SATISFACTION* SERTA *GREEN*
CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN PERTAMAX/ PERTAMAX
PLUS DI KOTA MATARAM**

Lalu Raditya P.R¹

Hermanto²

M.Ilhamuddin²

ABSTRACT

This research is entitled “The Effect of Green Product Quality and Green Perceived Risk on Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty in the Consumer of Pertamina/Pertamax Plus in Mataram”. The background of this research were the findings of previous researches and some other theories stating that Green Product Quality, Green Perceived Risk, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty are inter-related to one another. This research was aimed at determining the effect of Green Product Quality and Green Perceived Risk on Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty in the consumer of Pertamina/Pertamax Plus in Mataram. This research is an associative research. The method of data collection is survey sampling where the samples were selected through accidental sampling with 120 respondents. The data were collected through observation, interview, and questionnaire. The method of data analysis is structural equation modelling analysis with AMOS program. The research showed that all hypothesis in this research are supported. Thus, it could be concluded that the variables of Green Product Quality and Green Perceived Risk affect the Green Customer Loyalty either directly or indirectly through Green Customer Satisfaction. It is suggested that Pertamina improve the quality of Pertamina as the Green Product, as well as reduce the risk that the consumers of Pertamina may perceive in the environment, with intense communication and socialization.

Keywords: Green Product Quality, Green Perceived Risk, Green Customer Satisfaction, Green Customer Loyalty, Green Product

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global sedang menjadi isu hangat belakangan ini. Bumi semakin tua, semakin banyak kerusakan yang timbul karena ulah penghuninya. Kerusakan lingkungan terjadi salah satunya karena pengambilan sumber daya alam yang berlebihan, proses produksi yang menghasilkan limbah berbahaya, atau produk yang tidak ramah lingkungan. Perusahaan yang peka terhadap isu ini segera berlomba-lomba mengembangkan *green marketing*, salah satunya dengan menciptakan *green product* (produk ramah lingkungan)

Pengembangan produk yang ramah lingkungan (*green product*) seolah menjadi tren yang menyebar hampir ke seantero dunia. Banyak pelaku dari berbagai industri berlomba-lomba menciptakan produk yang ramah lingkungan guna menjangkau minat konsumen. Namun sayang meski animo masyarakat cukup tinggi terhadap produk ini, perkembangan pasar produk tersebut nampaknya tidak akan bisa melebar sesuai harapan. Penyebabnya bermacam-macam, mulai dari kurangnya stimulus, minimnya dukungan pemerintah, serta mahalnya harga produk.

Permasalahan yang sama juga timbul dari produk Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia. Belakangan ini subsidi BBM bersubsidi (premium) dikurangi oleh pemerintah. Banyak penolakan yang terjadi, karena kenaikan yang cukup signifikan hingga Rp. 2000 pada akhir tahun 2014. Padahal Pertamina tidak hanya memiliki premium sebagai produk BBM. Pertamina memiliki Pertamina/Pertamax Plus sebagai produk BBM non-subsidi. Harga Pertamina Plus lebih tinggi, sebanding dengan kualitasnya yang memiliki oktan lebih tinggi.

Pertamax/Pertamax Plus dengan Ecosavetechnology menjaga kemurnian bahan bakar, mencegah karat dan membersihkan mesin kendaraan, sehingga lebih irit, lebih berkualitas, lebih ramah lingkungan dan ciptakan hidup lebih baik. Intinya produk BBM non-subsidi Pertamina/Pertamax Plus bisa dikatakan sebagai *Green product* Pertamina, karena lebih irit dan ramah terhadap lingkungan. Pertamina/Pertamax Plus bisa dikatakan sebagai *Green product* dengan kualitas “hijau”. Chen (2006) mendefinisikan kualitas produk hijau sebagai dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam hemat energi, pencegahan polusi, bisa di daur ulang, dan ramah lingkungan. Pertamina/Pertamax Plus masuk pada kategori tersebut.

