

Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pemasaran Hijau Produk Kerajinan Rotan

Analysis Of Consumer Satisfaction And Loyalty On Green Marketing Of Rattan Crafts Products

Hartoni ¹⁾, Prima Ditahardiyani ^{2)*}

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan
hartoni@ulm.ac.id

²Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan
primaditaharyani@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen hijau, produk kerajinan rotan memiliki pasar yang potensial untuk dikembangkan. Ceruk pasar ini dapat dimanfaatkan jika UMKM kerajinan rotan mengetahui kinerja pemasaran hijau melalui kepuasan dan loyalitas konsumen. Kajian ini bertujuan mengukur loyalitas dan kepuasan terhadap kinerja pemasaran hijau produk kerajinan rotan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2023 di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Metode penarikan contoh yang dipakai adalah convenience sampling dengan responden berjumlah 300 orang. Metode analisis yang digunakan terdiri dari Customer Satisfaction Index (CSI) dan Customer Loyalty Index (CLI). CSI dan CLI diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran hijau (7P) yang terdiri dari green product, green price, green promotion, green place, green process, green people, dan green physical evidence. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 62,24%, berada pada kriteria cukup puas, sedangkan nilai CLI sebesar 64,69%, termasuk pada kategori cukup loyal.

Kata kunci: Kerajinan rotan, Kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Hijau

ABSTRACT

The market potential for rattan craft products is expected to grow with the increasing number of green consumers. This market niche can be utilized if rattan handicraft MSMEs know the performance of green marketing through consumer satisfaction and loyalty. This study aims to estimate consumer satisfaction and customer loyalty toward the green marketing performance of rattan crafts. The research was conducted in Banjarbaru City, South Kalimantan Province, from July to September 2023. The study used a convenience sample technique with a total of 300 participants. Customer Satisfaction Index (CSI) and Customer Loyalty Index (CLI) methods were used to determine customer satisfaction and customer loyalty based on consumer assessments of the green marketing mix (7P) attributes consisting of green product, green price, green promotion, green place, green process, green people, and green physical evidence. The results showed that the CSI value was 62.24%, which was in the moderately satisfied criteria, while the CLI value was 64.69%, indicating that it was in the moderately loyal category.

Keywords: Rattan handicraft, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Green Marketing

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan merupakan isu penting dan telah menjadi perhatian dunia. Permasalahan lingkungan yang terjadi terkait perubahan iklim, adanya peningkatan polusi, pertumbuhan populasi manusia yang sangat pesat, serta berbagai isu lingkungan lainnya. Di Indonesia, isu-isu tersebut akhir-akhir ini

mulai meluas, sebagai akibat munculnya berbagai fenomena alam seperti terumbu karang yang rusak, penimbunan sampah plastik, pencemaran udara serta deforestasi. Selain itu, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan ditambah kurangnya kepedulian terhadap lingkungan semakin menguatkan pentingnya keseriusan dalam mengatasi

permasalahan lingkungan.

Permasalahan lingkungan menjadi penting dan perlu mendapat perhatian bersama, sebab kehidupan manusia dipengaruhi oleh kualitas lingkungan itu sendiri. Masalah lingkungan yang ada, bisa diatasi jika konsumen mengambil tanggung jawab untuk meminimalkan kerusakan dan menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut memunculkan tumbuhnya generasi konsumen baru yang disebut green customer atau konsumen hijau (Jaiswal & Kant, 2018).

Konsumen hijau merupakan konsumen generasi baru yang ingin menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Konsumen hijau mendukung gaya hidup berkelanjutan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan atau tidak membahayakan lingkungan. Produk ramah lingkungan memiliki atribut yang pro lingkungan, seperti menggunakan energi terbarukan dan menghasilkan polusi rendah. Secara umum, produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi dengan tetap meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pada pengertian yang lebih luas, produk hijau berkaitan dengan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang serta komponen yang mudah terurai secara alami.

Seiring kesadaran konsumen yang meningkat akan pentingnya kelestarian lingkungan, konsumen kini beralih pada perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan. Konsumen tersebut, sadar pentingnya kelestarian lingkungan, percaya terhadap keamanan produk hijau terhadap lingkungan sehingga lebih memilih untuk membeli produk hijau (Ditahardiyani & Aulia, 2023). Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan bertambahnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau produk hijau. Oleh karenanya, produsen mulai memproduksi produk hijau dan kemudian mengadopsi pemasaran hijau. Akibatnya, aplikasi pemasaran hijau sangat penting bagi produsen produk ramah lingkungan untuk bersaing dan menonjolkan keunggulan kompetitifnya (Parkman & Krause, 2018).

