

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh program layanan Pasti Pas terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen SPBU Pertamina, di Kota Bandung. Yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini yaitu program layanan Pasti Pas yang meliputi Pas Takarannya, Pas Pelayanannya, Pas Kembaliannya. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah kepercayaan konsumen meliputi kepuasan konsumen, *interpersonal scale*, *trustworthiness*, dan *out comes of trust*.

Objek yang dijadikan tempat penelitian adalah program layanan pasti pas yang diselenggarakan Pertamina. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah SPBU yang telah bersertifikat Pasti Pas.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh program layanan Pertamina Pasti Pas terhadap kepercayaan konsumen (survei pada konsumen SPBU Pertamina di kota Bandung).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Sedangkan Menurut Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Zikmund (2003:55) juga mendefinisikan penelitian deskripsi sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguraikan/mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena tertentu. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana tentang populasi atau fenomena tertentu. Sementara itu, Uma Sekaran (2006:121-122) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Dengan kata lain,

penelitian deskriptif mencoba menggambarkan atau memahami karakteristik atau profil dari suatu variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Kinerja program layanan SPBU pasti pas Pertamina, 2) Tingkat kepercayaan konsumen.

Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malhotra (2007:85) adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper & Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Zikmund (2003:56) dan Uma Sekaran (2006:126) menjelaskan bahwa penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan *cause-and-effect* antar variabel penelitian. Dalam kaitan ini apabila kita melakukan sesuatu (A), maka sesuatu yang lain (B) akan mengikuti (terjadi).

Dalam penelitian ini, jenis penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas digunakan untuk menguji kebenaran hubungan variabel-variabel penelitian, yakni pengaruh variabel program layanan pasti pas terhadap variabel tingkat kepercayaan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Sebagaimana diungkapkan oleh M. Nazir (2003:56) bahwa.

Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Sedangkan menurut David A. Aaker (2004:762) metode survey adalah *A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survei, or any combination there of*. Definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:196) berpendapat bahwa, “Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan September 2008 sampai dengan bulan Januari 2009, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2006:315) “ Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Program layanan 'Pasti Pas' (X)</b>	<b>Pas Takarannya (X1)</b>	Program layanan 'Pasti Pas' adalah tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau memberikan kompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (Hoffman, dalam Fandy Tjiptono 2006:465) (2005:133)				
		Kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena SPBU PASTI PAS menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Untuk menjamin ketepatan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi akurasi lebih ketat dari SPBU biasa. Dinas Metrologi akan melakukan kalibrasi ulang pompa yang telah melewati batas toleransi.(website Pertamina)	<b>Reliability</b> ▪ Penakaran bensin	1) Tingkat ketepatan petugas melakukan penakaran bensin	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.1
			<b>Assurance</b> ▪ Kualitas kemurnian BBM	2) Tingkat kualitas kemurnian BBM	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.2
			▪ Kecanggihan teknologi yang digunakan	3) Tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.3
		▪ Kesesuaian takaran BBM yang diisikan	4) Tingkat kesesuaian takaran BBM yang diisikan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.4	
	<b>Pas Pelayanannya (X2)</b>	Konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam, dan sapa operator. Untuk memastikan anda mendapatkan volume yang akurat operator akan menunjukkan	<b>Tangibles Keselarasan format fisik</b> ▪ Design eksterior SPBU	5) Tingkat kemenarikan design eksterior SPBU	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.5

