MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN: STUDI PADA PERTAMINA PASCA ISU "PERTAMAX OPLOSAN" DI JAKARTA SELATAN

Muhammad Bintang Ibnu Ghazi, Rizka Fajrina, Rizma Ilfi Yahya
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta

Email: bintangibnu866@gmail.com, rizkafajrina@darunnajah.ac.id, rizma.ilfi@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

Isu "Pertamax Oplosan" yang mencuat pada awal tahun 2025 menimbulkan keraguan publik terhadap kualitas bahan bakar Pertamax dan menekan kepercayaan masyarakat terhadap PT Pertamina (Persero). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan Pertamina pasca isu tersebut di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 104 responden pengguna Pertamax minimal enam bulan yang mengetahui isu tersebut, dipilih melalui purposive sampling di wilayah Jakarta Selatan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4, melalui evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (β = 0,237; t = 1,892; p = 0,029), demikian pula kepercayaan pelanggan (β = 0,516; t = 4,959; p = 0,000). Kedua variabel secara simultan menjelaskan 49,4% variasi citra perusahaan (R^2 = 0,494), sedangkan 50,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemulihan citra Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan" memerlukan penguatan kepercayaan publik sebagai prioritas, tanpa mengabaikan perbaikan mutu produk secara berkelanjutan. Implikasi praktis penelitian ini mengarah pada perlunya transparansi informasi, konsistensi komunikasi, dan penguatan pengawasan mutu sebagai strategi pemulihan reputasi korporat BUMN energi.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Pelanggan; Citra Perusahaan; Pertamina; Pertamax Oplosan; PLS-SEM

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan membangun keunggulan tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui kualitas produk yang konsisten (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen berkontribusi pada terbentuknya kepuasan, loyalitas, dan pada akhirnya citra positif perusahaan (Chinomona & Pooe, 2013). Di sisi lain, kepercayaan pelanggan merupakan aset relasional yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan; pelanggan yang percaya pada integritas dan kompetensi sebuah merek cenderung lebih terbuka terhadap komunikasi perusahaan dan lebih toleran terhadap kesalahan yang terjadi (Morgan & Hunt, 1994; Chen et al., 2021).

PT Pertamina (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara yang menguasai mayoritas pangsa distribusi bahan bakar minyak nasional, menempati posisi sentral dalam tata kelola energi Indonesia sehingga setiap persoalan kualitas produk berpotensi menimbulkan dampak luas terhadap persepsi publik. Pada awal tahun 2025, muncul isu dugaan pencampuran bahan bakar beroktan lebih rendah yang dijual dengan label Pertamax ("Pertamax Oplosan"). Isu ini menyebar cepat melalui media sosial dan pemberitaan nasional, diperkuat oleh keterangan aparat penegak hukum terkait dugaan penyimpangan tata niaga BBM (CELIOS & LBH Jakarta, 2025). Estimasi Center of Economic and Law Studies memperkirakan potensi kerugian konsumen akibat dugaan pengoplosan tersebut mencapai kisaran Rp17,4 triliun per tahun (Katadata Databoks, 2025), sementara survei opini publik mengindikasikan menguatnya keraguan konsumen terhadap kualitas produk Pertamina (Litbang Kompas, 2025). Kajian media juga mencatat bagaimana narasi krisis ini terbentuk dan menyebar lintas kanal pemberitaan (Dheagatha, 2025), sekaligus memicu gelombang ketidakpercayaan publik terhadap institusi BUMN (Yudha et al., 2025).

Fenomena tersebut menegaskan relevansi dua konstruk utama dalam pemasaran dan manajemen reputasi: kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk penting karena menjadi bukti nyata (tangible evidence) atas kompetensi teknis perusahaan, sedangkan kepercayaan pelanggan penting karena menjembatani penilaian rasional konsumen dengan penerimaan sosial terhadap merek pasca krisis (Chen et al., 2021; Li et al., 2023). Ketika kedua elemen ini terganggu secara bersamaan sebagaimana pada kasus Pertamax, dampaknya berpotensi merembet pada citra perusahaan (corporate image) secara keseluruhan, yakni kesan menyeluruh yang dipegang publik atas kompetensi, kredibilitas, dan nilai simbolik organisasi (Bernstein, 1984).

