

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan global. Dampak buruk yang diakibatkan oleh pemanasan global adalah meningkatnya suhu di permukaan bumi, membuat semakin tingginya permukaan air laut dan mengakibatkan lapisan ozon yang menipis. Dampak negatif dari adanya pemanasan global mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui berbagai informasi tentang kerusakan lingkungan dan dampaknya langsung yang terjadi pada masyarakat itu sendiri (Raditya, 2015:1).

Kondisi lingkungan sekitar harus dijaga serta dilestarikan dengan baik. Kesadaran dalam diri untuk berkomitmen tinggi dalam melestarikan lingkungan merupakan faktor penting. Mengingat masalah lingkungan yang mengganggu dunia (misalnya pemanasan global, kerusakan lingkungan, kerusakan habitat, polusi udara, air dan penipisan sumber daya), para konsumen mempertimbangkan pilihan *green* untuk melakukan hal yang baik bagi bumi (Raditya, 2015:1).

Perusahaan yang inovatif telah merespon munculnya isu mengenai kerusakan-kerusakan lingkungan dengan membuat konsep bisnis baru yaitu *green marketing*. Polonsky (2014:2) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menekankan dampak buruk yang kecil bagi lingkungan. *Green marketing* dapat dapat diimplementasikan

untuk memberikan manfaat kepada perusahaan dan lingkungan serta memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen mengenai keselamatan lingkungan (Raditya, 2015:1).

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 menjangkit 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 mahalannya harga produk (Luis, 2017:1).

Konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Informasi yang tepat disediakan oleh perusahaan berguna untuk menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen sehingga konsumen mengurangi persepsi negatif mereka terhadap risiko. Harapan pada produk hijau sering diciderai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *non-green* tersebut untuk menarik konsumen. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan sehingga perusahaan harus tanggap dan mampu bersaing pada perubahan permintaan konsumen (Nugrahadi, 2012).

Salah satu perusahaan yang merespon masalah ini adalah PT. Pertamina yang merupakan perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang ramah lingkungan di Indonesia. Suatu gerakan yang dilakukan PT. Pertamina yaitu penggunaan BBM yang maksimal dengan cara memproduksi BBM yang ramah bagi lingkungan serta irit. Produk yang dibuat itu adalah Pertamina plus sebagai produk BBM non-subsidi. Harga Pertamina dipatok lebih tinggi, sebanding dengan kualitasnya yang memiliki oktan lebih tinggi. Pertamina/Pertamax Plus dengan *ecosave technology* menjaga kemurnian bahan bakar, mencegah karat dan membersihkan mesin kendaraan, sehingga lebih irit, lebih berkualitas, lebih ramah lingkungan dan ciptakan hidup lebih baik (Raditya, 2015:2).

Menurut Unit Manager Communication PT. Pertamina Rudi Ariffianto (2012), Pertamina memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk Premium dan Pertalite. Kelebihan dari Pertamina diantaranya adalah Pertamina tidak memiliki kandungan timbal yang berbahaya bagi paru-paru. Selanjutnya penggunaan Pertamina juga menjadikan mesin lebih awet, pembakarannya lebih sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan tentunya ramah terhadap lingkungan. Intinya produk BBM non-subsidi Pertamina/Pertamax Plus bisa dikatakan sebagai *green product* Pertamina, karena lebih irit dan ramah terhadap lingkungan. Dengan Pertamina/Pertamax 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. Chen (2016:10) mendefinisikan *green product quality* sebagai dimensi fitur produk, desain produk dan paket produk yang

terlibat dalam hemat energi, pencegahan polusi, bisa di daur ulang dan ramah lingkungan. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan *green product quality* yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Untuk mencapai *green product quality* yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Raditya, 2015:2).

Pemasar yang tidak memperhatikan *green product quality* yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2013: 136). Dengan demikian *green product quality* mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dan berhubungan erat dengan *customer satisfaction*.

Sebuah keputusan pembelian sering melibatkan risiko terutama ketika pasca pembelian yang kadang memiliki konsekuensi tidak pasti. 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. Chen dan Chang (2013:21) 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 pertamax/ pertamax plus tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu *green customer* akan memilih Pertamina / Pertamina Plus untuk kebutuhan BBM sehari-hari, karena kualitas produk ini lebih baik dalam hal pembakaran dalam mesin, serta risiko terhadap kerusakan lingkungan kecil. 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 (2016:14) yang menyatakan bahwa *green customer satisfaction* tercipta ketika kebutuhan dan harapan konsumen akan keberlanjutan lingkungan terpenuhi.