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		pada anda mesin pompa menunjukkan angka nol sebelum mulai pengisian. (website Pertamina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fasilitas mesin pengisi BBM</li> </ul>	6) Tingkat keberadaan mesin pengisi BBM	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemenarikan logo boneka Pasti Pas di SPBU</li> </ul>	7) Tingkat kemenarikan logo boneka Pasti Pas	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebersihan dan kerapian seragam Karyawan</li> </ul>	8) Tingkat kebersihan dan kerapian pakaian petugas / Karyawan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.8
			<p><b>Kondisi peralatan dan fasilitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebersihan sekitar SPBU</li> </ul>	9) Tingkat kebersihan area SPBU	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi aksesibilitas kendaraan</li> </ul>	10) Tingkat kondisi aksesibilitas kendaraan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.10
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi Fasilitas toilet</li> </ul>	11) Tingkat kondisi toilet	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi fasilitas mushola</li> </ul>	12) Tingkat kondisi mushola	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.12
			<p><b>Penawaran produk dan pelayanan tambahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kelengkapan BBM yang ditawarkan selain premium dan Solar.</li> </ul>	13) Tingkat kelengkapan BBM yang ditawarkan selain premium dan solar	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kelengkapan fasilitas Mini market</li> </ul>	14) Tingkat Kelengkapan fasilitas Mini market	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.14
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kelengkapan fasilitas layanan tambahan cuci mobil gratis, reparasi mobil/motor, dan ATM</li> </ul>	15) Tingkat kelengkapan fasilitas layanan tambahan (cuci mobil gratis, reparasi mobil/motor, dan ATM)	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.15
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penyediaan hadiah langsung/tidak langsung (air minum,</li> </ul>	16) Tingkat kemenarikan hadiah yang disediakan (air minum,	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.16

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			voucher, kupon undian, dll)	voucher, kupon undian, dll)		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Empathy</b></li> <li>▪ Penyediaan mekanisme dan formulir keluhan pelanggan</li> <li>▪ Penanganan keluhan pelanggan</li> </ul>	17) Tingkat kemudahan mekanisme dan format keluhan pelanggan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Reliability</b></li> <li>▪ <b>Pelayanan Staff yang terlatih dan bermotivasi</b></li> <li>▪ Memberikan senyum, sapa dan salam</li> <li>▪ Membuka penutup tangki bensin mobil</li> <li>▪ Mengatakan dan menunjukkan angka mulai dari 0 (nol)</li> </ul>	18) Tingkat kecepatan penangan keluhan pelanggan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tangibles</b></li> <li>▪ Mesin pencetak bukti pembayaran digital</li> </ul>	19) Tingkat keramahan petugas memberikan senyum, sapa, salam	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Responssiveness</b></li> <li>▪ Penawaran bukti pembayaran</li> </ul>	20) Tingkat keramahan petugas membuka penutup tangki	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Assurance</b></li> <li>▪ Layanan uang kembali</li> </ul>	21) Tingkat keramahan petugas menunjukkan angka mulai dari nol	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.21
	<b>Pas Kembaliannya (X3)</b>	Uang kembalian konsumen akan dikembalikan secara tepat serta petugas akan memberikan tanda bukti pembayaran yang dicetak secara digital apabila konsumen meminta. (website Pertamina)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Assurance</b></li> <li>▪ Layanan uang kembali</li> </ul>	22) Tingkat Keberadaan mesin pencetak bukti pembayaran digital	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.22
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memberikan bukti pembayaran</li> </ul>	23) Tingkat keramahan petugas menawarkan bukti pembayaran	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.23
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Assurance</b></li> <li>▪ Layanan uang kembali</li> </ul>	24) Tingkat Keramahan Petugas memberikan bukti pembayaran	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.24
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Assurance</b></li> <li>▪ Layanan uang kembali</li> </ul>	25) Tingkat ketepatan melayani uang kembali	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	IV.25

