



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Aplikasi MyPertamina merupakan sebuah *loyalty program* dan media pembayaran elektronik yang disediakan oleh PT Pertamina bagi seluruh konsumen agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan transaksi dengan Pertamina. MyPertamina sendiri diperkenalkan pada Agustus 2017 untuk menyambut era digital dan pembayaran elektronik di Indonesia. MyPertamina dapat digunakan untuk membeli bahan bakar di 60 SPBU Pertamina yang tersebar di Jabodetabek dan Jawa Barat.



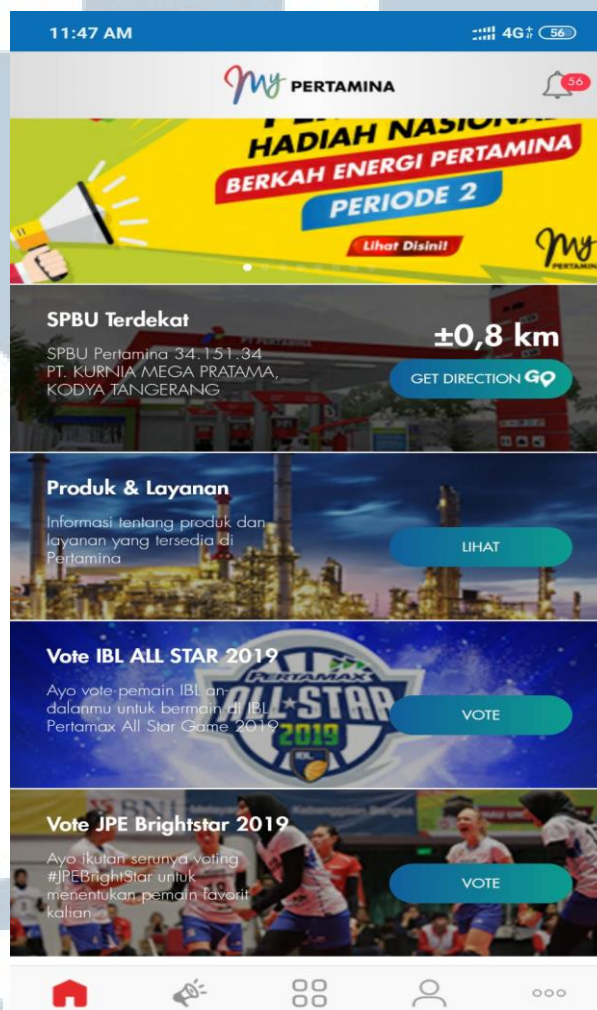
Sumber : kabaroto.com

**Gambar 3. 1 Fitur-Fitur Aplikasi MyPertamina**

Aplikasi MyPertamina menawarkan poin atau *voucher* pada setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian bahan bakar di Pertamina. Setiap bahan bakar non-subsidi akan memberikan jumlah poin atau *voucher* yang beragam

dan berbeda. Semakin tinggi kualitas bahan bakar dan tingkat transaksi konsumen, maka akan memberikan jumlah poin atau *voucher* yang juga semakin tinggi. Selain itu, aplikasi MyPertamina juga menawarkan informasi terkait layanan terbaru, lokasi SPBU, *event* Pertamina, *reward*, dan asuransi.

Konsumen dapat mengakses secara penuh informasi terkait Pertamina melalui MyPertamina seperti yang terlihat pada Gambar 3.2