Pertamax/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 pertamax/pertamax plus sebagai bahan bakar yang “mahal”. Masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai keunggulan kualitas pertamax/pertamax plus. Padahal manfaat pertamax/ pertamax plus untuk kendaraan dan terlebih lagi untuk lingkungan yang lebih sehat sangat banyak daripada bahan bakar pertalite (Raditya, 2015:2).

Namun akhir-akhir ini terjadi peningkatan penjualan Pertamina/Pertamax Plus di beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya di Kabupaten Rokan Hulu, khususnya di Kecamatan Kepenuhan. 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 Kepenuhan, seperti dikutip RRI.co.id, Selasa (25/11/14).

Padahal harga premium Rp 6.450 perliter dan Rp 10.250 untuk Pertamina perliter, terdapat selisih harga yang cukup signifikan namun antrian Pertamina/Pertamax Plus di beberapa SPBU di Kepenuhan nampak makin ramai. Tidak hanya kendaraan mewah roda empat, beberapa kendaraan roda dua juga sudah nampak rutin membeli Pertamina/ Pertamina Plus. Nampaknya tren *green product* sudah mulai diterima dikalangan masyarakat yang mengonsumsi bahan bakar minyak Pertamina/Pertamax Plus di Kepenuhan. 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. Data konsumen Pertamina/Pertamax Plus di SPBU di Kepenuhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pertamina/Pertamax Plus di SPBU di Kepenuhan
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan (L)
1.	2016	249,261
2.	2017	479,76
3.	2018	207,432
4.	2019	191,712
5.	2020	347.136

Sumber: SPBU di Kepenuhan, 2021

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, pertamax/ 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/ Pertamina Plus minim terhadap risiko. Risiko disini bisa diartikan risiko terhadap lingkungan. Terkadang seseorang membeli suatu produk dengan pertimbangan beberapa risiko . (Raditya, 2015:1)

Ada hubungan negatif antara persepsi risiko dan emosi konsumsi, yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Akibatnya, emosi yang berhubungan dengan risiko, seperti kecemasan dan kekhawatiran, akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Johnson et al., 2013:10). Akibatnya, risiko yang dirasakan mempengaruhi negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks *green marketing*, pelanggan yang memiliki lebih banyak kepedulian lingkungan, akan meningkatkan anggapan terhadap risiko produk. Pertamina/Pertamax Plus merupakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki risiko lebih rendah.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Luis (2017) terletak pada variabel bebas yang digunakan, pada penelitian Luis (2017) menggunakan *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *perceived risk* sebagai variabel bebasnya sedangkan pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *green product quality* dan *green perceived risk* sebagai variabel bebasnya.

Berdasarkan hasil observasi penelitian di lapangan ditemukan permasalahan *green quality product* berupa masih minimnya pengetahuan konsumen bahwa produk pertamax plus merupakan produk yang ramah lingkungan, konsumen beranggapan pertamax plus sama dengan bensin ataupun pertalite yang berbeda hanya dari segi kualitasnya yang mampu merawat mesin menjadi lebih awet. Permasalahan dari segi *green perceived risk* berdasarkan hasil observasi dilapangan berupa mahalnnya harga produk pertamax plus yang dirasakan konsumen jika dibandingkan dengan bahan bakar lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY* DAN *GREEN PERCEIVED RISK* TERHADAP *GREEN CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN PERTAMAX PLUS DI SPBU KEPENUHAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan?
2. Bagaimana pengaruh *green perceived risk* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan?
3. Bagaimana pengaruh *green product quality* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived risk* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product quality* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *green product quality* dan *green perceived risk* terhadap *green customer satisfaction* untuk menggunakan *pertamax plus*.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan Pertamina khususnya Pertamina Kepenuhan untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari sistem *green marketing* di masa yang akan datang yang nyaman, aman dan lebih ramah lingkungan, sehingga konsumen SPBU Kepenuhan dapat tetap menerima dan selalu menggunakan *pertamax/pertamax plus*.
- b. Membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan *green marketing* berkaitan dengan peningkatan penggunaan produk ramah lingkungan khususnya *pertamax plus*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusunnya kedalam lima bab, yang urutkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, batas masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisi konsep teoritis, penelitia terdahulu, hipotesis suatu dugaan sementara serta kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Green Product*

Menurut Albino dkk (2014:10), *greenproduct* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. *Green Product* menurut Kasali (2015:4) diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Menurut Junaedi (2015:6) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus memper timbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Menurut D'Souza et al., (2016:5) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Pengertian *green product* lainnya dikemukakan oleh Nugrahadi (2012:7) bahwa *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan.