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kepercayaan Konsumen (Y)		Persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk/jasa dan tercapainya kepuasan (Costabile,1998) dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004	<b>Responsiveness</b>	26) Tingkat keramahan petugas memberikan uang kembali& mengucapkan terima kasih setelah pengisian BBM	Hybrid Ordinally Interval Scale	IV.26
			<b>Kepuasan</b>	1. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas dan kemurnian BBM	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.1
			2. Tingkat kepuasan konsumen pada takaran BBM yang diisikan	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.2	
			3. Tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan petugas/karyawan SPBU 'Pasti Pas' Pertamina	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.3	
			4. Tingkat kepuasan konsumen pada fasilitas tambahan yang disediakan SPBU 'Pasti Pas' Pertamina	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.4	
			5. Tingkat kepuasan konsumen menerima uang kembalian	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.5	
			<b>Interpersonal relationship</b>	6. Tingkat kepercayaan konsumen Pertamina sebelum 'Pasti Pas'	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.6
			7. Tingkat kepercayaan konsumen Pertamina setelah 'Pasti Pas'	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.7	
			8. Tingkat Kepercayaan konsumen pada Pertamina	Hybrid Ordinally Interval Scale	V.8	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			sebagai Perusahaan BBM terbaik di Indonesia	Pertamina sebagai Perusahaan BBM terbaik di Indonesia		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan Konsumen pada ketepatan layanan</li> </ul>	9. Tingkat kepercayaan konsumen pada ketepatan layanan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan konsumen pada kualitas layanan yang disediakan</li> </ul>	10. Tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas layanan yang disediakan	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.10
			<b>Trusworthiness</b>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penilaian Konsumen pada kinerja pelaksanaan program pasti pas</li> </ul>	11. Tingkat penilaian konsumen pada kinerja pelaksanaan program pasti pas	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penilaian konsumen pada pelayanan petugas SPBU pasti pas</li> </ul>	12. Tingkat penilaian konsumen pada pelayanan petugas SPBU pasti pas	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterikatan konsumen pada Pertamina</li> </ul>	13. Tingkat keterikatan konsumen pada Pertamina	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.13
			<b>Outcomes of Trust</b>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keinginan tetap mengisi BBM di SPBU Pertamina 'Pasti Pas' walaupun ada SPBU di luar Pertamina</li> </ul>	14. Tingkat keinginan tetap mengisi BBM di SPBU Pertamina 'Pasti Pas' walaupun ada SPBU di luar Pertamina	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.14
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keinginan konsumen merekomendasikan SPBU 'Pasti Pas'</li> </ul>	15. Tingkat keinginan merekomendasikan SPBU 'Pasti Pas'	<i>Hybrid Ordinally Interval Scale</i>	V.15

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan

fakta (Riduwan, 2004:106). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sekaran, 2006:221; Kuncoro, 20003:127; Zikmund, 2000:124).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Profil perusahaan, Struktur organisasi, visi dan misi perusahaan	Sekunder	Pertamina	√		
2	Peringkat Perusahaan Terpercaya	Sekunder	Majalah SWA		√	
3	Jumlah Penjualan	Sekunder	Laporan Tahunan Pertamina	√		
4	Tanggapan terhadap program layanan 'Pasti Pas' yang dilakukan Pertamina	Primer	Konsumen	√		√
5	Tingkat kepercayaan yang dirasakan pada SPBU 'Pasti Pas'	Primer	Konsumen		√	
6	Kinerja SPBU 34-40242	Sekunder	SPBU 34-40242	√		
7	Perbandingan harga produk non subsidi Pertamina dan Shell	Sekunder	Internet	√		

Keterangan:

- T1 : Bagaimanakah program layanan 'Pasti Pas' yang terdiri dari Pas takarannya, pas pelayanannya, pas kembaliannya  
 T2 : Untuk menjelaskan bagaimanakah tanggapan tingkat kepercayaan konsumen SPBU Pertamina  
 T3 : Untuk menjelaskan seberapa besar program layanan 'Pasti Pas' dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen SPBU Pertamina.

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:130) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) "Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu". Dan menurut Uma Sekaran (2006:121) "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen-konsumen SPBU Pertamina 'Pasti Pas' di Kota Bandung. Jumlah SPBU 'Pasti Pas' di Kota Bandung menurut data dari Pertamina saat ini mencapai 31 gerai dengan jumlah rata-rata pengunjung 26.884 per minggu .

Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian data pengunjung per minggu dari di 31 gerai SPBU 'Pasti Pas' di Kota Bandung.