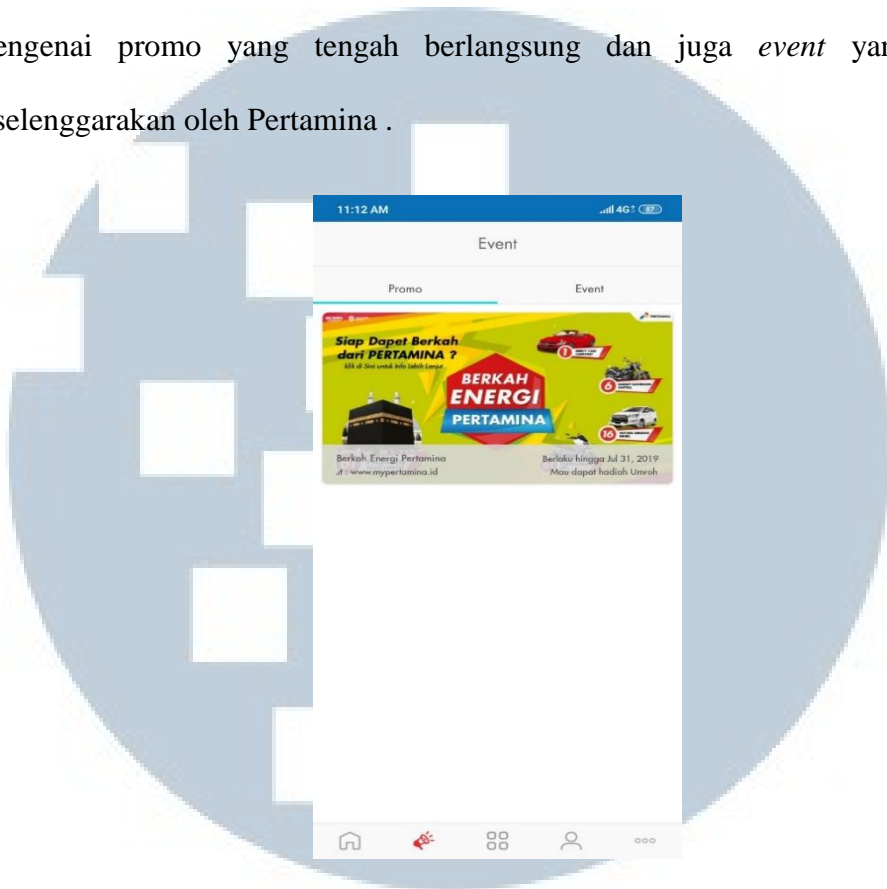
Sumber : MyPertamina

**Gambar 3. 2 Informasi Yang Dapat Diakses Konsumen Melalui Aplikasi MyPertamina**

Untuk bagian “SPBU terdekat”, aplikasi MyPertamina akan mengarahkan konsumen menuju Google Maps, kemudian akan diberikan arahan beserta harga bahan bakar di SPBU tersebut. Kemudian, untuk kategori “Produk dan Layanan”, konsumen dapat mengetahui segala jenis produk dari Pertamina seperti bahan bakar, gas, pelumas, dan refrigeran, berikut informasi lengkap terkait produk seperti informasi dasar, keunggulan, dan FAQ. Aplikasi MyPertamina juga memberikan informasi lengkap terkait gerai yang bekerja sama dengan Pertamina di lokasi SPBU tersebut. Di bagian “Vote IBL All Star 2019” merupakan informasi yang disediakan MyPertamina untuk kompetisi basket tahunan yang diselenggarakan oleh Pertamina, dan “Vote JPE Brightstar 2019” adalah informasi lengkap terkait kompetisi voli tahunan yang diselenggarakan oleh Pertamina. Didalamnya, konsumen dapat melakukan *vote* untuk mendukung tim impian, serta mengetahui jumlah tim, jadwal, dan hasil pertandingan secara lengkap.



Kemudian, pada menu “Event” seperti pada gambar 3.3, terdapat penjelasan mengenai promo yang tengah berlangsung dan juga *event* yang sedang diselenggarakan oleh Pertamina .



Sumber : MyPertamina

### **Gambar 3. 3 Tampilan Kolom “Event” Dalam Aplikasi MyPertamina**

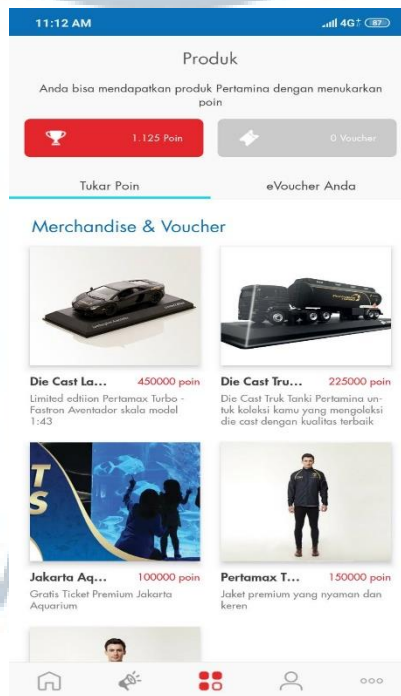
Pertamina memiliki sebuah program unggulan yang bernama ”Berkah Energi Pertamina” yang dapat diikuti oleh seluruh konsumen Pertamina di seluruh Indonesia melalui aplikasi MyPertamina. Berkah Energi Pertamina adalah sebuah program utama yang diciptakan Pertamina untuk memberikan *reward* kepada konsumen setianya lewat pengundian secara acak berdasarkan kategori tertentu, dengan menggunakan poin transaksi yang telah dikumpulkan oleh setiap konsumen. Berkah Energi Pertamina menawarkan beragam jenis hadiah berdasarkan periode tertentu, dan salah satunya adalah hadiah utama seperti yang terlihat pada gambar 3.4.



Sumber : mypertamina.id

**Gambar 3. 4 Hadiah Utama Dalam Program Berkah Energi Pertamina**

Selanjutnya, dalam kolom “Produk”, konsumen dapat mengetahui berbagai macam *merchandise* yang bisa didapatkan dengan menukarkan poin yang sudah dikumpulkan didalam aplikasi MyPertamina, sesuai dengan ketentuan poin yang dibutuhkan untuk masing-masing *merchandise*.

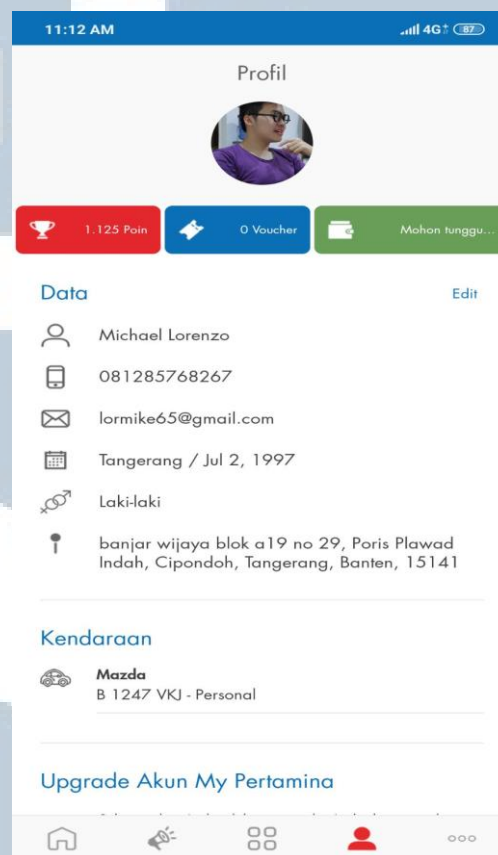


Sumber : MyPertamina

**Gambar 3. 5 Tampilan Kolom “Produk” Dalam Aplikasi MyPertamina**



Dan terakhir, MyPertamina menampilkan seluruh informasi konsumen didalam kolom “Profil”. Informasi tersebut termasuk foto profil, nama lengkap, nomor telepon, *e-mail*, tanggal lahir, jenis kelamin, alamat lengkap, jenis kendaraan dan nomor kartu MyPertamina. Konsumen dapat merubah informasi tersebut kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen.