Konsep pemasaran hijau mencakup persepsi dan respons konsumen terhadap

inisiatif dan aktivitas ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan seperti desain produk ramah lingkungan, pengembangan sistem dan proses produksi ramah lingkungan, serta perbaikan kemasan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Konsep pemasaran hijau tidak hanya mencakup aktivitas ramah lingkungan dari internal perusahaan tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang ramah lingkungan (Chen & Yang, 2019).

Aplikasi pemasaran hijau memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Pemasaran hijau dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajer perusahaan untuk merancang rantai pasokan yang efektif (Brindley & Oxborrow, 2014). Selain itu, pemasaran hijau dapat menarik konsumen untuk beralih ke produk hijau dan meningkatkan permintaan produk hijau, serta memberikan keunggulan kompetitif Martínez-López et al., 2020).

Sebagai produsen produk hijau, UMKM kerajinan rotan di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan dapat menerapkan pemasaran hijau untuk memanfaatkan ceruk pasar konsumen hijau. Merujuk pada Kotler & Keller (2016), kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karenanya, penilaian kepuasan konsumen dapat dilakukan terhadap kinerja pemasaran.

Kepuasan konsumen hijau didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa aktivitas konsumsi yang dilakukan secara efektif memenuhi kebutuhan, tujuan, dan keinginan yang terkait dengan lingkungan, sehingga menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (Chang & Fong, 2010). Konsumen yang merasa puas akan kinerja lingkungan perusahaan lebih besar peluangnya untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, serta tidak mudah tertarik untuk membeli produk pesaing. Bahkan konsumen akan terus mengkonsumsi produk hijau dan tidak akan berpindah ke produk non hijau. Kepuasan konsumen juga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Chang & Fong, 2010). Kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor penentu

utama loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan perlu mengerahkan upaya untuk memuaskan konsumen jika ingin mendapatkan loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan produk hijau, loyalitas konsumen sering diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan yang ramah lingkungan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui komitmen konsumen untuk terus membeli ulang atau mendukung produk hijau yang dipilih. Tujuan utamanya adalah untuk terlibat dalam pembelian ulang, menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan dan membeli pada harga yang lebih tinggi, serta terlibat dalam pembelian produk lain dari perusahaan tersebut.

Penilaian loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran hijau kerajinan rotan sangat penting untuk dikaji. Menurut (Cossío-Silva et al., 2016), perusahaan yang memprioritaskan konsumen dan mengetahui kebutuhan konsumen dapat mengembangkan kelompok konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan elemen strategis karena dapat meningkatkan profitabilitas organisasi dalam jangka panjang (Iglesias et al., 2020). Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kinerja pemasaran hijau kerajinan rotan. Dengan dilakukannya evaluasi kinerja bauran pemasaran hijau terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kerajinan rotan akan diperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kerajinan rotan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran hijau yang efektif sehingga mampu berkompetisi pada pasar persaingan yang semakin ketat, dan pada jangka panjang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan UMKM kerajinan rotan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Kota Banjarbaru yang merupakan wilayah Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan. Metode penarikan contoh yang dipakai pada penelitian ini yakni dengan menggunakan *convenience sampling*. Penentuan dalam penarikan contoh dengan

syarat bahwa responden yang akan diambil merupakan responden yang sudah pernah membeli bentuk produk hijau dari kerajinan rotan pada produsen kerajinan rotan hijau yang ada di kota Banjarbaru. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Pelaksanaan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari pengukuran indikator kepuasan, kemudian pengukuran indikator loyalitas konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) diukur dengan melihat secara menyeluruh melalui perhitungan penilaian konsumen terhadap atribut dari bauran pemasaran hijau (7P) yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *green process*, *green people*, dan *green physical evidence*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan tetap memperhatikan kepada tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Pada pendekatan ini, tingkat kepentingan memperlihatkan seberapa penting atribut yang akan dinilai. Tingkat kepentingan ini sudah pasti sejalan dengan tingkat keinginan seseorang terhadap bauran pemasaran hijau tersebut. Sedangkan pada tingkat kepuasan memperlihatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja dari bauran pemasaran hijau. Pada tingkat kepuasan tersebut, sudah tentu akan sejalan dengan kinerja dari bauran pemasaran hijau itu sendiri, sebab angka dari tingkat kepuasan itu akan ditentukan dari baik atau tidaknya dari bauran pemasaran hijau kerajinan rotan terhadap konsumen.