**Tabel 3.3**  
**Daftar rata-rata pengunjung SPBU Pasti Pas Kota Bandung**

<b>NO.</b>	<b>NAMA SPBU</b>	<b>RATA-RATA PENGUNJUNG Per Minggu</b>
1	31.406.01 (Jl. Soekarno Hatta No. 728)	2.154
2	34.401.16 (Jl. Dr. Djunjunan No. 139 )	758
3	34.401.21 (Jl. Cihampelas No. 175)	954
4	34.401.24 (Jl. Setiabudhi No. 47)	899
5	34.401.25 (Jl. Dipatiukur)	1570
6	34.401.27 (Jl. Tamblong No.3)	670
7	34.401.28 (Jl. Surapati No. 119)	587
8	34.402.36 (Jl. Laswi)	759
9	34.402.39 (Jl. Moch. Toha No. 357)	685
10	34.401.22 (Jl. Ir. H. Juanda No. 442)	1.820
11	34.401.26 (Jl. Rajawali Barat)	530
12	34.402.28 (Jl. Gatot Subroto No. 160)	779
13	34.402.30 (Jl. Laswi No. 61)	679
14	34.402.40 (Jl. Raya Dayeuhkolot 18-20 )	760
15	34.402.44 (Jl. AH Nasution No. 940-944)	578
16	34.402.37 (Jl. Soekarno Hatta No. 15)	1.580
17	34.406.05 Jl. AH Nasution Cipadung	795
18	34.402.45 Komp. Taman Kopo Indah III	648
19	34.402.10 (Jl. Soekarno Hatta 122)	953
20	34.402.30 (Jl. Sunda No. 76)	1.710
21	34.402.48 (Jl. Holis No. 95-97)	692
22	34.402.56 (Jl. Peta 144)	708
23	34.401.10 (Jl. Jend. Achmad Yani)	560
24	34.401.11 (Jl. Cipaganti No. 141)	680
25	34.402.49 (Jl. Jend. Achmad Yanit)	649
26	34.402.27 (Jl. Terusan Pasir Koja)	655
27	34.402.43 (Jl. Terusan Cibaduyut)	674
28	34.406.04 (Jl. Raya Ujung Berung)	785
29	34.401.32 (Jl. Setiabudhi)	975
30	34.402.54 Jl. Moch. Ramdhan No. 92	638
31	34.402.42 (Jl. KH. Wahid Hasyim No. 288)	1. 020
	<b>Total</b>	<b>26.884</b>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diketahui jumlah rata-rata konsumen SPBU di 31 gerai per minggu sebanyak 26.884 orang yang dapat dijadikan populasi penelitian.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Asep Hermawan (2006:145)

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya: 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, 3) Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dari 31 gerai SPBU peneliti hanya mengambil 10 gerai SPBU secara proporsional dengan cara undian, dari hasil pengundian didapatkan 10 gerai SPBU sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Sampel Gerai SPBU Peertamina**

No.	NAMA SPBU	RATA-RATA PENGUNJUNG Per Minggu
1.	34.401.24 (Jl. Setiabudhi No. 47)	899
2.	34.402.37 (Jl. Soekarno Hatta No. 15)	1.580
3.	31.406.01 (Jl. Soekarno Hatta No. 728)	2.154
4.	34.401.21 (Jl. Cihampelas No. 175)	954
5.	34.402.30 (Jl. Sunda No. 76)	1.710
6.	34.402.42 (Jl. KH. Wahid Hasyim No. 288)	1.020
7.	34.402.48 (Jl. Holis No. 95-97)	800
8.	34.401.32 (Jl. Setiabudhi)	975
9.	34.401.25 (Jl. Dipatiukur)	1570
10.	34.402.10 (Jl. Soekarno Hatta 122)	953
	<b>Total</b>	<b>12.615</b>

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- $n$  : Ukuran sampel
- $N$  : Ukuran populasi
- $e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e = 0,1$ )

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.615}{1 + 12.615 \times 0,1}$$

$$n = 127,15 \approx 128 = 130$$

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Teknik sampling yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik *area sampling* dalam penentuan sampel terhadap konsumen di SPBU-SPBU Pertamina Pasti Pas yang tersebar di Kota Bandung. Sebagaimana menurut Uma Sekaran (2006:134) teknik pengambilan sampel area merupakan kluster geografis, yaitu jika penelitian berkaitan dengan populasi dalam area geografis yang dapat diidentifikasi, seperti negara, blok kota, atau batas tertentu dalam suatu lokas. Dengan kata lain, pengambilan sampel area adalah bentuk pengambilan sampel kluster dalam suatu area. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing gerai SPBU adalah dengan rumus dari Riduwan dan Engkos Achmad (2006:210)

Dari jumlah sampel 130 responden untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sample menurut unit SPBU masing-masing secara proporsional dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \quad (\text{Riduwan dan Engkos Achmad , 2006 : 210})$$