Sumber : MyPertamina

### **Gambar 3. 6 Tampilan Kolom “Profil” Dalam Aplikasi MyPertamina**

Aplikasi MyPertamina sendiri diciptakan untuk mendukung gerakan *e-payment* yang ingin diterapkan oleh Pertamina diseluruh Indonesia, serta memanjakan konsumen dengan beragam *reward* yang bisa didapatkan, dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen dengan beragam informasi yang bisa diakses secara lengkap oleh konsumen.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka dasar yang menjelaskan secara rinci terkait prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan kemudian memecahkan masalah yang ada didalam sebuah projek penelitian tertentu. Desain penelitian yang baik akan membuat penelitian semakin efektif dan semakin efisien (Malhotra et al., 2017).

Menurut Malhotra et al., (2017), terdapat dua bentuk jenis desain penelitian yang dapat digunakan, yakni :

#### 1) *Exploratory Research*

Merupakan sebuah tahapan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan dan pengertian terhadap suatu masalah. Jenis penelitian memiliki tujuan utama untuk mampu menjelaskan masalah secara rinci dan detil sehingga nantinya peneliti mampu mengambil langkah penyelesaian yang relevan dan efektif. Metode penelitian ini informal dan tidak terstruktur, contohnya seperti *personal interview*.

#### 2) *Conclusive Research*

Merupakan metode yang lebih terstruktur dan menggunakan sampel populasi yang besar dan relevan dalam mengumpulkan data dan informasi. Dan informasi tersebut digunakan untuk menjadi alternative dalam pemecahan masalah.

*Conclusive research* dibagi menjadi dua, yakni *descriptive research* dan *causal research*.



### ***a) Descriptive research***

Metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pasar dan fungsi pasar. Contohnya seperti membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok berdasarkan kriteria tertentu, menentukan ketersediaan produk di dalam suatu toko berdasarkan karakteristik konsumennya, mengetahui variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap suatu perilaku tertentu, dan untuk memberikan prediksi terhadap pasar secara spesifik di waktu mendatang.

*Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal research*.

#### **1) *Cross-sectional design***

Adalah metode yang digunakan dengan mendapatkan informasi mengenai pengaruh variabel tertentu dari berbagai sampel dari sebuah populasi dalam satu kali waktu.

##### ***a) Single cross-sectional design***

Hanya mengambil satu sampel populasi yang dianggap paling berpengaruh dan relevan pada penelitian.

##### ***b) Multiple cross-sectional design***

Pengambilan sebanyak dua atau lebih sampel populasi dalam penelitian.

## **2) Longitudinal research**

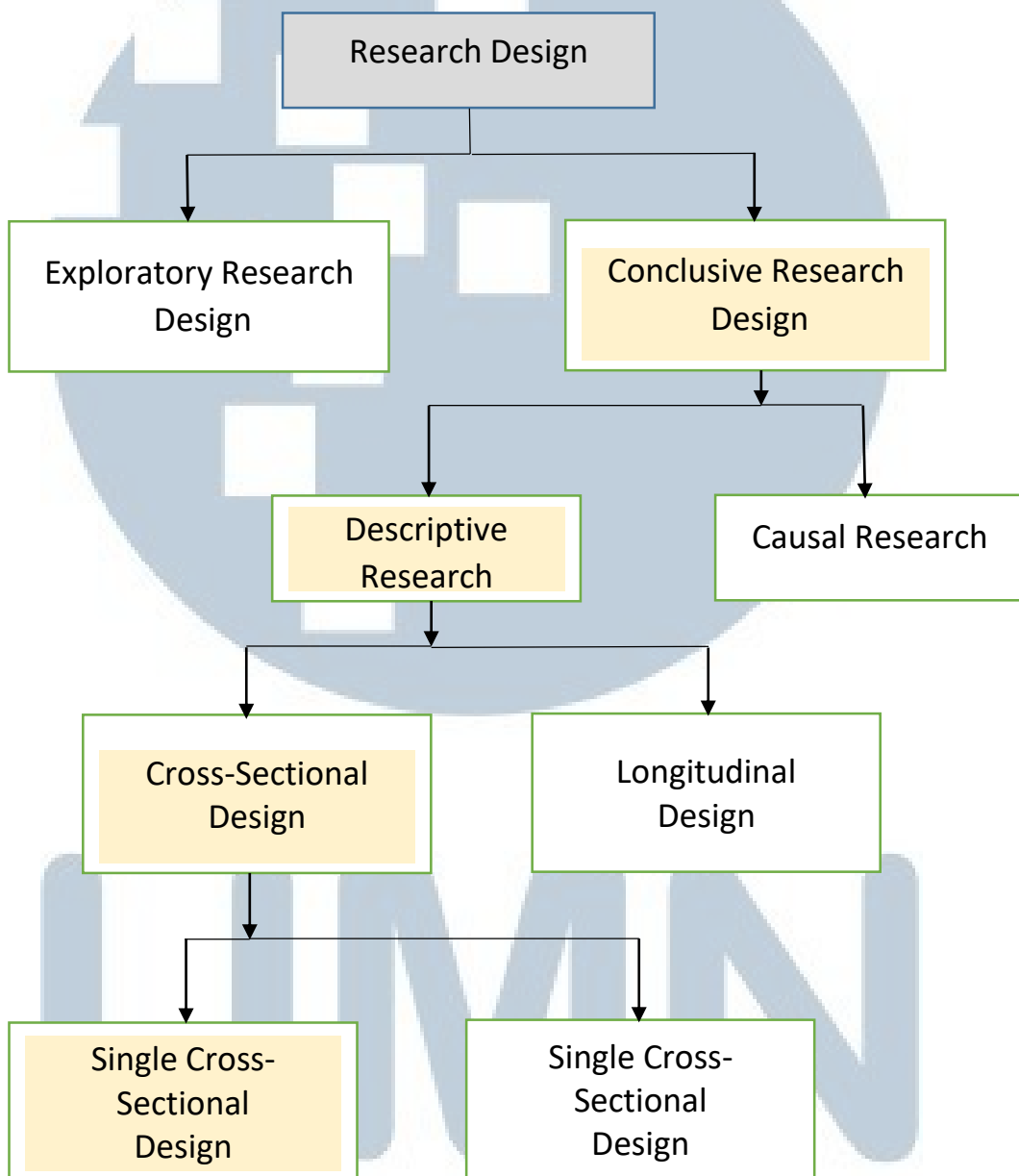
Didefinisikan sebagai sebuah metode penelitian dimana sebuah variabel yang sama diuji secara terus menerus dalam periode tertentu kepada sampel yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perubahan yang terjadi dalam interval waktu tertentu.