Awalnya penjualan Pertamina/Pertamax Plus memang masih lebih rendah dibandingkan BBM bersubsidi (premium). Harga masih menjadi hal yang sensitif bagi masyarakat, harga antara Pertamina/Pertamax Plus dan Premium jauh berbeda. Mindset masyarakat tentang Pertamina/Pertamax Plus sebagai bahan bakar yang “mahal”. Masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai keunggulan kualitas Pertamina/Pertamax Plus. Padahal manfaat Pertamina/Pertamax Plus untuk kendaraan dan

terlebih lagi untuk lingkungan yang lebih sehat sangat banyak daripada bahan bakar premium.

Namun akhir-akhir ini terjadi peningkatan penjualan Pertamina/Pertamax Plus di beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya di Provinsi NTB, khususnya di Pulau Lombok. Peningkatan penjualannya pun tidak tanggung-tanggung, sebesar 10 hingga 25 % dibanding hari biasa sebelum kenaikan harga BBM ditetapkan pada 18 november 2014,” ujar Sales Eksekutif Depo Pertamina Ampenan, Galih Pradipto seperti dikutip *RRI.co.id*, Selasa (25/11/14).

Padahal harga Premium Rp 6.800 perliter dan Rp 9600 untuk Pertamina perliter, terdapat selisih harga yang cukup signifikan namun antrian Pertamina/Pertamax Plus di beberapa SPBU di kota Mataram nampak makin ramai. Tidak hanya kendaraan mewah roda empat, beberapa kendaraan roda dua juga sudah nampak rutin membeli Pertamina/Pertamax Plus

Nampaknya tren *green product* sudah mulai diterima kalangan masyarakat yang mengkonsumsi bahan bakar minyak Pertamina/Pertamax Plus di kota Mataram. Mereka yang membeli Pertamina/Pertamax Plus secara tidak langsung berkontribusi menciptakan kesehatan lingkungan. Mulai ada kesadaran akan lingkungan yang lebih sehat.

Mereka sebagai kelompok masyarakat yang menggunakan Pertamina/Pertamax Plus bisa dikategorikan sebagai *green customer*. Mereka tidak lagi mencari harga murah, yang mereka cari adalah kualitas dari *green product* yang minim risiko terhadap lingkungan. Ada suatu kebutuhan untuk ikut menjaga keberlangsungan lingkungan, dalam konteks *green marketing* kebutuhan ini bisa dikatakan sebagai *green needs*

Dengan kualitas “hijau” yang lebih baik dari bahan bakar premium, Pertamina/Pertamax Plus memang di tujukan untuk mengurangi polusi dan menciptakan lingkungan yang sehat. Karena dengan rendahnya timbal yang dihasilkan dari hasil pembakaran akan membuat emisi gas buang kendaraan menjadi lebih bersahabat pada lingkungan. Selain berkualitas hijau, Pertamina/Pertamax Plus minim terhadap *risiko*. *Risiko* disini bisa diartikan *risiko* terhadap lingkungan

Terkadang seseorang membeli suatu produk dengan pertimbangan beberapa *risiko*. Sebuah keputusan pembelian sering melibatkan risiko terutama ketika pasca pembeliannya yang kadang memiliki konsekuensi tidak pasti (Rao et al., 2007). Sama halnya saat konsumen memilih BBM sehari-hari untuk kendaraan mereka. Dalam konteks *green marketing*, *green customer* memilih suatu *green product* karena risikonya lebih kecil untuk merusak lingkungan

Petrus dan Syan (1976) yang dikutip pada Chen dan Chang (2013) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* adalah ekspektasi atau harapan bahwa produk yang mereka konsumsi memiliki risiko yang kecil untuk merusak lingkungan. *Green customer* berharap Pertamina/Pertamax Plus tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

Oleh karena itu *green customer* akan memilih Pertamina/Pertamax Plus untuk kebutuhan BBM sehari-hari, karena kualitas produk ini lebih baik dalam hal pembakaran dalam mesin, serta risiko terhadap kerusakan lingkungan kecil. Saat

kualitas tinggi dan *risiko* kecil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka akan timbul kepuasan.