Keterangan:

$n_i$  = jumlah sample menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah Populasi menurut Stratum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel SPBU menurut masing-masing gerai sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Jumlah Populasi dan Sampel**

No.	NAMA SPBU	Populasi	Sampel
1.	34.401.24 (Jl. Setiabudhi No. 47)	899	9
2.	34.402.37 (Jl. Soekarno Hatta No. 15)	1.580	16
3.	31.406.01 (Jl. Soekarno Hatta No. 728)	2.154	23
4.	34.401.21 (Jl. Cihampelas No. 175)	954	10
5.	34.402.30 (Jl. Sunda No. 76)	1.710	18
6.	34.402.42 (Jl. KH. Wahid Hasyim No. 288)	1.020	10
7.	34.402.48 (Jl. Holis No. 95-97)	800	8
8.	34.401.32 (Jl. Setiabudhi)	975	10
9.	34.401.25 (Jl. Dipatiukur)	1570	16
10.	34.402.10 (Jl. Soekarno Hatta 122)	953	10
	<b>Total</b>	<b>12.615</b>	<b>130</b>

Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:78) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun dasar pertimbangan penulis menggunakan teknik sampling tersebut dalam penelitian ini karena konsumen SPBU Pasti Pas yang dipilih untuk mengisi kuesioner disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Pertamina. Wawancara ini dilakukan kepada Staf Pertamina ‘Pasti Pas’ Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah rata-rata konsumen setiap hari, pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu perusahaan Pertamina, khususnya aktivitas mengenai pemberian dan prosedur pelayanan.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada SPBU Pertamina, perbandingan kinerja SPBU ‘Pasti pas dengan Non ‘Pasti Pas’ dan program layanan ‘Pasti Pas’ oleh perusahaan.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program layanan 'Pasti Pas' dan kepuasan konsumen.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n - 2$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 40 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $40-2=38$ ), maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,320.

Pada penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen program layanan Pasti Pas yang terdiri dari pas takarannya, pas pelayanannya, pas kembaliannya serta validitas kepercayaan konsumen. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Program Layanan Pasti Pas**

No.	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
<b>Pas Takarannya</b>				
1.	Petugas melakukan penakaran bensin	0,640	0.320	Valid
2.	Kualitas kemurnian BBM	0,564	0.320	Valid
3.	Teknologi peralatan yang digunakan	0,499	0.320	Valid
4.	Kesesuaian BBM yang diisikan dengan takaran yang diminta	0,649	0.320	Valid
<b>Pas Pelayanannya</b>				
5.	Design eksterior SPBU	0,512	0.320	Valid
6.	Fasilitas mesin pengisi BBM	0,713	0.320	Valid
7.	Logo boneka Pasti Pas	0,515	0.320	Valid
8.	Kebersihan dan kerapihan pakaian petugas / Karyawan	0,630	0.320	Valid
9.	Kebersihan area sekitar SPBU	0,529	0.320	Valid
10.	Kondisi aksesibilitas kendaraan (keluar&masuknya kendaraan)	0,686	0.320	Valid
11.	Toilet yang tersedia	0,449	0.320	Valid
12.	Mushola yang tersedia	0,508	0.320	Valid
13.	Jenis BBM yang ditawarkan selain premium dan solar	0,420	0.320	Valid
14.	Fasilitas Mini market	0,660	0.320	Valid
15.	Fasilitas layanan tambahan (cuci mobil gratis, toko reparasi motor, dan ATM)	0,578	0.320	Valid
16.	Hadiah yang disediakan SPBU (air minum, voucher, kupon undian) pada pembelian tertentu	0,609	0.320	Valid
17.	Mekanisme dan format keluhan pelanggan	0,489	0.320	Valid
18.	Penangan keluhan pelanggan	0,707	0.320	Valid
19.	Pertugas memberikan senyum, sapa,salam	0,567	0.320	Valid
20.	Petugas menawarkan membuka penutup tangki	0,677	0.320	Valid
21.	Petugas menunjukkan angka mulai dari nol (0)	0,637	0.320	Valid
<b>Pas Kembaliannya</b>				
22.	Mesin pencetak bukti pembayaran digital	0,664	0.320	Valid
23.	Petugas menawarkan bukti pembayaran	0,661	0.320	Valid
24.	Petugas memberikan bukti pembayaran	0,567	0.320	Valid
25.	Ketepatan uang kembali	0,641	0.320	Valid
26.	Petugas memberikan uang kembalian&mengucapkan terima kasih	0,559	0.320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Pada SPBU Pertamina**