Dari berbagai pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

2.1.2 Green Product Quality

Persepsi merupakan proses dimana mengatur, menerjemahkan ataupun memilih masukan beberapa informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2012:179). *Perceived quality* menurut Asshidin dkk (2016:5), didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan *intrinsik* (kinerja dan daya tahan) dan *ekstrinsik* (nama merek). Kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkualitas. *Green perceived quality* menurut Zeithaml (2012:8), adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Sedangkan Chen dan Chang (2013:10) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Menurut Chen (2016:10) mendefinisikan *green product quality* (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.

2.1.2.1 Karakteristik *Green Product Quality*

Karakteristik produk yang dianggap sebagai *green quality product* sebagaimana dikemukakan oleh Lanasier (2012:7) adalah:

1. Produk yang menggunakan bahan *non toxic*.
2. Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan.
3. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
4. Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan.
5. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isiulang.
6. Memiliki daya tahan penggunaan yang lama.
7. Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalah gunakan pengertian dari *green product* ini, yaitu menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu. Beberapa istilah yang salah gunakan adalah *biodegradable* digunakan pada produk yang belum tentu dapat diproses pada waktu yang ditentukan, *environmentally safe dan environtmentaly friendly* aman untuk lingkungan. Karakteristik produk hijau menurut Grant (2017:17), yaitu:

1. Produk tidak mengandung *toxic* (racun).
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isiulang.
7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
8. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan.
9. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.2.2 Indikator *Green Quality Product*

Terdapat beberapa indikator *green quality product* yang digunakan dalam penelitian dan indikator tersebut diadopsi dari Chen dan Chang (2013:12) meliputi lima item yaitu:

1. Peduli lingkungan

Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk Pertamina plus sebagai tolak ukur terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan.

2. Dapat diandalkan

Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk Pertamina plus dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan.

3. Tahan lama dan lebih irit

Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk Pertamina plus yang tahan lama dan lebih irit sehubungan dengan kinerja lingkungan.

4. Citra lingkungan

Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk Pertamina plus sangat baik sehubungan dengan citra lingkungan.

5. Profesional sehubungan dengan reputasi lingkungan

Adanya pandangan konsumen akan produk Pertamina plus professional sehubungan dengan reputasi lingkungan.

Indikator *green quality product* menurut Stevenson (2013:5), adalah sebagai berikut:

1. *Performance*

Berkaitan dengan aspek fungsional produk Pertamina plus dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk Pertamina plus.

2. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika/keindahan yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special Features*

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk Pertamina plus dan pengembangannya.

4. *Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap keunggulan yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Reliability*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan produk Pertamina plus berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

6. *Durability*

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk Pertamina plus.

7. *Perceived Quality*

Berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai keberadaan produk Pertamina plus sebagai produk yang berkualitas.

8. *Serviceability*

Berkaitan dengan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan pelanggan setelah membeli produk Pertamina plus.

2.1.3 Green Perceived Risk

Menurut Ferrinadewi (2011:42) *perceived* adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi *perceived* berasal dari bahasa latin *perceptio*

yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko (*risk*) yang akan terjadi. Menurut Suryani (2011:115) *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Menurut Dunn dan dkk (2012:27) definisi *green perceived risk* ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk hijau. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan *perceived risk* adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Menurut Sutanto (2011:29), *green perceived risk* merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja produk hijau yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Sedangkan Schiffman et al. (2015:26) mendefinisikan *green perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian suatu produk hijau (ramah lingkungan). Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Sweeney & Soutar (2011:56), *green perceived risk* juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Konsep *green perceived risk* berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk hijau. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk hijau dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi *green perceived risk* konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi seberapa penting pengaruhnya.