Kepuasan konsumen akan tercipta ketika harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Beberapa konsumen menginginkan bahan bakar dengan kualitas yang baik dan minim terhadap *risiko*, baik *risiko* terhadap kendaraan maupun pada lingkungan. Harapan tersebut ada pada produk Pertamina/ Pertamina Plus. Ini senada dengan yang diungkapkan oleh Chen (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan hijau (*Green customer satisfaction*) tercipta ketika kebutuhan dan harapan konsumen akan keberlanjutan lingkungan terpenuhi. Ketika kepuasan hijau (*Green customer satisfaction*) tercipta akan berdampak pada pembentukan sikap loyal, dalam konteks *green marketing* bisa kita sebut dengan *Green Customer Loyalty*

Green Customer Loyalty menurut Reid dan Reid (1993) dan Oliver (1997) yang dikutip dalam Chang dan Fong (2010) adalah keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang terlibat dalam menjaga kesehatan lingkungan, dan berkomitmen untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk hijau lain yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Konsumen yang sudah terpuaskan terhadap kualitas dan jaminan mutu “hijau” dari Pertamina/Pertamax Plus akan loyal pada produk ini. Mereka akan terus membeli Pertamina/ Pertamina Plus untuk kebutuhan BBM sehari-hari. Selain terus membeli, mereka akan menyebarkan informasi positif kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat dari menggunakan Pertamina/Pertamax Plus. Konsumen juga akan tetap bertahan menggunakan Pertamina/ Pertamina Plus walaupun harganya terus naik, karena saat loyalitas terbentuk dibenak konsumen faktor harga tidak terlalu sensitif bagi mereka. Mereka juga cenderung akan memakai green produk lainnya dari Pertamina. Seperti Biosolar, Pertamina DEX, dan lain-lain.

Penelitian ini mencoba mengukur pengaruh kualitas produk hijau (*Green product quality*) dan persepsi *risiko* lingkungan (*Green perceived risk*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen hijau (*Green customer loyalty*), melalui kepuasan hijau (*Green customer satisfaction*) sebagai variabel antara. Pertamina/ Pertamina Plus merupakan *Green product* dari Pertamina, sedangkan konsumen yang membeli Pertamina/Pertamax Plus bisa digolongkan sebagai *Green Customer*. Mereka tidak memikirkan harga yang tinggi, mereka loyal terhadap produk yang memiliki benefit, terlebih dampak positifnya terhadap lingkungan

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Chen dan Fong (2010) yang meneliti tentang pengaruh *Green product quality* dan Green Corporate Image terhadap *Green customer satisfaction* dan *Green customer loyalty*. Penelitian serupa dilanjutkan oleh Chen dan Chang (2013) yang meneliti tentang Green Perceived Quality dan Perceived Risk yang bersama-sama

membentuk Green Trust dengan *Green customer satisfaction* sebagai variabel antaranya. Di Indonesia penelitian tentang tema *Green marketing* yang membahas *Green product* juga pernah dilakukan Pratama (2014) yang menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green perceived risk* terhadap *Green Trust*, serta *Green Perceived Value*, *Green perceived risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengolahan SEM (Structural Equation Model) dengan software AMOS 21.0

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Green Product Quality*

Chen (2006) mendefinisikan kualitas produk hijau sebagai dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam hemat energi, pencegahan polusi, bisa di daur ulang, dan ramah lingkungan. Pertamina/ Pertamina Plus masuk pada kategori tersebut. Dengan Pertamina/Pertamina Plus kendaraan bisa lebih hemat energi, dalam hal ini bisa dikatakan irit. Polusi yang ditimbulkan juga berkurang akibat pembakaran yang baik, dan akan menghasilkan emisi gas buang yang lebih ramah terhadap lingkungan

2.2.2 *Green Perceived Risk*

Munculnya tren positif terhadap produk yang ramah terhadap lingkungan mengacu pada Petrus dan Syan (1976) yang dikutip pada Chen dan Chang (2013) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* adalah ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Yang juga berarti adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja produk yang dibelinya yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi konsumen pemakainya

2.2.3 *Green Customer Satisfaction*

Green customer satisfaction adalah tingkat kepuasan ketika kebutuhan dan harapan konsumen/ konsumen akan keberlanjutan lingkungan terpenuhi (Chen, 2010). Pendapat serupa juga terdapat dari hasil penelitian Olover (1996) yang mendefinisikan "*Green customer satisfaction*" sebagai "Tingkat kenikmatan akan pemenuhan kebutuhan untuk memuaskan hasrat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, harapan yang bermanfaat, dan *green needs*". Konsumen merasa puas telah menggunakan dan memakai produk ramah lingkungan yang berdampak positif pada lingkungan.