No.	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
<b>Kepuasan</b>				
1.	Kepuasan pada kualitas dan kemurnian BBM	0,526	0.320	Valid
2.	Kepuasan pada takaran BBM yang diisikan	0,519	0.320	Valid
3.	Kepuasan pada pelayanan petugas/karyawan SPBU 'Pasti Pas' Pertamina	0,606	0.320	Valid
4.	Kepuasan fasilitas tambahan yang disediakan SPBU 'Pasti Pas' Pertamina	0,446	0.320	Valid
5.	Kepuasan menerima uang kembalian	0,584	0.320	Valid
<b>Interpersonal Trust (kepercayaan satu pihak pada pihak lain)</b>				
6.	Kepercayaan Konsumen Pertamina sebelum menjadi SPBU 'Pasti Pas'	0,591	0.320	Valid
7.	Kepercayaan Konsumen Pertamina setelah menjadi SPBU 'Pasti Pas'	0,670	0.320	Valid
8.	Kepercayaan Konsumen Pada SPBU Pertamina sebagai Perusahaan BBM yang terbaik di Indonesia	0,512	0.320	Valid
9.	Kepercayaan konsumen pada ketepatan layanan oleh petugas SPBU Pertamina 'Pasti Pas'	0,419	0.320	Valid
10.	Kepercayaan konsumen pada kualitas layanan yang disediakan SPBU Pertamina 'Pasti Pas'	0,551	0.320	Valid
<b>Trustworthiness (Layak dipercaya)</b>				
11.	Pertamina melaksanakan Program Pasti Pas dengan Baik sesuai dengan yang ditawarkan	0,538	0.320	Valid
12.	Petugas SPBU Pasti Pas melayani Anda dengan tulus	0,441	0.320	Valid
13.	Anda merasakan keterikatan yang kuat dengan Pertamina	0,529	0.320	Valid
<b>Out comes of trust (Loyalitas)</b>				
14.	Keinginan tetap mengisi BBM di SPBU Pertamina 'Pasti Pas' walaupun ada SPBU di luar Pertamina	0,572	0.320	Valid
15.	Keinginan merekomendasikan produk Pertamina	0,500	0.320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir soal
- $\sigma^2_t$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- $\sigma$  = Nilai varians
- X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.320. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
<b>Program layanan pasti pas</b>				
1	Pas Takarannya	0,782	0.320	Reliabel
2	Pas Pelayanannya	0,910	0.320	Reliabel
3	Pas Kembaliannya	0,824	0.320	Reliabel
4.	Kepercayaan Konsumen	0,880	0.320	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

### 3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian

ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

#### 4. Pengujian

Pengujian hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi, data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur. Langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (P) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang program layanan Pasti Pas yang dilakukan oleh Pertamina yang terdiri dari Pas Takarannya, Pas Pelayanannya, Pas Kembaliannya melalui konsep dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator.
2. Analisis deskriptif mengenai Kepercayaan yang dirasakan Konsumen SPBU Pertamina yaitu kepuasan yang dirasakan, kepercayaan satu pihak pada pihak lain, kelayakan untuk dipercaya, dan keluaran dari tingkat kepercayaan yaitu loyalitas.

### 3.2.7.3 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

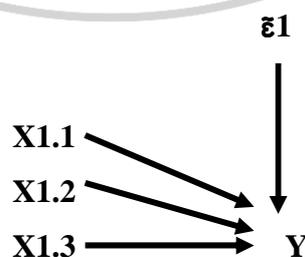
Teknik analisis data yang digunakan adalah model *Path Analysis* atau Model Analisis Jalur. Model ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel (kausal) dengan tujuan untuk mengetahui **pengaruh langsung** maupun **tidak langsung** seperangkat *variabel independen* terhadap satu set *variabel dependen*. (Kusnendi, 2005). Oleh karena itu, isu utama dalam kerangka model path analysis berkisar pada pertanyaan berikut:

- a. Apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)?
- b. Berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun serempak variabel independen  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel dependen Y?