Langkah dari pengukuran yang dilakukan dengan pendekatan CSI yakni (Harianja et al., 2015):

1. Melakukan perhitungan *Mean Importance Scores*, yakni rata-rata nilai atribut pada tingkat kepentingan
2. Melakukan perhitungan *Mean Satisfaction Scores*, yaitu atribut rata-rata pada tingkat kepuasan
3. Melakukan pengukuran terhadap tingkat harapan dengan menggunakan *Weighted Factor* (WF), yaitu melakukan formulasi nilai rata-rata pada tingkat kepentingan sebagai angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan secara

keseluruhan pada semua atribut yang diuji, maka didapatkan *Weighted Factor* 100%. Adapun rumus dari *Weighted Factor* sebagai berikut:

$$WF = \frac{y_i}{\sum y_i} \times 100\%$$

Dimana:

WF = *Weight Factor*

y_i = rata-rata tingkat harapan/kepentingan pada atribut ke-i

$\sum y_i$ = jumlah rata-rata tingkat harapan / kepentingan pada atribut ke-1

4. Melakukan pengukuran terhadap *Weighted Score (WS)*, yaitu perkalian dari nilai rata-rata kinerja dengan nilai *Weighted Factor* pada masing-masing atribut.

$$WS = \frac{WF \times x_i}{100\%}$$

Dimana:

WS = *Weighted Score*

x_i = rata-rata dari tingkat kenyataan / kepuasan pada atribut ke-i

5. Melakukan perhitungan terhadap *Weighted Total (WT)*, yaitu dengan mentotalkan *Weighted Score* pada seluruh atribut bauran pemasaran hijau.

$$WT = \sum \frac{WF \times x_i}{100\%}$$

Dimana:

WT = *Weight Total*

WF = *Weight Factor*

x_i = rata-rata dari tingkat kenyataan / kepuasan pada atribut ke-i

6. Melakukan perhitungan kepuasan konsumen dengan cara keseluruhan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yakni *Weighted Total* dilakukan formulasi pembagian dengan skala maksimal yang diopakai pada penelitian ini lalu dikali 100.

$$CSI = WTn \times 100\%$$

Dimana:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WT = *Weight Total*

n = total skala maksimal pada penelitian

Customer Loyalty Index (CLI) adalah metode pendekatan untuk mengukur seberapa besar dari tingkat loyalitas dari konsumen pada jenis produk hijau rotan. Berikut rumus yang dipakai untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen tersebut:

$$CLI = \frac{\sum_i 1 (Willing Statement) \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan formulasi dari CLI, sehingga dapat dihasilkan tingkat loyalitas konsumen. Berikut rentang skala hasil hasil *Customer Loyalty Index (CLI)* pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala *Customer Loyalty Index*

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,91 – 1,00	91 – 100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71 – 90	Loyal
0,51 – 0,70	51 – 70	Cukup Loyal
0,26 – 0,50	26 – 50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0 – 25	Tidak Loyal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 300 orang, yang terdiri dari konsumen dengan usia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk hijau kerajinan rotan. Profil responden dikategorikan berdasarkan dari jenis kelamin responden, usia responden, penghasilan/pendapatan responden serta pendidikan formal responden. Karakteristik responden pada penelitian ini secara detail disajikan pada tabel 1.