2.2.4 *Green Customer Loyalty*

Green customer loyalty menurut Reid dan Reid (1993) dan Oliver (1997) yang dikutip pada Chang dan Fong (2010) adalah keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang terlibat masalah lingkungan, dan

berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan tidak membeli produk hijau lain yang dikeluarkan perusahaan lain .

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sampel survey*. Menurut (Nazir,2005) *Sampel Survey* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yakni metode yang digunakan untuk memilih sampel pada saat waktu dan tempat bersamaan sekaligus bersedia untuk dijadikan responden.. Dalam hal ini bertemu ditempat penelitian. Jumlah responden 120 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, wawancara dan angket menggunakan kuesioner. Pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis *stuctural equation modeling* dengan bantuan program AMOS

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan beberapa tahap pengujian tertentu yang hasilnya sebagai berikut:

4.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Tabel 4.1.1. *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	55,75	52.558	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,088	Baik
CMIN/DF	≤ 3	1,314	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,865	Marginal
TLI	$\geq 0,9$	0,969	Baik
NFI	$\geq 0,9$	0,929	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0,981	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

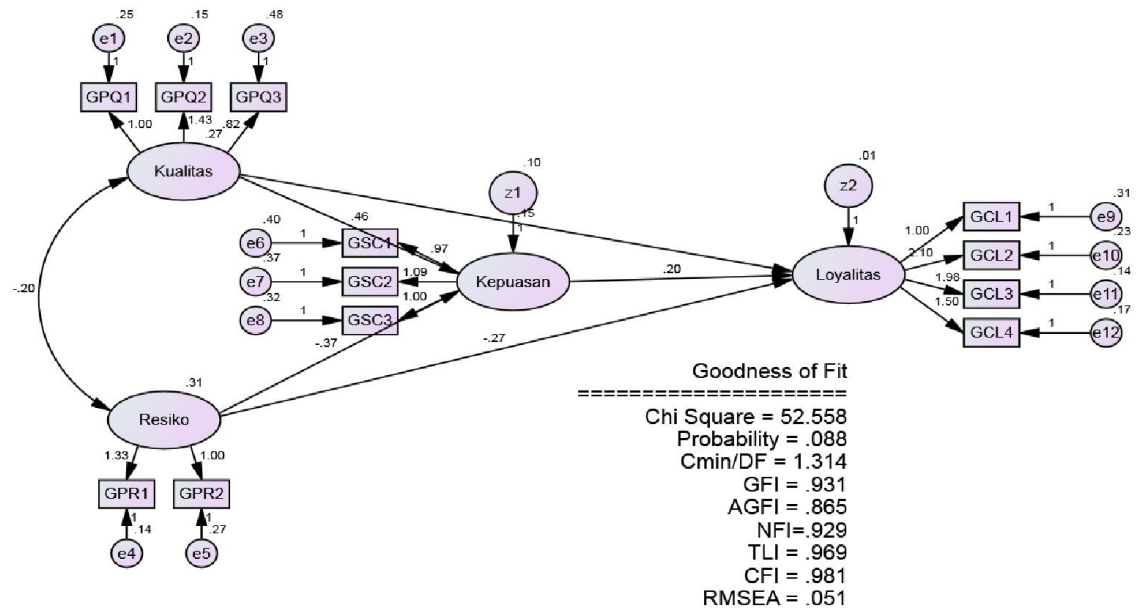
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit hal ini disebabkan oleh angka Chi-square sebesar 52,558 yang lebih kecil dari *cut-off value* (Chi Square Tabel dengan DF=40) yang ditetapkan (55,75) dengan nilai probability 0,088 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample

dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI (0,969>0,9); CFI (0,981>0,9); NFI (0,929>0,9), CMIN/DF (1,314<3); RMSEA (0,051<0,08); GFI (0,931>0,9) telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hanya parameter dan hanya AGFI (0,865) yaitu berada pada interval 0,8-0,9 dengan kriteria marginal (cukup baik)