### **b) Causal research**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat dalam suatu fenomena. Penelitian menggunakan metode ini untuk memutuskan suatu keputusan menggunakan suatu asumsi sebab-akibat dalam suatu hubungan tertentu. Asumsi ini harus divalidasi dengan melakukan penelitian secara formal.



Berikut adalah skema desain penelitian menurut Malhotra et al., (2017):



Sumber : Malhotra et al., (2017)

**Gambar 3. 7 Jenis Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* dengan metode pengambilan data menggunakan

survey. Pemilihan *Descriptive research* dikarenakan peneliti ingin menguji hubungan variabel. Untuk mendukung survey, peneliti menggunakan kuesioner, baik kuesioner *offline* dan *online* akan disebarakan kepada responden yang memenuhi syarat dan ketentuan. Kuesioner yang digunakan peneliti menggunakan 7 skala likert karena peneliti telah menspesifikasi secara mendalam syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh setiap responden melalui *screening* yang ada didalam penelitian agar dapat dikategorikan sebagai responden yang valid dalam penelitian. Responden yang lolos dalam tahap *screening* akan dianggap paham dan mengerti mengenai aplikasi MyPertamina secara menyeluruh, sehingga akhirnya bisa memberikan respon yang lebih detail dan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* khususnya metode *single cross sectional*, karena peneliti hanya menggunakan satu kelompok responden tertentu, yakni responden yang sudah menggunakan aplikasi MyPertamina.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Menurut Malhotra et al, (2017), terdapat 5 tahapan dalam melakukan *sampling design process*, yaitu menentukan *target population*, *sampling frame*, *sampling technique*, *sample size*, dan terakhir adalah *execution*.

#### **3.3.1 Target Population**

Malhotra et al, (2017) mendefinisikan *target population* sebagai elemen atau objek yang memiliki informasi lengkap yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga mampu menciptakan suatu kesimpulan dalam penelitiannya. Peneliti harus mampu merincikan secara lengkap dan detail terkait siapa yang akan menjadi target populasinya. Dalam menentukan target populasi, terdapat 5 hal yang menjadi penentunya, yakni *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*.

### **3.3.1.1 Element**

*Element* Merupakan sebuah sumber informasi bagi peneliti untuk memecahkan masalah yang ada. Dalam penelitian ini, *element* yang dimaksud adalah responden (Malhotra, 2017).

### **3.3.1.2 Sampling Units**

*Sampling Units* adalah responden yang telah memenuhi syarat dasar agar dapat dianggap sebagai responden yang valid dan memiliki informasi untuk peneliti (Malhotra et al, 2017). Dalam penelitian ini, *sampling units* nya yakni responden telah menggunakan aplikasi MyPertamina selama setidaknya 2 minggu, mengetahui aplikasi *loyalty program* dari SPBU lain selain Pertamina, dan berusia diatas 17 tahun.

### **3.3.1.3 Extent**

*Extent* adalah letak geografis atau batas wilayah bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra et al, 2017). Pada penelitian ini, batas wilayahnya adalah Indonesia, karena aplikasi MyPertamina sendiri dapat diakses diseluruh Indonesia melalui *smartphone*.

### **3.3.1.4 Time**

*Time* adalah jangka waktu yang ditentukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data terkait penelitian (Malhotra et al, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mulai menyebarkan kuesioner *pretest* pada 16 April 2019 – 22 April 2019. Setelah melalui tahapan *pretest* dan dinyatakan valid oleh penguji, peneliti mulai menyebarkan kuesioner *main test* pada tanggal 26 April 2019 – 20 Juni 2019.

### 3.3.2 *Sampling Frame*

Menurut Malhotra et al. (2017), *sampling frame* adalah perwakilan atas seluruh elemen dari target populasi. *Sampling frame* meliputi seluruh informasi untuk mengidentifikasi target populasi secara efektif dan tepat sasaran. Namun, informasi tersebut mungkin tidak sepenuhnya benar dan akurat, sehingga peneliti akan mengalami persentase kesalahan yang dinamakan *sampling frame error* dalam penelitiannya. Ada 3 cara dalam mencegah kesalahan tersebut yakni dengan merubah acuan informasi yang bisa didapatkan peneliti agar meminimalisir kesalahan, melakukan seleksi dengan syarat dan kriteria tertentu kepada calon responden dalam penelitian, dan terakhir adalah memberikan bobot yang berbeda kepada setiap informasi yang didapatkan.

### 3.3.3 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2017), *sampling technique* dibutuhkan untuk mampu memilih metode yang tepat dalam mendapatkan informasi. Terdapat dua jenis *sampling technique*, yaitu:

#### 1. *Probability Sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang membuat seluruh elemen dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

#### 2. *Non Probability Sampling*

Merupakan sebuah teknik *sampling* yang berdasarkan pada penilaian peneliti terhadap validitas respondennya, sehingga tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.