Tabel 2. Profil Responden Digunakan dalam Penelitian

Karakteristik	Deskripsi	Frek.	%
Jenis	Pria	115	38,3
Kelamin	Wanita	185	61,7
Umur	18-25 tahun	110	36,7
	25-45 tahun	154	51,3
	45-60 tahun	29	9,7
	di atas 60 tahun	7	2,3

Karakteristik	Deskripsi	Frek.	%
Pendapatan	< Rp 3.000.000	102	34
	Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	63	21
	Rp 6.000.001 - Rp 9.000.000	60	21,3
	Rp 9.000.000 - Rp 12.000.001	35	11,7
	> Rp 12.000.000	36	12
	SMU	96	32
Jenjang pendidikan	Diploma	49	16,3
	S1	115	38,3
	S2/S3	40	13,3

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Data yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan responden perempuan memiliki jumlah lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki. Proporsi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,7 % dan laki-laki sebanyak 38,3%. Data ini sesuai merujuk penelitian (1) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungan jika dibandingkan konsumen laki-laki. Jika dilihat dari segi umur, sebagian besar responden berada di usia 25 – 45 tahun sebesar 51,3%, diikuti berturut-turut di usia 18-25 tahun (36,7%); 45-60 tahun (9,7%) dan di atas 60 tahun (2,3%).

Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah Sarjana sebesar 38,3%, kemudian SMA sebesar 32%, Diploma sebesar 16,3%, dan terakhir S2/S3 sebesar 13,3%. Ditinjau dari segi pendapatan, responden berpenghasilan paling banyak di bawah Rp

3.000.000 (34%). Namun jika dilihat secara keseluruhan, sebagian besar responden mempunyai pendapatan per bulan lebih besar dari pada UMP provinsi Kalimantan Selatan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran hijau (7P) yang terdiri dari green product, green price, green promotion, green place, green process, green people, dan green physical evidence. Langkah untuk mengukur kepuasan konsumen mengacu pada (2) yang terdiri dari menentukan *Mean Importance Score (MIS)*, *Weighted Factor (WF)*, *Mean Satisfaction Score (MSS)*, *Weight Score (WS)* dan menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai CSI diperoleh dengan membagi *Weighted Score (WS)* dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian, yaitu 5.

Kriteria kepuasan yang digunakan merujuk pada (2) yang membagi kepuasan menjadi 5 tingkatan. Konsumen digolongkan sangat puas jika mempunyai nilai CSI diantara 81%-100%, puas pada rentang nilai 66%–80%, cukup puas dengan nilai 51%-65%, tidak puas berada pada kisaran 35%-50%, dan sangat tidak puas pada nilai antara 0 sampai dengan 34%. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Factor (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
Green Product					
1	Mempunyai kualitas lebih baik	4,11	3,26	0,04	0,12
2	Tahan lama	4,21	3,41	0,04	0,13
3	Tampilan produk lebih menarik	4,03	2,61	0,04	0,1
4	Terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan	4,47	3,58	0,04	0,15
5	Mudah digunakan	4,16	3,49	0,04	0,13
6	Dapat didaur ulang	3,78	3,02	0,03	0,1
7	Menggunakan kemasan ramah lingkungan	4,25	2,59	0,04	0,1
Green Price					
1	Harga produk sudah termasuk biaya lingkungan	3,72	1,83	0,03	0,06
2	Harga produk bersaing dengan produk non hijau	3,75	2,46	0,03	0,08

No	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Factor (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
3	Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk non hijau	3,63	3,12	0,03	0,1
Green Place					
1	Toko/outlet bersih	4,14	3,97	0,04	0,15
2	Bahan baku diperoleh dari pemasok lokal	3,96	3,69	0,04	0,13
3	Toko/outlet menggunakan energi efisien	4,02	3,83	0,04	0,14
Green Promotion					
1	Terdapat promosi menggunakan media sosial	4,35	4,25	0,04	0,17
2	Terdapat potongan harga untuk pembelian jumlah tertentu	4,03	3,87	0,04	0,14
3	Terdapat promosi yang terkait dengan pelestarian lingkungan	4,17	4,02	0,04	0,15
Green People					
1	Karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk hijau	3,91	2,36	0,04	0,08
2	Karyawan berperilaku hemat energi	3,72	2,67	0,03	0,09
3	Karyawan berperilaku bersih dan mengurangi limbah	3,99	2,76	0,04	0,1
Green Process					
1	Proses produksi tidak menggunakan bahan kimia	4,15	3,58	0,04	0,14
2	Proses produksi menghasilkan limbah sedikit	4,16	3,42	0,04	0,13
3	Proses produksi menggunakan bahan energi efisien	3,95	2,59	0,04	0,09
4	Proses produksi menggunakan bahan baku efisien	4,01	3,44	0,04	0,13
5	Terdapat instalasi pengolahan limbah	3,74	1,82	0,03	0,06
Green Physical Evidence					
1	Toko/outlet berkomitmen menjaga lingkungan	4,14	2,87	0,04	0,11
2	Terdapat label ramah lingkungan	4,01	1,83	0,04	0,07
3	Dekorasi mencerminkan ramah lingkungan	4,2	3,17	0,04	0,12
Total		108,75			3,11
Customer Satisfaction Index (CSI)					62,24