Kajian terdahulu banyak menyoroti hubungan kualitas produk dengan kepercayaan atau loyalitas (Chinomona & Pooe, 2013), serta peran kepercayaan dan transparansi dalam pemulihan reputasi pasca krisis melalui mekanisme CSR (Chen et al., 2021). Kerangka Ability-Benevolence-Integrity (ABI) juga banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk dalam relasi antar-aktor maupun konsumen-perusahaan (Li et al., 2023; Kang et al., 2022), dan tinjauan meta-analitik terbaru menegaskan relevansi ketiga dimensi tersebut lintas konteks (Zhou et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks industri jasa, ritel, atau CSR secara umum di luar Indonesia, dan belum banyak yang menguji secara simultan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan pada BUMN energi nasional yang tengah menghadapi krisis reputasi konkret. Studi pada konteks bisnis skala kecil di Indonesia juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui pemasaran relasional berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, namun kajian semacam ini masih terbatas pada sektor non-energi dan belum menyentuh isu citra korporat pasca krisis (Fajrina & Jalaludin, 2022).

Kesenjangan (research gap) inilah yang menjadi posisi penelitian ini: menguji secara empiris, menggunakan pendekatan PLS-SEM, pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan" di Jakarta Selatan sebagai wilayah dengan konsentrasi pengguna Pertamax yang tinggi. Kebaruan penelitian terletak pada konteksnya yang spesifik dan aktual, yaitu krisis kualitas produk BUMN energi nasional yang belum banyak dikaji secara kuantitatif, serta pada upaya membandingkan secara langsung besaran pengaruh dimensi teknis (kualitas produk) dengan dimensi relasional-psikologis (kepercayaan pelanggan) terhadap citra perusahaan dalam satu model struktural.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan"; (2) menganalisis

pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan; dan (3) menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Berdasarkan tujuan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. **H2:** Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. **H3:** Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan, mencakup dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Garvin, 1984). Dalam konteks produk konsumen sehari-hari, kualitas yang dipersepsikan konsisten terbukti berhubungan positif dengan kepercayaan dan niat pembelian ulang (Chinomona & Pooe, 2013). Untuk bahan bakar minyak seperti Pertamax, kualitas produk berkaitan erat dengan standar oktan, kadar sulfur, dan efisiensi pembakaran; ketika standar tersebut diragukan publik seperti pada isu “Pertamax Oplosan”, persepsi kualitas menjadi determinan penting bagi penilaian konsumen atas kompetensi perusahaan secara keseluruhan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain (perusahaan) berdasarkan keyakinan atas kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritasnya (Li et al., 2023). Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai salah satu pilar utama teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional, yang menjelaskan bagaimana kepercayaan mendorong komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Kajian terbaru memperkaya kerangka ini dengan menunjukkan bahwa sinyal transparansi dan komunikasi yang konsisten memperkuat persepsi trust di mata publik, terutama ketika kompetensi teknis perusahaan turut terlihat konsisten (Kang et al., 2022), sementara tinjauan meta-analitik menegaskan bahwa efek relatif dimensi ability, benevolence, dan integrity dapat bervariasi menurut konteks sehingga penting diukur secara terpisah pada studi pasca-krisis (Zhou et al., 2024). Pada konteks bisnis di Indonesia, kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui strategi pemasaran relasional juga terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan relevansi kepercayaan sebagai variabel penentu penilaian konsumen di luar aspek teknis produk semata (Fajrina & Jalaludin, 2022).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan menyeluruh yang terbentuk di benak publik mengenai karakter dan reputasi organisasi. Bernstein (1984) membagi citra ke dalam tiga dimensi: citra fungsional (terkait kinerja nyata produk/layanan), citra emosional (asosiasi perasaan terhadap merek), dan citra simbolik (nilai sosial yang melekat pada merek). Ketiga dimensi ini saling berinteraksi membentuk penilaian publik secara utuh. Ketika perusahaan menghadapi krisis reputasi seperti isu kualitas produk, kemampuan CSR dan transparansi terbukti berperan sebagai mediator yang memulihkan citra melalui penguatan kepercayaan konsumen (Chen et al., 2021). Dengan demikian, citra perusahaan tidak terbentuk semata dari kinerja teknis, tetapi juga dari sejauh mana publik memercayai niat baik dan konsistensi organisasi dalam merespons persoalan yang muncul.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan. Produk yang bermutu tinggi mencerminkan kompetensi perusahaan dan menumbuhkan keyakinan publik atas komitmen organisasi terhadap konsumennya (Garvin, 1984; Chinomona & Pooe, 2013). Dalam konteks pasca isu "Pertamax Oplosan", upaya menjaga dan membuktikan mutu bahan bakar dapat menjadi sinyal strategis bagi Pertamina untuk memulihkan penilaian publik atas kompetensi perusahaan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan. Pelanggan yang memercayai integritas dan konsistensi perusahaan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap reputasinya, sebagaimana dijelaskan melalui kerangka ABI (Li et al., 2023) dan teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Transparansi dan komunikasi terbuka terbukti memperkuat kepercayaan yang pada gilirannya berkontribusi pada pemulihan citra pasca krisis (Chen et al., 2021; Kang et al., 2022).