#### **a) *Convenience Sampling***

Menurut Malhotra et al. (2017), *Convenience Sampling* merupakan metode dimana responden berada di waktu yang tepat dan di lokasi yang tepat bersama peneliti. Seluruh kondisi yang terjadi sepenuhnya ditentukan oleh peneliti secara random, dan berdasarkan subjektivitas peneliti. Metode ini tidak dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian, namun bisa menjadi cara yang baik untuk memberikan inovasi, saran, dan inspirasi bagi peneliti.

#### **b) *Judgemental Sampling***

Menurut Malhotra et al. (2017), *Judgemental Sampling* adalah metode dimana peneliti melakukan survey dengan membuat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi responden agar dianggap valid dan mewakili seluruh populasi. Sehingga metode ini mirip dengan *convenience sampling*, hanya saja terdapat syarat dan ketentuan yang diberikan oleh peneliti pada respondennya.

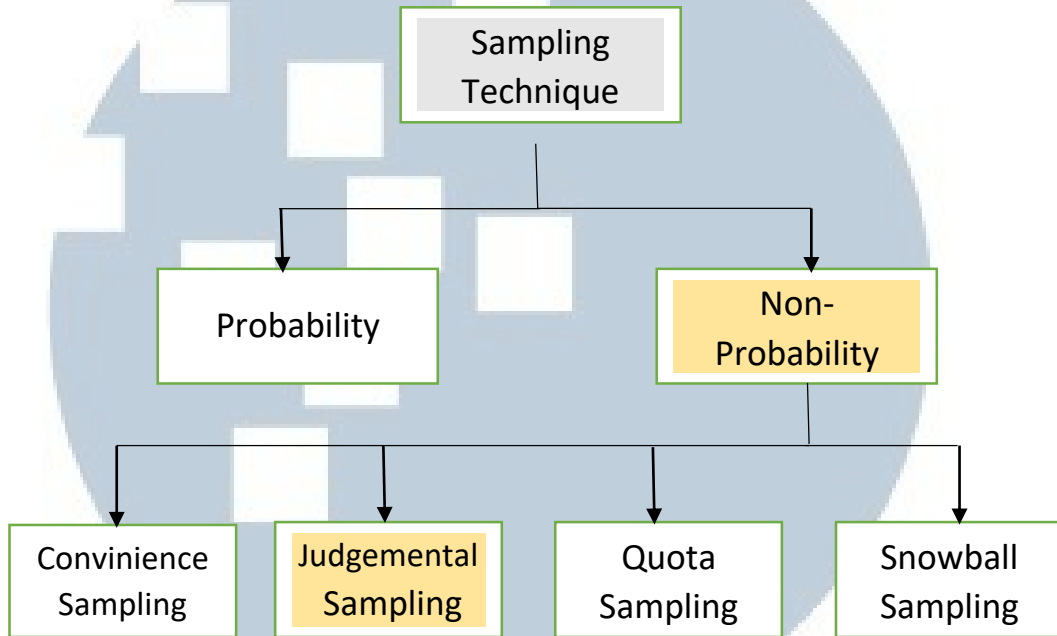
#### **c) *Quota Sampling***

Malhotra et al. (2017) menjelaskan bahwa *Quota Sampling* adalah metode yang meliputi dua tahapan penting. Tahapan pertama adalah peneliti menentukan jumlah kuota masing-masing kategori responden yang ditentukan, kemudian tahap kedua adalah memilih responden berdasarkan *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

#### **d) *Snowball Sampling***

Menurut Malhotra et al. (2017), *Snowball Sampling* adalah metode dimana peneliti mendapatkan sampel berdasarkan referensi yang diberikan dari respondennya, dengan harapan sampel hasil rekomendasi dari responden

akan mencerminkan kesamaan karakteristik dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh peneliti.



Sumber : Malhotra et al. (2017)

**Gambar 3. 8 Skema Sampling Techniques**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling technique non-probability*, sehingga tidak semua populasi bisa menjadi sampel dalam penelitian ini. Peneliti juga menggunakan subjektivitas peneliti dalam menentukan responden yang valid sehingga peneliti memilih *judgemental sampling*. Melalui tahapan *screening* yang telah dibuat peneliti, maka diharapkan responden penelitian akan memiliki informasi yang cukup dan akurat untuk mewakili populasi. *Screening* dalam penelitian ini adalah responden setidaknya telah menggunakan aplikasi MyPertamina selama setidaknya 2 minggu, kemudian mengetahui *loyalty program* dari SPBU lain selain Pertamina, dan responden harus berumur 17-24 tahun

dikarenakan secara psikologis responden dianggap memasuki masa dewasa muda, tidak terlalu muda dan tidak terlalu tua.

### **3.3.4 Sample Size**

Menurut Malhotra et al. (2017), *Sample Size* adalah jumlah responden yang diikutsertakan didalam sebuah penelitian. Hair et al. (2014) menjelaskan jumlah ketentuan responden dari penelitian berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang ada, yakni sebagai berikut:

$$N \times 5$$

Dengan 32 indikator pertanyaan berdasarkan enam jurnal terdahulu, maka jumlah sampel minimum yang harus didapatkan peneliti adalah  $32 \times 5 = 160$ . Maka kesimpulannya, peneliti wajib membagikan seluruh kuesioner kepada 160 responden.

### **3.3.5 Sampling Process**

Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil informasi dari sampel sebanyak satu kali, sehingga peneliti menggunakan metode *single cross sectional* (Malhotra et al., 2017)

#### **3.3.5.1 Sumber Data**

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat dua jenis data yang akan diolah oleh peneliti menjadi sebuah informasi yang bermanfaat, yaitu:

### **1. Primary Data**

*Primary Data* adalah informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data dan informasi langsung untuk penelitian.