Sumber : pengolahan data primer (2023)

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 62,24%. Nilai tersebut berada pada interval 51%-70%, yang berarti konsumen termasuk pada kriteria cukup puas. Masih ada 37,76% kepuasan konsumen yang masih belum bisa terpenuhi. Nilai CSI tersebut belum optimal sebab harapan dari konsumen tentang bauran pemasaran hijau belum terpenuhi secara menyeluruh. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar atribut bauran pemasaran hanya dinilai cukup memuaskan, bahkan beberapa atribut seperti harga produk yang sudah memasukkan biaya lingkungan, adanya label hijau serta adanya instalasi pengolahan limbah dinilai konsumen tidak memuaskan. Untuk itu, peningkatan kinerja atribut pemasaran hijau

kerajinan rotan perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai indeks kepuasan konsumen, terutama pada atribut-atribut yang dinilai kurang memuaskan konsumen kerajinan rotan.

Berdasarkan tingkat kepentingan, maka dari 27 atribut bauran pemasaran, sebagian besar dianggap penting oleh konsumen. Suatu atribut dikatakan penting apabila mempunyai rata-rata nilai Mean Importance Score (MIS) lebih besar dari 4. Meskipun demikian terdapat beberapa atribut yang hanya dianggap cukup penting bagi konsumen, terutama pada atribut variabel harga hijau. Harga hijau dapat didefinisikan sebagai penetapan harga produk hijau sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar

lebih dengan adanya atribut hijau atau ramah lingkungan (Grove et al., 2015). Harga yang lebih mahal tersebut disebabkan adanya biaya tambahan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan kinerja lingkungan yang lebih baik (Peattie et al., 2005). Pada umumnya konsumen hijau tidak memprioritaskan harga sebagai faktor penentu kepuasan, karena pilihannya membeli produk hijau merupakan bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sehingga fokus konsumen lebih pada karakteristik produk hijau. Begitupun pada konsumen kerajinan rotan, harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan, karena pilihan untuk membeli kerajinan rotan merupakan wujud sumbangsih dalam ikut melestarikan lingkungan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut yang terkait dengan karakteristik produk hijau seperti dibuat dari bahan yang aman terhadap lingkungan, memakai kemasan yang ramah lingkungan, proses produksi menggunakan bahan baku dan energi yang efisien serta tidak menggunakan bahan kimia mempunyai skor terbesar dibandingkan atribut lainnya. Fokus konsumen hijau adalah menjaga kelestarian lingkungan, sehingga karakteristik produk yang terkait dengan atribut produk hijau sangat diperhatikan konsumen. Adanya atribut produk hijau pada kerajinan rotan akan meningkatkan kepuasan konsumen kerajinan rotan.

Customer Loyalty Index (CLI)

Customer Loyalty Index (CLI) merupakan metode untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) merujuk pada (3). Nilai indeks loyalitas konsumen diperoleh dari jumlah nilai willing statement konsumen dikalikan dengan 100% dibagi dengan jumlah konsumen.

Nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) berupa persentase dari 0 sampai dengan 100%. Konsumen dikategorikan sangat loyal apabila berada pada interval 91% - 100%, loyal pada kisaran 71%-90%, cukup loyal berada diantara 51%-70%, kurang loyal dengan nilai 26%-50% dan tidak loyal jika persentasenya kurang dari

25%. Hasil perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Customer Loyalty Index (CLI)

Kode	Indikator Loyalitas	<i>Willing Statement</i>	CLI %
L1	Melakukan pembelian ulang	3,37	67,32
L2	Menggunakan produk secara terus menerus	3,15	63,05
L3	Tidak terpengaruh dengan tawaran harga produk non hijau	3,16	63,25
L4	Merekomendasikan produk kepada orang lain	3,26	65,15
Total			64,69

Sumber : pengolahan data primer (2023)