Menurut Chen dan Chang (2013:12) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait pada tingkah laku pembelian, pengukurannya meliputi beberapa item, misalnya ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk tidak sesuai seperti yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan. *Green perceived risk* adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian, yang juga berarti adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif baik dari fungsi ataupun kinerja dari produk yang dibelinya yang berpengaruh terhadap kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya (Pratama, 2014:10).

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *persepsi risiko* adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang subjektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga dan budaya.

2.1.3.1 Indikator *Green Perceived Risk*

Menurut Pratama (2014:10) menyatakan untuk mengukur *green perceived risk* yang dirasakan meliputi lima item yaitu:

1. Adanya kemungkinan akan sesuatu yang salah mengenai kualitas dan kinerja Pertamina Plus terhadap lingkungan.
2. Adanya kemungkinan Pertamina Plus bekerja tidak baik sehubungan desainnya terhadap lingkungan.
3. Adanya kemungkinan akan mengalami kerugian jika menggunakan Pertamina Plus.
4. Adanya kemungkinan dengan menggunakan Pertamina Plus akan berdampak negatif atau merusak lingkungan.
5. Menggunakan Pertamina Plus akan merusak citra dan reputasi terhadap lingkungan.

Menurut Chen dan Chang (2013:12) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan indikator *green perceived risk* yaitu:

1. Risiko finansial
Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan pembelian Pertamina Plus.
2. Risiko produk
Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk Pertamina Plus yang dibeli.
3. Risiko waktu
Risiko waktu berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk Pertamina Plus yang dibeli sampai di tangan konsumen.

2.1.4 Green Customer Satisfaction

Kepuasan dalam konteks *green customer satisfaction* dengan mengangkat pembahasan mengenai kepuasan konsumen pada produk hijau. Hal ini mengacu pada definisi Saleem (2015:12) mengatakan bahwa *green customer satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan barang tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi. Menurut Lanasier (2012:7), *green customer satisfaction* sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan terkait untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan *green product*.

Menurut Chen (2016:12) menjelaskan bahwa *green customer satisfaction* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengharapkan efektivitas lingkungan dari produk atau layanan (atau merek) karena produk atau layanan yang handal, ramah lingkungan dan memiliki kapabilitas pada produk hijau. Hal yang sama dinyatakan oleh Chang dan Fong (2012:8) bahwa *green customer satisfaction* didefinisikan sebagai pelanggan merasakan bahwa beberapa kebutuhan konsumsi terpenuhi yang tujuannya agar pemenuhan keinginan tentang kepedulian lingkungan atau hijau memuaskan.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2012:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2012:45) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan dirujuk ke penilaian konsumen bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri adalah menyediakan tingkat kesenangan konsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan, termasuk tingkat bawah atau pemenuhan (Oliver, 2017 :10). Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan konsumen dari tujuan konsumsi seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian *green customer satisfaction* menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa *green customer satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen ketika keinginan dan kebutuhan konsumen pada *green product* dan ramah lingkungan terpenuhi memenuhi harapan atau melebihi yang diharapkan.

2.1.4.1 Indikator *Green Customer Satisfaction*

Menurut Chen (2016:12) terdapat empat indikator terkait *green customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau

Artinya konsumen senang dengan keputusannya dalam memilih merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.

2. Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat

Artinya konsumen percaya bahwa membeli merek yang memiliki kinerja terhadap lingkungan adalah hal yang tepat.

3. Kesenangan membeli merek hijau

Artinya secara keseluruhan konsumen senang untuk membeli merek yang ramah lingkungan.

4. Kepuasan membeli merek hijau

Artinya secara keseluruhan konsumen puas dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Chang dan Fong (2012:8) menyatakan untuk mengukur *green customer satisfaction* yang dirasakan pengukurannya meliputi 4 item yaitu:

1. Kesenangan membeli produk hijau

Anda senang dengan keputusan untuk memilih Pertamina Plus karena fiturnya menggambarkan lingkungan.

2. Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat

Anda berpikir bahwa keputusan yang tepat untuk membeli Pertamina Plus karena fungsinya terhadap lingkungan.

3. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih produk hijau

Secara keseluruhan, anda senang untuk membeli Pertamina Plus karena ramah terhadap lingkungan.