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh Simultan. Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan merupakan dua komponen yang saling melengkapi: mutu produk menyediakan bukti kompetensi, sementara kepercayaan menjembatani penerimaan sosial publik terhadap perusahaan (Chen et al., 2021; Li et al., 2023). Kombinasi keduanya diduga menghasilkan daya jelas yang lebih kuat terhadap citra perusahaan dibandingkan masing-masing secara terpisah.

H3: Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Ketiga hipotesis tersebut membentuk kerangka pemikiran penelitian sebagaimana disajikan pada Gambar 1, dengan Kualitas Produk (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebagai variabel eksogen serta Citra Perusahaan (Y) sebagai variabel endogen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui data empiris (Taherdoost, 2021). Penelitian dilaksanakan di wilayah operasional Jakarta Selatan, yang dipilih karena memiliki konsentrasi pengguna Pertamax yang tinggi, kepadatan jaringan SPBU Pertamina yang memadai, serta karakteristik demografis perkotaan yang relevan untuk mengukur dampak isu kualitas produk terhadap persepsi publik.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan bahan bakar Pertamax milik PT Pertamina Patra Niaga di Jakarta Selatan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: responden merupakan pengguna aktif Pertamax minimal enam bulan terakhir dan mengetahui isu "Pertamax Oplosan" yang mencuat pada awal 2025 (Etikan et al., 2016). Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Cochran) untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi maksimal (p = q = 0,5), dan margin of error 10%, menghasilkan angka minimum 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form berhasil menjaring **104 responden** yang mengisi kuesioner secara lengkap sesuai kriteria, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel dan digunakan sebagai data akhir analisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju), dilengkapi data sekunder dari laporan resmi Pertamina, publikasi BPS, serta artikel ilmiah dan media terpercaya terkait isu "Pertamax Oplosan". Penelitian melibatkan tiga variabel: Kualitas Produk (X_1), diukur melalui indikator kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika; Kepercayaan Pelanggan (X_2), diukur melalui indikator integritas, kompetensi, dan konsistensi; serta Citra Perusahaan (Y), diukur melalui indikator citra fungsional, emosional, dan simbolik.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak **SmartPLS 4**, yang sesuai digunakan pada penelitian prediktif dengan konstruk multi-indikator dan ukuran sampel kecil-menengah (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi *outer model* (model pengukuran), meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* ≥ 0,70 dan *Average Variance Extracted*/AVE ≥ 0,50), validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ≤ 0,90 (Franke & Sarstedt, 2019), serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Kedua, evaluasi *inner model* (model struktural), meliputi nilai *R-Square* untuk mengukur daya jelas model, *Q-Square* (PLSpredict) untuk menilai relevansi prediktif di luar sampel, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Karena hipotesis dirumuskan secara berarah (*directional hypothesis*), pengujian signifikansi menggunakan uji satu arah (*one-tailed test*) pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria hipotesis didukung apabila t-statistic > 1,645 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 104 responden yang memenuhi kriteria berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden berdomisili di berbagai kecamatan Jakarta Selatan, dengan rentang usia yang didominasi kelompok produktif, tingkat pendidikan mayoritas sarjana, dan latar belakang pekerjaan yang beragam. Seluruh responden merupakan pengguna Pertamax minimal enam bulan yang mengetahui isu "Pertamax Oplosan", sehingga relevan untuk memberikan penilaian atas kualitas produk, kepercayaan, dan citra perusahaan pasca isu tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga konstruk penelitian memenuhi ambang *loading factor* ≥ 0,70 setelah proses eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat, dengan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas ambang 0,70. Variabel Kualitas Produk memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 dan *Composite Reliability* sebesar 0,923; Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,852 dan 0,895; sedangkan Citra Perusahaan sebesar 0,906 dan 0,865. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Tabel Ringkasan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,792	0,923	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,852	0,895	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,906	0,865	Reliabel