Nilai indeks loyalitas konsumen yang diperoleh adalah sebesar 64,69%, berada pada interval 51-70%. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan konsumen produk hijau kerajinan rotan pada saat ini masuk kategori cukup loyal. Loyalitas akan muncul jika konsumen kerajinan rotan merasa mempunyai pengalaman positif ketika mengkonsumsi produk. Pengalaman positif tersebut akan membuat konsumen puas setelah mengkonsumsi produk kerajinan rotan. Kepuasan yang ditawarkan oleh produk hijau berbeda dengan kepuasan yang diperoleh dari produk lain karena memenuhi kebutuhan tanggung jawab terhadap lingkungan. Akibatnya konsumen yang puas, cenderung mengingat produk kerajinan rotan yang dibeli, dan akan membeli lagi serta loyal terhadap produk kerajinan rotan.

Pada semua indikator CLI menunjukkan indeks cukup loyal. Jika dilihat dari tiap indikator, maka indikator pembelian ulang memiliki indeks loyalitas terbesar sedangkan indikator menggunakan produk hijau secara terus menerus memiliki indeks terendah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan meskipun konsumen mau membeli lagi, namun konsumen masih tergoda untuk berpindah ke produk non hijau atau tidak ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan maupun loyalitas konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran kerajinan rotan belum optimal. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh UMKM kerajinan

rotan dalam memenuhi harapan konsumen. Loyalitas konsumen, di sisi lain, adalah kesetiaan konsumen terhadap produk kerajinan rotan. Oleh karenanya, UMKM kerajinan rotan harus memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta merespons umpan balik dari konsumen mengenai atribut bauran pemasaran hijau sehingga mampu memenuhi harapan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

UMKM kerajinan rotan perlu merancang strategi pemasaran hijau baru yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Merujuk pada Ditahardiyani et al. (2023), terdapat beberapa strategi bauran pemasaran hijau yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kerajinan rotan. Alternatif strategi tersebut terdiri dari: meningkatkan inovasi dan variasi produk, melakukan sertifikasi label hijau, meningkatkan kerjasama dan memperluas jejaring dengan stakeholder, melaksanakan periklanan hijau khususnya pada media digital, memanfaatkan e-commerce secara maksimal serta memberikan diskon dan bonus kepada konsumen pada tingkat pembelian tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Customer Loyalty Index (CLI) dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran hijau pada level cukup puas dengan nilai CSI sebesar 62,24%, sedangkan loyalitas konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran hijau termasuk pada kriteria konsumen yang cukup loyal dengan nilai CSI sebesar 64,69%. Secara keseluruhan nilai indeks kepuasan dan loyalitas konsumen belum optimal sehingga UMKM perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kinerja pemasaran hijau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih pada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan dan Pengembangan Kementerian, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik

Indonesia atas dukungan yang diberikan dalam bentuk bantuan finansial di bawah hibah Penelitian 0536/E5/PG.02.00/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.003>
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chen, H.-C., & Yang, C.-H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ditahardiyani, P., & Aulia, R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Hijau Kerajinan Rotan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(1), 185–198. <https://doi.org/10.24843/JMA.2023.v11.i01.p19>
- Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Aulia, R. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan untuk

- Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 362–373. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i5.825>
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (2015). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation Going green in the service sector Social responsibility issues, implications. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56–66. <https://doi.org/10.1108/03090569610118777>
- Harianja, D. D., Rahmawati, R., & Mukid, Moch. A. (2015). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, Vol 4(No.4), pp.775-784. <https://doi.org/DOI-10.14710/j.gauss.4.4.775-784>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 60–69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lubis, S. N., Fauzia, L., & Utami, D. (2020). CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee in Medan. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 454, No. 1, p. 012007). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012007>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84, 19–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.014>
- McCright, A. M., & Xiao, C. (2014). Gender and Environmental Concern: Insights from Recent Work and for Future Research. *Society and Natural Resources*, 27(10), 1109–1113. <https://doi.org/10.1080/08941920.2014.918235>
- Parkman, I. D., & Krause, A. J. (2018). The Diamond Model of Authentic Green Marketing: Evidence from the Sustainable Architecture Industry. *Business and Society Review*, 123(1), 83–118. <https://doi.org/10.1111/basr.12136>
- Peattie, K., Crane, A., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing : legend , myth , farce or prophesy ? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI'S Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of the KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87.