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2.2 . Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	Hubungan Antara Variabel	Standar	Sig (p)	Keterangan
-----------	--------------------------	---------	---------	------------

		Koefisien	-value)	
H1	<i>Green product Quality</i> → <i>Green Customer Satisfaction</i>	0.466	0.002	H1 didukung
H2	<i>Green product Quality</i> → <i>Green Customer Satisfaction</i> → <i>Green Customer Loyalty</i>	0.248	0.048	H2 didukung
H3	<i>Green Perceived Risk</i> → <i>Green Customer Satisfaction</i>	-0.405	0.008	H3 didukung
H4	<i>Green Perceived Risk</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Green Customer Loyalty</i>	-0.482	0.000	H4 didukung
H5	<i>Green Customer Satisfaction</i> → <i>Green Customer Loyalty</i>	0.331	0.042	H5 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.2.3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total		
	GP	GP	G	GP	GP	G	GP	GP	G
G	0.4	-	-	-	-	-	0.4	-	-
G	0.2	-	0.3	0.1	-	-	0.4	-	0.3

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2.3 dapat ditulis persamaan :

$$GCS = 0,466GPQ - 0,405GPR$$

$$GCL = 0,248 GPQ - 0.482 GPR + 0.331 GCS$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien jalur *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,466 yang berarti setiap peningkatan *Green Product Quality* sebesar satu satuan maka *Green Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel konstan. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Green Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “**H1 : Terdapat pengaruh positif *Green product quality* terhadap *Green customer loyalty***” didukung.

Hasil pengujian SEM diketahui bahwa koefisien jalur *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* adalah sebesar 0,248 yang berarti setiap peningkatan *Green Product Quality* sebesar satu satuan maka *Green Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi variabel konstan. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,048 < 0,05$, berarti *Green Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “**H2 : Terdapat pengaruh positif *Green product quality* terhadap *Green customer loyalty* melalui *Green customer satisfaction***” didukung.

Hasil koefisien jalur *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Satisfaction* adalah sebesar -0.405 yang berarti semakin tinggi *Green Perceived Risk* dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *Green Customer Satisfaction* akan menurun sebesar 0,405. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$, berarti *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “**H3 : Terdapat pengaruh negatif *Green perceived risk* terhadap *Green customer loyalty***” didukung.

Hasil koefisien jalur *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Loyalty* adalah sebesar -0,482 yang berarti semakin tinggi *Green Perceived Risk* dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *Green Customer Loyalty* akan menurun sebesar 0,482. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “**H4 : Terdapat pengaruh negatif *Green perceived risk* terhadap *Green customer loyalty* melalui *Green customer satisfaction***” didukung.

Hasil koefisien jalur *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* adalah sebesar 0,331 yang berarti semakin tinggi *Green Customer Satisfaction* dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *Green Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,331. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,042 < 0,05$, berarti *Green Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis kelima

yang menyatakan “H5 : Terdapat pengaruh positif *Green customer satisfaction* terhadap *Green customer loyalty*” didukung.

Berdasarkan Tabel 4.2.3 tentang pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat diketahui bahwa:

Pengaruh langsung *Green Product Quality* → *Green Customer Loyalty* : 0,248

Pengaruh tidak langsung : 0,154

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* melalui *Green Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,154. Hal ini berarti semakin tinggi *Green Product Quality* maka semakin tinggi tingkat *Green Customer Satisfaction* dan hal tersebut akan dapat meningkatkan *Green Customer Loyalty*. Namun demikian jika dibandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung. Artinya *Green Product Quality* yang ditawarkan oleh Pertamina/ Pertamina Plus akan lebih cepat mendorong *Green Customer Loyalty* dibandingkan melalui *Green Customer Satisfaction* terlebih dahulu. Sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Loyalty* melalui *Green Customer Satisfaction* dapat ditunjukkan sebagai berikut