Validitas diskriminan diuji melalui kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil menunjukkan nilai akar kuadrat AVE (√AVE) setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain: Kualitas Produk (0,756) lebih besar dari korelasinya dengan Kepercayaan Pelanggan (0,705) dan Citra Perusahaan (0,598); Kepercayaan Pelanggan (0,795) lebih besar dari korelasinya dengan Citra Perusahaan (0,682); dan Citra Perusahaan (0,785) juga lebih besar dari korelasinya dengan kedua konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,080, yang berada pada batas ambang dan dapat dikategorikan sebagai *marginal fit* yang masih dapat diterima. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,733 menunjukkan kesesuaian model yang cukup baik terhadap data meskipun belum mencapai nilai ideal. Sesuai karakteristik pendekatan PLS-SEM yang menekankan kekuatan prediksi dibandingkan kecocokan model secara ketat, evaluasi model struktural lebih ditekankan pada nilai R-Square dan Q-Square (Hair et al., 2022).

R-Square dan Kemampuan Prediksi Model

Nilai *R-Square* pada konstruk Citra Perusahaan sebesar **0,494** (R-Square Adjusted 0,484), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan **49,4%** variasi Citra Perusahaan, sedangkan **50,6%** sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut berada pada batas antara kategori lemah dan sedang, namun cukup mendekati kategori moderat (Hair et al., 2022). Pengujian lebih lanjut menggunakan prosedur PLSpredict menghasilkan nilai Q^2 (Q^2predict) yang positif, mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap data di luar sampel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan uji satu arah pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk → Citra Perusahaan	0,237	1,892	0,029	Didukung
H2	Kepercayaan Pelanggan → Citra Perusahaan	0,516	4,959	0,000	Didukung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Kesimpulan
H3	Kualitas Produk & Kepercayaan Pelanggan → Citra Perusahaan (simultan, R^2 = 0,494)	—	—	—	Didukung

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (β = 0,237; t = 1,892; p = 0,029), sehingga H1 didukung. Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan koefisien jalur yang jauh lebih besar (β = 0,516; t = 4,959; p = 0,000), sehingga H2 didukung. Berdasarkan signifikansi individual kedua jalur tersebut serta daya jelas gabungan sebesar 49,4% (R^2 = 0,494), H3 mengenai pengaruh simultan kedua variabel terhadap Citra Perusahaan juga didukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

Koefisien jalur sebesar 0,237 dengan t-statistic 1,892 dan p-value 0,029 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, meskipun besaran pengaruhnya tergolong moderat dan berada relatif dekat dengan ambang signifikansi one-tailed sebesar 1,645. Secara empiris, temuan ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap mutu Pertamax dari sisi kinerja mesin, keandalan, dan kesesuaian standar RON semakin positif pula penilaian mereka terhadap Pertamina secara keseluruhan. Namun demikian, kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan kepercayaan pelanggan mengindikasikan bahwa perbaikan mutu teknis saja tidak cukup untuk memulihkan citra secara signifikan pasca isu "Pertamax Oplosan"; publik tampaknya menilai kompetensi teknis Pertamina sebagai prasyarat, bukan sebagai faktor pembeda utama, dalam membentuk persepsi mereka pasca krisis.

Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa kualitas produk merupakan sinyal kompetensi yang berkontribusi pada kepercayaan dan citra merek (Garvin, 1984; Chinomona & Pooe, 2013). Dalam konteks Pertamina, hasil ini mengindikasikan bahwa jaminan mutu bahan bakar yang konsisten dan dapat diverifikasi publik, misalnya melalui audit independen dan transparansi hasil uji laboratorium tetap relevan sebagai bagian dari strategi pemulihan reputasi, sekalipun bukan satu-satunya penentu.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap citra perusahaan (β = 0,516; t = 4,959; p = 0,000) dibandingkan kualitas produk. Nilai t-statistic yang tinggi dan p-value mendekati nol menunjukkan bahwa hubungan ini sangat robust secara statistik. Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa keyakinan publik atas integritas, kompetensi, dan konsistensi Pertamina memiliki peran yang lebih menentukan dalam membentuk citra perusahaan dibandingkan penilaian teknis atas mutu produk semata.

Temuan ini sejalan dengan teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang konsumen-perusahaan, serta dengan kerangka ABI yang menekankan bahwa persepsi atas niat baik dan integritas organisasi menjadi penentu penting penerimaan publik pasca krisis (Li et al., 2023; Zhou et al., 2024). Dalam konteks pemulihan citra Pertamina, hasil ini mengimplikasikan bahwa upaya rebranding teknis tanpa disertai transparansi dan konsistensi komunikasi tidak akan cukup

memulihkan reputasi; kepercayaan publik harus dibangun kembali melalui keterbukaan informasi dan konsistensi relasi dengan pelanggan, sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui pendekatan relasional berkontribusi nyata terhadap penilaian positif pelanggan (Chen et al., 2021; Fajrina & Jalaludin, 2022).

Kontribusi Model dan Interpretasi R-Square

Nilai R-Square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan **49,4%** variasi Citra Perusahaan, sementara **50,6%** sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau faktor komunikasi krisis yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perlu ditegaskan bahwa nilai R-Square ini menggambarkan proporsi varians yang dijelaskan model secara statistik, bukan "persentase pengaruh" dalam pengertian kausal tunggal, sehingga interpretasinya perlu dilakukan secara hati-hati sesuai konvensi metodologis PLS-SEM. Nilai ini berada pada batas antara kategori lemah dan sedang menurut kriteria yang lazim digunakan (Hair et al., 2022), mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup memadai, namun belum menyeluruh, dalam menjelaskan pembentukan citra perusahaan Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan".

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen dengan menguji secara simultan peran kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan dalam konteks krisis kualitas produk yang konkret pada BUMN energi. Temuan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki daya jelas lebih besar dibandingkan kualitas produk memperkuat argumen literatur *customer trust* dan *corporate image* bahwa dimensi relasional-psikologis dapat melampaui dimensi teknis dalam membentuk penilaian publik pasca krisis (Morgan & Hunt, 1994; Li et al., 2023; Chen et al., 2021). Penelitian ini juga memperkaya kajian empiris mengenai perusahaan energi/BUMN yang masih terbatas jumlahnya dibandingkan kajian pada sektor jasa dan ritel.

Implikasi Praktis

Karena Kepercayaan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap Citra Perusahaan, rekomendasi bagi PT Pertamina (Persero) diarahkan pada penguatan dimensi kepercayaan tanpa mengabaikan mutu produk, yaitu: (1) meningkatkan transparansi informasi terkait hasil uji mutu bahan bakar secara berkala kepada publik; (2) menjaga konsistensi komunikasi krisis agar tidak menimbulkan persepsi kontradiktif di masyarakat; (3) memperkuat jaminan kualitas produk melalui pengawasan mutu yang lebih ketat di seluruh rantai distribusi; (4) meningkatkan keterbukaan dalam merespons keluhan dan isu yang berkembang secara cepat dan berbasis bukti; dan (5) merancang strategi pemulihan kepercayaan pelanggan jangka panjang, tidak hanya berorientasi pada komunikasi krisis jangka pendek, mengingat kepercayaan yang telah terkikis membutuhkan waktu dan konsistensi untuk pulih.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. **Pertama**, model hanya menggunakan Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel independen, sehingga 50,6% variasi Citra Perusahaan yang belum terjelaskan berpotensi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan atau komunikasi krisis. **Kedua**, jumlah dan karakteristik 104