### **2. Secondary Data**

*Secondary Data* adalah segala informasi yang dapat mendukung peneliti dalam memberikan solusi bagi penelitiannya. *Secondary data* juga bukan merupakan data langsung yang terkait dengan penelitian, namun memiliki relevansi untuk mendukung teori yang ada. Peneliti menggunakan jurnal, buku, data pemerintah, dan artikel yang berhubungan dengan aplikasi MyPertamina.

#### **3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data**

1. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal terdahulu, buku, data pemerintah, dan artikel yang berhubungan dengan aplikasi MyPertamina.
2. Kemudian peneliti menggunakan berbagai macam jurnal yang memiliki indikator pertanyaan dan mulai memilah setiap pertanyaan agar cocok dan relevan untuk kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden.
3. Setelah membagikan 41 kuesioner *offline* kepada setiap responden, peneliti mendapatkan 30 responden yang lolos uji *screening* sehingga dianggap valid dan mampu menjawab untuk mewakili populasi. Hal ini dilakukan untuk menguji kuesioner dalam rangka *pre-test*.

4. Setelah itu, peneliti mulai menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang sudah disebarakan melalui program SPSS versi 25. Hasilnya membuktikan bahwa kuesioner peneliti lulus uji validitas dan realibilitas sehingga memenuhi syarat untuk melanjutkan pada tahap *main test*.

5. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *GoogleForm*.

6. Data yang berhasil dikumpulkan peneliti kemudian di proses kedalam *software* SPSS versi 25, dan dilanjutkan dengan uji validitas dan realibilitas menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Dan langkah terakhir, peneliti menguji model penelitian dan menguji hubungan variabel dengan hipotesis yang ada.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

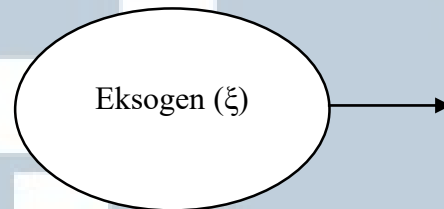
Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat 2 jenis variabel yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat didefinisikan secara konsep melalui beberapa indikator seperti kuesioner. *Latent variable* terbagi menjadi variabel eksogen dan endogen. Sedangkan *observed variable* dapat digunakan untuk mempresentasikan *latent variable*.

#### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel eksogen adalah variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain namun tidak dapat dipengaruhi oleh variabel apapun yang ada didalam suatu model penelitian.

Variabel eksogen tergambarakan dengan sebuah lingkaran yang memiliki anak panah yang mengarah keluar dari variabel eksogen tersebut menuju variabel lain dan tidak ada anak panah yang mengarah padanya. Pada penelitian ini, variabel

eksogennya adalah *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, dan *disclosure comfort*.

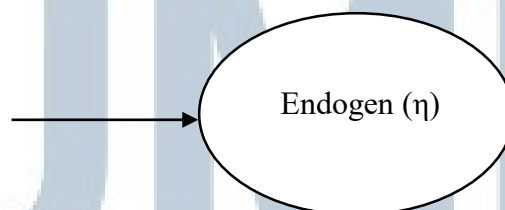


Sumber : Malhotra et al. (2017)

**Gambar 3. 9 Variabel Eksogen**

### 3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di dalam sebuah model penelitian. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  ("eta"). Variabel endogen tergambar dengan sebuah anak panah yang mengarah padanya. Pada penelitian ini, variabel endogennya adalah *experiential benefit*, *program loyalty*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*.



Sumber : Malhotra et al. (2017)

**Gambar 3. 10 Variabel Endogen**

### 3.4.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan empiris. Dalam metode survey, variabel teramatinya adalah indikator pertanyaan yang telah terukur dan teruji lewat penelitian



sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 32 indikator pertanyaan yang mewakili variabel *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *program loyalty*, *disclosure comfort*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*.

### 3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini, penulis memiliki 8 variabel yakni *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *program loyalty*, *disclosure comfort*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*. Setiap variabel memiliki 4 indikator pertanyaan yang berasal dari jurnal terdahulu. Skala penentuan menggunakan likert 1-7, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga angka 7 menunjukkan “sangat setuju”. Berikut adalah definisi dan indikator yang ada didalam variabel penelitian:



**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
1	Reward Attractiveness	Tingkat kemenarikan sebuah insentif yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. (Kornish & Li, 2010)	1. Menurut saya, aplikasi MyPertamina menawarkan poin yang tinggi untuk setiap transaksi guna mengikuti undian	So et al., (2015)	RA1	Likert 1-7
			2. Menurut saya, aplikasi MyPertamina menawarkan voucher yang menarik		RA2	Likert 1-7
			3. Aplikasi MyPertamina memiliki variasi reward yang menarik untuk saya	So et al., (2015)	RA3	Likert 1-7
			4. Aplikasi MyPertamina menyediakan reward yang sesuai dengan keinginan saya.		RA4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
2	Knowledge Benefit	Usaha perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen lewat informasi, saran, penawaran, diskon, dan informasi berharga lainnya yang dibutuhkan konsumen, yang hanya bisa didapatkan saat menjadi bagian dari loyalty program perusahaan. (Henderson et al.,2011)	1. Aplikasi MyPertamina memberikan informasi yang lengkap tentang insentif program (poin & Voucher)	Lo & Im (2014)	KB1	Likert 1-7
			2. Aplikasi MyPertamina memberikan informasi yang lengkap terkait lokasi SPBU terdekat	Oly Ndubisi (2017)	KB2	Likert 1-7
			3. Aplikasi MyPertamina memberikan informasi kepada saya saat Pertamina mengeluarkan layanan yang baru	Oly Ndubisi (2017)	KB3	Likert 1-7
			4. Menurut saya, aplikasi MyPertamina menyediakan informasi tentang Pertamina, sehingga saya bisa mengenal perusahaan lebih dekat	So et al., (2015)	KB4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
3	Required Effort	Syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi konsumen dengan tujuan mendapatkan hadiah atau insentif dari perusahaan. (Kivetz, 2003)	1. Saya merasa ketentuan poin MyPertamina untuk mendapatkan reward sulit untuk dicapai	So et al., (2015)	RE1	Likert 1-7
			2. Saya merasa mekanisme penukaran poin di aplikasi MyPertamina untuk mendapatkan hadiah rumit	So et al., (2015)	RE2	Likert 1-7
			3. Saya merasa aplikasi MyPertamina sulit untuk digunakan	So et al., (2015)	RE3	Likert 1-7
			4. Saya merasa jumlah poin yang ditawarkan aplikasi MyPertamina untuk setiap transaksi bahan bakar saya kecil	Steinhoff & Palmatier (2014)	RE4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
4	Experiential Benefit	Bentuk emosi positif dari konsumen terhadap stimuli yang diciptakan oleh perusahaan. (Tu et al.,2012)	1. Saya merasa antusias dalam menggunakan aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	EP1	Likert 1-7
			2. Saya merasa antusias dalam mengumpulkan poin di dalam aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	EP2	Likert 1-7
			3. Saya merasa senang saat menukarkan poin untuk reward melalui aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	EP3	Likert 1-7
			4. Saya merasa senang saat mendapatkan reward lewat MyPertamina	So et al., (2015)	EP4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
5	Disclosure Comfort	Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat memberikan informasi pribadi kepada perusahaan. (Noble & Phillips, 2014)	1. Saya merasa nyaman saat memberikan informasi pribadi saya saat pertama kali membuat akun di aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	DC1	Likert 1-7
			2. Saya merasakan kemudahan dalam melengkapi informasi pribadi saya di aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	DC2	Likert 1-7
			3. Saya tidak merasa khawatir ketika memberikan informasi pribadi saya di aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	DC3	Likert 1-7
			4. Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi saya di aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	DC4	Likert 1-7



No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
6	Program Loyalty	Yakni kecenderungan perilaku positif konsumen terhadap sebuah loyalty program. (Yi & Jeon, 2003)	1. Saya memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	PL1	Likert 1-7
			2. Saya memilih untuk menggunakan aplikasi MyPertamina dibandingkan loyalty program SPBU lain	So et al., (2015)	PL2	Likert 1-7
			3. Saya akan tetap menggunakan aplikasi MyPertamina dalam 1 tahun kedepan	So et al., (2015)	PL3	Likert 1-7
			4. Saya ingin meningkatkan volume transaksi saya dalam pembelian bahan bakar melalui aplikasi MyPertamina untuk mendapatkan reward		PL4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
7	Brand Loyalty	Kesetiaan konsumen pada perusahaan melalui perilakunya seperti pembelian secara berkala, bersedia mengonsumsi produk atau jasa baru, dan merekomendasikan serta membuat citra positif perusahaan pada konsumen lain (Tu et al., 2012)	1. Saya merasa bahwa Pertamina adalah merek yang penting bagi saya	So et al., (2015)	BL1	Likert 1-7
			2. Saya peduli dan berempati pada apapun yang terjadi pada Pertamina	So et al., (2015)	BL2	Likert 1-7
			3. Saya akan tetap memilih Pertamina sekalipun SPBU lain menawarkan penawaran yang menarik	Kim et al., (2001)	BL3	Likert 1-7
			4. Saya akan memilih Pertamina saat saya membutuhkan bahan bakar untuk kendaraan saya	Nam & Whyatt (2011)	BL4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
8	Word of Mouth	Sebuah komunikasi positif antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dan terpercaya. (Mehrad dan Mohammadi, 2016)	1. Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	WOM1	Likert 1-7
			2. Saya akan merekomendasikan aplikasi MyPertamina pada orang terdekat saya yang berkeinginan untuk berpartisipasi dalam sebuah loyalty program	So et al., (2015)	WOM2	Likert 1-7
			3. Saya akan meyakinkan orang terdekat saya untuk mulai beralih ke aplikasi MyPertamina	So et al., (2015)	WOM3	Likert 1-7
			4. Saya akan menceritakan pengalaman pribadi menyenangkan saya dengan MyPertamina kepada orang terdekat saya	Kim et al., (2001)	WOM4	Likert 1-7

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra et al. (2017), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah *measurement* yang ada didalam penelitian akan mampu mengukur objek penelitian secara efektif. Semakin tinggi tingkat validitasnya, maka sebuah *measurement* akan dikatakan semakin sah atau valid. Suatu *measurement* akan dinyatakan valid apabila memenuhi syarat berikut:

**Tabel 3. 2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi, sedangkan nilai KMO $< 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2014)
2	<b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> ( $r=1$ ) atau <i>no correlation</i> ( $r=0$ )	Jika hasil uji nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2014)