4. Kepuasan terhadap produk hijau

Secara keseluruhan, anda puas dengan Pertamina Plus, karena kinerjanya terhadap lingkungan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Luis (2017)	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> , <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> pada pengguna produk ramah lingkungan Peralite di Kota Denpasar. <i>Green trust</i> dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel <i>green perceived risk</i> pada pengguna produk ramah lingkungan Peralite di Kota Denpasar.
Raditya (2015)	Pengaruh <i>green product quality</i> dan <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green customer satisfaction</i> serta <i>green custome rloyalty</i> pada konsumen pertamax/ pertamax plus di Kota Mataram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>green product quality</i> terhadap <i>green customer satisfaction</i> Pertamax/Pertamax Plus. 2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green customer satisfaction</i> Pertamax/ Pertamax Plus. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green customer satisfaction</i> terhadap <i>green customer loyalty</i> Pertamax/ Pertamax Plus di kota Mataram.
Putra (2017)	Pengaruh <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i>	Hasil analisis menunjukkan <i>green perceived value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> . <i>Green perceived quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> .

Berlanjut ke hal 25...

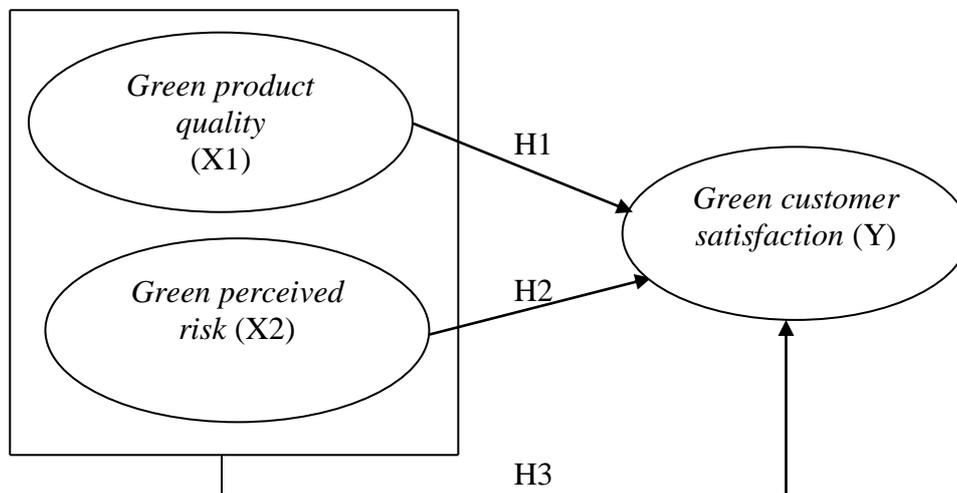
...Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Sari (2019)	Pengaruh Dimensi <i>Green Marketing</i> Dan Dimensi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi <i>Green Marketing</i> , dan Dimensi <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Nu Skin.

Sumber: Jurnal Online

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *green product quality* dan *green perceived risk* mempengaruhi *green customer satisfaction*. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas dan persepsi teori diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *green product quality* secara parsial terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *green perceived risk* secara parsial terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *green product quality* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *eksplanatori*. Menurut Sugiyono (2014:119) penelitian *eksplanatori* adalah suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di SPBU Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Alasan pemilihan tempat tersebut dikarenakan SPBU Kepenuhan merupakan salah satu pertamina yang terdapat di kabupaten Rokan Hulu yang menjual *green produk* berupa Pertamina. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2020 sampai dengan Juli 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikelola dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada SPBU Kepenuhan yang membeli produk Pertamina plus.

Menurut Sugiyono (2014:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel

didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Responden tersebut adalah konsumen yang datang ke SPBU Kepenuhan dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah minimum sampel untuk penelitian menggunakan rumus Bernoulli. Berikut adalah rumusnya :

$$n = \frac{(Z (\alpha/2))^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel minimum

α = tingkat keyakinan (95%)

Z ($\alpha/2$) = nilai distribusi normal (1,96)

e = tingkat kesalahan (5%)

p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Pada persamaan yang digunakan dapat diasumsikan untuk p = 95% maka proporsi yang tidak dapat diolah adalah q = 5% karena pengisian kuisiонерdidampingi agar data lebih akurat, untuk nilai distribusi normal Z ($\alpha/2$) adalah = 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 5%. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