responden belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman konsumen Pertamina secara nasional, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara proporsional. **Ketiga**, penggunaan kuesioner daring menyebabkan data sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden tanpa pengawasan langsung terhadap proses pengisian. **Keempat**, penelitian dilakukan pada periode tertentu ketika isu "Pertamax Oplosan" masih hangat diperbincangkan, sehingga hasil mencerminkan persepsi pada periode tersebut dan berpotensi berubah seiring perkembangan isu. **Kelima**, instrumen penelitian belum melalui uji coba awal (*pilot test*) sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, meskipun telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada tahap analisis data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 104 responden di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan" (β = 0,237; p = 0,029). Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (β = 0,516; p = 0,000), dengan besaran pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk. Kedua variabel secara simultan menjelaskan 49,4% variasi Citra Perusahaan (R^2 = 0,494). Temuan ini menegaskan bahwa pemulihan citra Pertamina pasca isu "Pertamax Oplosan" memerlukan prioritas pada penguatan kepercayaan publik, sejalan dengan upaya berkelanjutan menjaga kualitas produk.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Citra Perusahaan, seperti kualitas pelayanan, komunikasi krisis, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, atau *corporate social responsibility*, termasuk mempertimbangkan variabel mediasi; (2) memperluas wilayah penelitian di luar Jakarta Selatan untuk meningkatkan generalisasi hasil; (3) meningkatkan jumlah responden guna memperkuat kekuatan statistik pengujian; (4) mempertimbangkan teknik *probability sampling* apabila kerangka sampel memungkinkan; (5) menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif (*mixed methods*) atau wawancara mendalam untuk memperkaya pemahaman kontekstual; dan (6) melakukan penelitian longitudinal atau pada periode berbeda untuk mengamati dinamika pemulihan citra perusahaan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Cassell.

CELIOS (Center of Economic and Law Studies), & LBH Jakarta. (2025). *Berapa banyak kerugian masyarakat dari Pertamax oplosan? Rekap hasil pengaduan masyarakat dan modelling consumer loss*. https://celios.co.id/wp-content/uploads/2025/03/Laporan-Rekapitulasi-Aduan-Pertamax-Oplosan-LBH-Jakarta-Celios.pdf

Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental*

Research and Public Health, *18*(16), Article 8275. https://doi.org/10.3390/ijerph18168275

Chinomona, R., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(14), 463–472. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463

Dheagatha, D. A. P. (2025). The media framing war in coverage of fuel adulteration: Evidence from the Pertamax controversy (Feb–Mar 2025). *Jurnal Sains & Riset Ekonomi dan Teknologi (JSRET)*. https://jsret.knpub.com/index.php/jrest/article/view/807

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fajrina S., R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh pemasaran relasional kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *10*(2), 927–936. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175

Franke, G. R., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, *29*(3), 430–447. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Kang, Y., Zimmermann, T., & Zhang, Y. (2022). Transparency signals and perceived trust: The mediating role of benevolence and integrity in digital communication. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *6*(CSCW2), 1–22. https://doi.org/10.1145/3555623

Katadata Databoks. (2025). *Potensi kerugian konsumen akibat BBM oplosan Rp17,4 triliun per tahun (estimasi CELIOS)*. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi makro/statistik/67e0faf09808b/celios-potensi-kerugian-konsumen-akibat-bbm-oplosan-rp174-triliun-per-tahun

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Li, Y., Zhao, M., & Sun, J. (2023). Building trust in innovation networks: An empirical examination of the ABI framework in interorganizational collaboration. *Journal of Business Research*, *162*, 113–129. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.09.112

Litbang Kompas. (2025). *Jajak pendapat: Konsumen BBM tengah ragu dengan kualitas produk Pertamina*. https://www.kompas.id/artikel/jejak-pendapat-kompas-konsumen-bbm-tengah-ragu-dengan-kualitas-produk-pertamina

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, *10*(1), 10–38.

Yudha, R. P., Hakim, A. R., & Phanphongsa, V. (2025). The digital outrage and distrust: Cancel culture against Indonesia's state-owned enterprise. *Komunikator: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(1). https://doi.org/10.18196/jkm.v17i1.26412