Pengaruh langsung *Green Perceived Risk* → *Green Customer Loyalty*: -0,482

Pengaruh tidak langsung : -0,134

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Loyalty* melalui *Green Customer Satisfaction* adalah sebesar -0,134. Hal ini berarti semakin tinggi *Green Perceived Risk* maka semakin rendah *Green Customer Satisfaction* dan hal tersebut akan dapat menurunkan *Green Customer Loyalty*. Namun demikian jika dibandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung. Artinya kualitas *Green Perceived Risk* yang ditawarkan oleh Pertamina/ Pertamina Plus akan lebih cepat menurunkan *Green Customer Loyalty* dibandingkan melalui *Green Customer Satisfaction* terlebih dahulu.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*

Hasil analisis AMOS menemukan bahwa *Green Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction*. Artinya semakin besar *Green Product Quality* semakin tinggi pula *Green Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen ketika menggunakan Pertamina/ Pertamina Plus di kota Mataram. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan produk yang berkualitas. Produk yang tinggi kualitas bisa mendapatkan penerimaan produk yang lebih besar dari konsumen serta dapat menimbulkan kepuasan di benak konsumen. Schellhase et al., (2000), Mittal dan Walfried (1998), Eskildsen et al., (2004) dalam (Chang dan Fong, 2013) mengatakan kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat pembelian kembali. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menemukan tentang kualitas produk yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Green Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Artinya semakin tinggi *Green Product Quality* maka *Green Customer Loyalty* akan semakin meningkat. *Green Product Quality* dianggap memiliki dampak yang kuat terhadap *Green Customer Loyalty* dibanding *Green Customer Satisfaction*. Temuan yang paling menarik adalah responden dalam studi Chen dan Chang (2013) yang menemukan bahwa *Green Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Customer Loyalty*. Dengan demikian, apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Produk yang tinggi kualitas bisa mendapatkan penerimaan produk yang lebih besar dari konsumen serta dapat menimbulkan kepuasan di benak konsumen. Pertamina/ Pertamina Plus merupakan green product yang berkualitas sehingga mampu memberikan manfaat bagi lingkungan dan mengurangi polusi. Pertamina/ Pertamina Plus dengan Ecosavetechnology memiliki oktan lebih tinggi daripada Premium, sehingga pembakaran dalam mesin lebih optimal. Sehingga mencegah karat dan membersihkan mesin kendaraan, lebih irit, lebih berkualitas, lebih ramah lingkungan dan ciptakan hidup lebih baik.

Menurut Schellhase et al., (2000), Mittal dan Walfried (1998), Eskildsen et al., (2004) yang dikutip dalam Chang dan Fong (2013) kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat pembelian kembali. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menemukan tentang kualitas produk yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan untuk konsumen dan selanjutnya menghasilkan loyalitas konsumen (Chumpitaz dan Paparoidamis, 2004)

4.3.2. Pengaruh *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*

Hasil penelitian menemukan bahwa *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* Pertamina / Pertamina Plus di kota Mataram. Hal ini berarti *Green*. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin rendah *Green Perceived Risk* yang dirasakan konsumen pada Pertamina/ Pertamina Plus maka semakin puas konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang yang menemukan adanya hubungan negatif *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Satisfaction*. Menurut Cunningham et al., (2004) dalam (Chen dan Chang, 2013) menyatakan dalam tingkat *risiko* yang dirasa tinggi, konsumen mengadopsi strategi mengurangi risiko seperti melihat keamanan serta jaminan dari produk tersebut, rekomendasi yang dapat dipercaya, memilih merek-merek terkenal, dan mencari Informasi tambahan. Sebelum memutuskan akan membeli Pertamina/ Pertamina Plus, konsumen meminimalkan berbagai *risiko* yang ada dibenaknya dengan cara mencari informasi tambahan dari berbagai media atau mendapatkan rekomendasi dari lingkungan disekitarnya.

Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin tinggi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mitchell (1999) menunjukkan bahwa niat beli negatif didorong oleh anggapan risiko yang tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan dengan jelas bahwa pengurangan risiko menyebabkan peningkatan probabilitas pembelian, Risiko dianggap berhubungan negatif dengan kemungkinan untuk membeli (Wood dan Scheer, 1996). Ada hubungan negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi, yang memiliki efek langsung pada kepuasan (Chaudhuri, 1997). Akibatnya, emosi yang berhubungan dengan risiko, seperti kecemasan dan kekhawatiran, akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Johnson et al., 2008). Akibatnya, risiko yang dirasakan mempengaruhi negatif terhadap kepuasan pelanggan (Eid, 2011). Dalam konteks *green marketing*, pelanggan yang memiliki lebih banyak kepedulian lingkungan, akan meningkatkan anggapan terhadap risiko produk. Pertamina/ Pertamina Plus merupakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki risiko lebih rendah

Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Green Customer Loyalty* Pertamina / Pertamina Plus di kota Mataram. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin rendah *Green Perceived Risk* yang dirasakan konsumen terhadap Pertamina/ Pertamina Plus maka semakin loyal konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) yang menemukan bahwa *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Green Customer Loyalty*. Chen dan Chang, (2013) menyatakan dalam tingkat *risiko* yang dirasa tinggi, konsumen mengadopsi strategi mengurangi risiko seperti melihat keamanan serta jaminan dari produk tersebut, rekomendasi yang dapat dipercaya, memilih merek-merek terkenal, dan mencari Informasi tambahan. Sebelum memutuskan akan membeli Pertamina/ Pertamina Plus, konsumen meminimalkan

berbagai *risiko* yang ada dibenaknya dengan cara mencari informasi tambahan dari berbagai media atau mendapatkan rekomendasi dari lingkungan disekitarnya. Saat *risiko* yang dirasakan rendah, konsumen akan merasa terpuaskan dan nantinya akan tercipta loyalitas dibenak mereka

4.3.3. Pengaruh *Green Customer Satisfaction* Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa *Green Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Loyalty* Pertamina / Pertamina Plus. Hal ini berarti semakin besar *Green Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen, maka *Green Customer Loyalty* pelanggan Pertamina/ Pertamina Plus akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Chen dan Chang (2013) yang menemukan bahwa *Green Customer Loyalty* yang tinggi dipengaruhi oleh tingginya *Green Customer Satisfaction*. Artinya jika *Green Customer Satisfaction* semakin meningkat maka *Green Customer Loyalty* juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *Green Customer Satisfaction* terbentuk atas terpenuhi kinerja dengan harapan seseorang. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada *Green Customer Satisfaction* tinggi karena para konsumen yang puas hanya dalam kriteria “pas”, mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. *Green Customer Satisfaction* tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Menurut McLorry dan Barnet (2000) dalam Laura (2011) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program *Green Customer Loyalty* adalah *Green Customer Satisfaction*. Menurut Assael (1995) dalam Laura (2011) *Green Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat *Green Customer Satisfaction* yang optimal maka mendorong terciptanya *Green Customer Loyalty* dibenak konsumen yang merasa puas tersebut.