N = 96,04 (dibulatkan menjadi 96 sampel)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.
2. Data Kualitatif, yaitu: data-data yang berupa data selain angka-angka yang di peroleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah nasabah, mengenai sejarah berdirinya organisasi dan data-data lainnya yang mendukung.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan dari pimpinan SPBU Kepenuhan beserta jumlah konsumen yang membeli Pertamina Plus.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersusun dan publikasikan dalam bentuk dokumen data yang sudah ada pada bagian personalia SPBU Kepenuhan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang di butuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengambilan data sebagai berikut :

1. Observasi, dikutip dari penelitian (Affandi, 2016:34) “yaitu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, juga direncanakan dan dicatat secara sistematis. Observasi yang peneliti lakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan sesuai dengan variabel yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab dengan konsumen Pertamina Plus SPBU Kepenuhan. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data penelitian.
3. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlakukan sesuai dengan obyek penelitian. Kuisisioner akan dibagikan kepada sampel penelitian secara langsung.

3.5 Defenisi Operasional

Untuk mencegah agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah atau teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, maka definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Pengu kuran
<i>Green product quality</i> (X ₁)	Chen (2016:10) mendefinisikan <i>green product quality</i> (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.	Chen dan Chang (2013:12) 1. Peduli lingkungan 2. Dapat diandalkan 3. Tahan lama dan lebih irit 4. Citra lingkungan 5. Profesional sehubungan dengan reputasi lingkungan	Ordinal
<i>Green perceived risk</i> (X ₂)	Menurut Dunn dan dkk (2012:27) definisi <i>green perceived risk</i> ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk hijau.	Chen dan Chang (2013:12) 1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko waktu	Ordinal
<i>Green customer satisfaction</i> (Y)	Saleem (2015:12) mengatakan bahwa <i>green customer satisfaction</i> adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan barang tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi.	Chang dan Fong (2012:8) 1. Kesenangan membeli produk hijau 2. Kepercayaan membeli produk hijau yang tepat 3. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih produk hijau 4. Kinerjanya terhadap lingkungan	Ordinal

Sumber: Raditya (2015)

3.6 Instrumen Penelitian

Dikutip dari Sugiyono (2014:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, skala pengukuran instrument yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan skala likert. Dikutip dari pendapat (Sugiyono, 2014:93) dengan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikatornya akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berwujud pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:102)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-tanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisisioner (Ghozali, 2011:34). Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2011:34).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang valid dan bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliable.
2. Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliable.
3. Jika hasil uji instrument yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisa data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang nilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
Sangat baik	86%-100%
Baik	70%-85,99%
Cukup baik	59%-69,99%
Kurang baik	46%-58,99%
Tidak baik	1%-45,99%

Sumber: Sugiyono, 2014

Sedangkan untuk menghitung nilai TCR Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan cara:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden
 Rs = Rata-rata skor jawaban responden
 N = Nilai skor jawaban maksimum

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Kemudian untuk dapat mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal propality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Rahman, 2020). Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah (Sugiyono, 2014:78):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh *green product quality* (X1) dan *green perceived risk* (X2) dengan variabel dependen *green customer satisfaction* (Y). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah dikutip dari Sugiyono (2014:284):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y = *Green Customer Satisfaction*

X₁ = *Green Product Quality*

X₂ = *Green Perived Risk*

b_{1,b2} = Koefisien Regresi

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya (Rahman, 2020). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R²). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya.

3.7.2.4 Pengujian Hipotesis

3.7.2.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel x_1 , x_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Ketentuan:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *green product quality* dan *green perceived risk* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.

Ho : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *green product quality* dan *green perceived risk* terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.

3.7.2.4.2 Uji F

Uji f bertujuan untuk melihat apakah variabel *green product quality* dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green customer satisfaction*. Apakah $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan H_0 ditolak, tapi jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama x_1, x_2 berpengaruh terhadap Y.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

H_0 diterima jika : $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan 0,05

H_a diterima jika : $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_a Diterima : Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya *green product quality* dan *green perceived risk* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.

H_0 Diterima : Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya *green product quality* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green customer satisfaction* pada konsumen pertamax plus di SPBU Kepenuhan.