Juanim (2004:30) menyatakan bahwa koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening* (Juanim, 2004:23). Maka dari itu teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh program layanan Pasti Pas (X) yang terdiri dari Pas Takarannya, Pas Pelayanannya, Pas Kembaliannya terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara program layanan Pasti Pas (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**Gambar 3.1**  
**Struktur Hubungan Kausal Hipotesis**

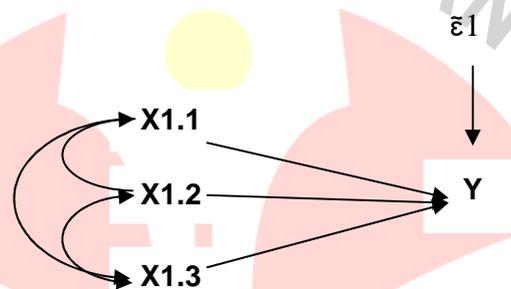
Keterangan:

X : Program Layanan Pasti Pas

Y : Kepercayaan Konsumen

$\varepsilon_1$  : epsilon (variabel lain)

- c. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

X1.1 : Variabel Pas Takarannya

X1.2 : Variabel Pas Pelayanannya

X1.3 : Variabel Pas Kembaliannya

Y : Kepercayaan Konsumen

$\varepsilon_1$  : Epsilon 1 (variabel lain)

- d. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1.1 & X1.2 & X1.3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X1.1 \\ X1.2 \\ X1.3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X1.2X1.1} & r_{X1.3X1.1} \\ & 1 & r_{X1.3X1.2} \\ & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- e. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1 = \begin{bmatrix} X1.1 & X1.2 & X1.3 \\ C1.1.1 & C1.1.2 & C1.1.3 \\ & C2.1.2 & C2.1.3 \\ & & C3.1.3 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} PYX \\ 1 \\ PYX \\ 2 \\ PYX \\ 3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X1.1 & X1.2 & X1.3 \\ C1.1.1 & C1.1.2 & C1.1.3 \\ & C2.1.2 & C2.1.3 \\ & & C3.1.3 \end{bmatrix}$$

f. Hitung R<sup>2</sup>Y (X1.1, X1.2, X1.3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1.1, X1.2, X1.3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX 1.1}, \dots, P_{YX 1.3}] \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

**Pengaruh X terhadap Y:**

a. Pengaruh (X1.1) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.2</sub>) =  $PYX_{1.1} \cdot r_{X1.1.X1.2} \cdot PYX_{1.2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1.3</sub>) =  $PYX_{1.1} \cdot r_{X1.1.X1.3} \cdot PYX_{1.3}$   
 Pengaruh total (X1.1) terhadap Y =  $\dots + \dots$

b. Pengaruh (X1.2) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX1.2 \cdot PYX1.2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PYX1.2 \cdot r_{X1.2.X1.1} \cdot PYX1.1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= PYX1.2 \cdot r_{X1.2.X1.3} \cdot PYX1.3 \\ \text{Pengaruh total (X1.2) terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X1.3) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX1.3 \cdot PYX1.3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= PYX1.3 \cdot r_{X1.3.X1.1} \cdot PYX1.1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= PYX1.3 \cdot r_{X1.3.X1.2} \cdot PYX1.2 \\ \text{Pengaruh total (X1.3) terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

h. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x1, x2, x3)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX1 = PYX2 = PYX3 = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2$ , dan  $3$

i. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-i) \sum_{i=1}^k PYX_i PYX_i}{(n-k-i) \sum_{i=1}^k PYX_i PYX_i}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila

Fhitung  $\geq$  Ftabel, maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 Y_{(x1,x2,x3,x4)})(C_{ii}+C_{ij}+C_{jj})}{(n-K-1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

### Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

**Tabel 3.9**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh program layanan pasti pas terhadap kepuasan konsumen digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin

lemah pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

**Tabel 3.10**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0,19% - 0,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