Menurut Chang dan Fong, (2010) mengatakan konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi mengulangi pembelian di masa mendatang. Mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba sumber kepuasan mereka dan menjadi kurang terbuka terhadap penawaran pesaing lain Selain itu, beberapa studi telah menemukan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Hellier et al., 2003; Butcher et al., 2002; Gountas dan Gountas 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell et al., 2006; Oliver, 1999).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Green Product Quality*, dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* Pertamina/ Pertamina Plus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* Pertamina / Pertamina Plus. Hal ini berarti semakin tinggi *Green Product Quality* maka semakin besar *Green Customer Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* Pertamina / Pertamina Plus. Hal ini berarti semakin tinggi *Green Product Quality* maka semakin besar *Green Customer Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Satisfaction* Pertamina / Pertamina Plus. Hal ini berarti semakin rendah *Green Perceived Risk* maka semakin besar *Green Customer Satisfaction*.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Green Perceived Risk* terhadap *Green Customer Loyalty* Pertamina / Pertamina Plus. Hal ini berarti semakin rendah *Green Perceived Risk* maka semakin besar *Green Customer Loyalty*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* Pertamina / Pertamina Plus di kota Mataram. Hal ini berarti semakin tinggi *Green Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin besar pula *Green Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen pemasaran Pertamina/ Pertamina Plus berkaitan dengan pengaruh *Green Perceived Risk* dan *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas *green product* Pertamina/ Pertamina Plus untuk meningkatkan performa kendaraan. Pertamina/ Pertamina Plus yang diproduksi hendaknya memiliki kandungan timbal dan kandungan *Nox* dan *Cox* yang lebih sedikit Pertamina ditujukan untuk kendaraan yang memiliki teknologi setara *Electronic Fuel Injection (EFI)* dan *catalytic converters* (pengubah katalitik). Untuk kedepannya akan muncul teknologi-teknologi kendaraan yang lebih modern dan maju, yang tentunya akan membutuhkan bahan bakar yang lebih berkualitas. Pertamina dapat mengembangkan *Green Product* Pertamina/ Pertamina Plus agar tetap bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan bahan bakar yang berkualitas tinggi. Dengan nilai oktan yang dikandung Pertamina terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki dibandingkan premium. Sehingga dimasa mendatang konsumen tetap membeli produk Pertamina/ Pertamina Plus yang diproduksi Pertamina, walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.
2. Pertamina/ Pertamina Plus terbukti menurunkan resiko yang dirasakan konsumennya, terutama resiko merusak lingkungan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan. Pertamina hendaknya gencar melakukan sosialisasi maupun komunikasi pada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat dari menggunakan Pertamina/

- Pertamax Plus. Terutama dampak positifnya terhadap lingkungan. Ini akan mengurangi penilaian resiko masyarakat terhadap Pertamina/ Pertamina Plus. Sehingga tidak ada keraguan di benak masyarakat untuk menggunakan Pertamina/ Pertamina Plus. Promosi yang dilakukan harus lebih intensif dilakukan, agar pesan mengenai keunggulan dan manfaat Pertamina/ Pertamina Plus bisa diterima oleh masyarakat.
3. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar variabel lain seperti kepercayaan tentang produk ramah lingkungan (Green Trust) dan harga (Price) diteliti lebih mendalam. Kepercayaan dan harga masih menjadi faktor yang sensitif saat konsumen memilih suatu *green product*. Sehingga kedua variabel tersebut menarik untuk diteliti. Selain itu jumlah responden perlu di perbanyak dan mencakup seluruh konsumen di pulau Lombok. Agar kita bisa melihat perbedaan loyalitas konsumen di setiap daerah di pulau Lombok

DAFTAR PUSTAKA

- Chumpitaz R, Papparoidamis NG (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Serv. Qual.*, 14(2/3): 235-248.
- Chan and Fong (2010), "**Green product quality, green corporate image, greencustomer satisfaction, and green customer loyalty in African Journal of Business Management** Vol. 4(13), pp. 2836-2844
- Chen, YS and Chang, Ching Tsun (2013). "Towards green trust The influences of green perceived quality, *green perceived risk*, and green satisfaction", *Management Decision* Vol. 51 No. 1, 2013 pp. 63-82
- Chen YS (2010). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics*, 92(3): 307-319.
- Chen YS, Lai SB, Wen CT (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *J. Bus. Ethics*, 67(4): 331-339.
- Laura. 2011. *The Life Cycle of New York's Creative Districts: Reflections on the Li-Wei Mai*, Mitchell R. Ness, (1999) "Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food", *British Food Journal*, Vol. 101 Iss: 11, pp.857 - 870
- Nazir, M. 1998. *Metode penelitian*. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta. 597 hlm.
- Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Rao, S.S., Truong, D., Senecal, S. and Le, T.T. (2007), "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage", *Industrial Marketing*
- Wood, C.M. and Scheer, L.K. (1996), "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 399-406.



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
Maret 2015