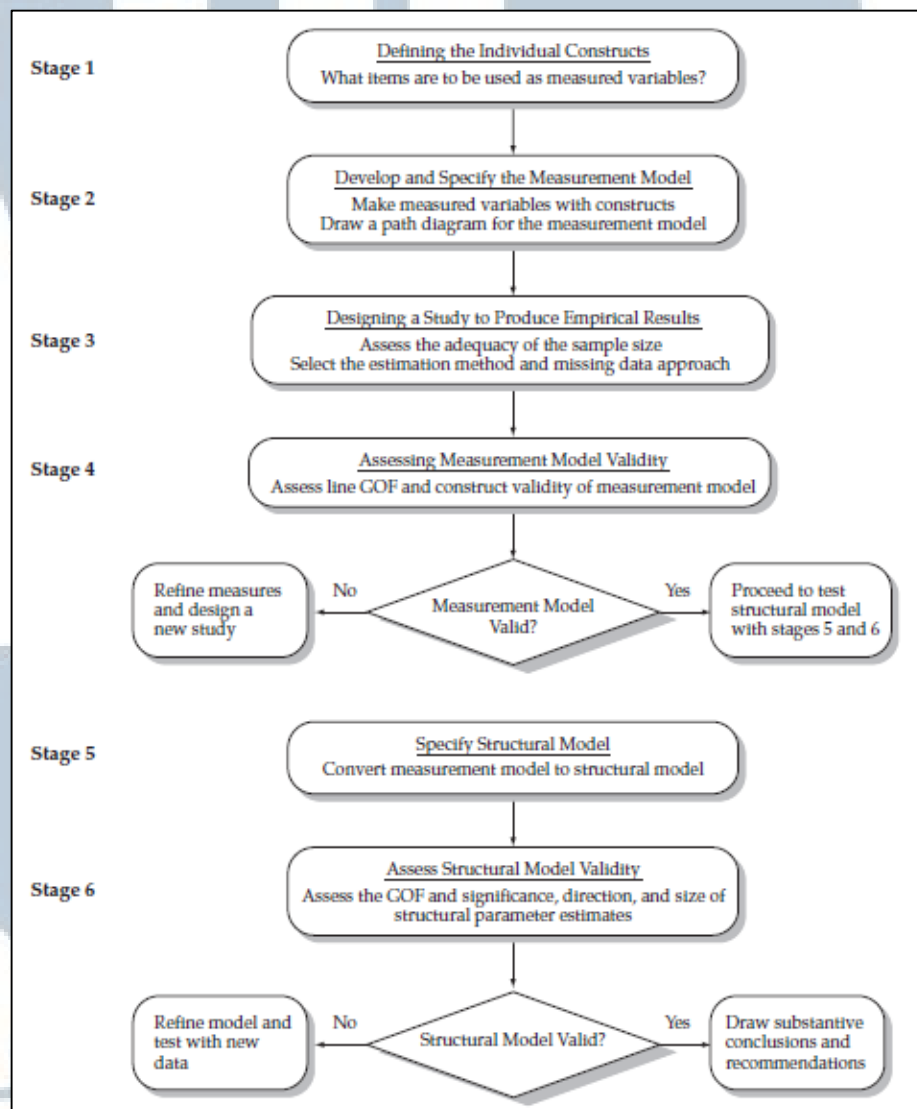
3	<p><b>Anti-image Correlation Matrices</b> Matriks korelasi parsial antar variabel setelah analisis faktor, mewakili sejauh mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei.</p>	<p>Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada <i>diagonal anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</li> <li>- Nilai MSA <math>\geq 0.50</math>, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut</li> <li>- Nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2014)</li> </ul>
4	<p><b>Factor Loading of Component Matrix</b></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel</p>	<p>Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai <i>factor loading</i> diatas 0.50 (Hair et al., 2014)</p>

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Maholtra et al. (2017), uji realibilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi hasil *measurement* penelitian saat digunakan berkali-kali. Dalam mengukur suatu realibilitas, maka tingkat *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0.70 agar sebuah variabel dapat dikategorikan *reliable*. (Hair et al., 2014)

### 3.6.3 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Hair et al. (2014), *Structural Equation Modeling* (SEM) berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel dengan menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel dependen dan independen. SEM sendiri mampu menguji hubungan antar variabel secara terukur. *Software* Lisrel 8.8 akan membantu data SEM dalam melakukan pengukuran.



Sumber : Hair et al., (2014)

**Gambar 3. 11 Tahapan Analisa SEM**

### 3.6.3.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (2014), terdapat 6 *stages* proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 *stages* untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut.
2. Membuat dan menetapkan diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menetapkan *sample size* yang akan peneliti ambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas model. Jika *measurement model* tidak valid, maka menghilangkan *measurement* dan membuat studi baru. Jika *measurement model* telah valid, maka dapat dilanjutkan ke *stages* selanjutnya.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Melakukan penilaian apakah structural model telah validitas atau memiliki kecocokan. Jika structural model tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan pengujian dengan data baru. Jika structural model telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

### 3.6.3.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair et al (2014), Basics of Goodnes of fit adalah tahap pengujian antara teori dengan kenyataan, yang terjadi melalui tes kovariansi matrix. Jika teori peneliti benar, maka angka angka penelitian akan sama dengan estimasi angka kovariansi. Ada 3 jenis Goodness of fit menurut Maholtra et al. (2017), yaitu :



**a) *Absolute Fit Indices***

adalah metode pengukuran yang berguna untuk mengetahui seberapa baik model yang diciptakan oleh peneliti, dapat memberikan data bagi penelitian. Ada 2 tipe pengukuran yaitu *goodness of fit* dan *badness of fit*. Nilai *goodness of fit* yang tinggi dan nilai *badness of fit* yang rendah mengindikasikan bahwa kecocokan model baik. Pada penelitian ini, pengukuran menggunakan *badness of fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).

**b) *Incremental Fit Indices***

adalah sebuah metode pengukuran yang mengacu pada *null model*, yaitu sebuah pemahaman bahwa seluruh variabel tidak berkorelasi, sehingga tidak ada spesifikasi model yang mampu merubah model itu sendiri karena tidak adanya hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pengukuran *Incremental Fit Indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).

**c) *Parsimony Fit Indices***

adalah sebuah metode pengukuran yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai model yang paling cocok digunakan, yang diukur berdasarkan relatifitas dan kompleksitasnya. Pengukuran ini dapat berguna untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* agar model lebih dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran melalui *parsimony normed fit index* (PNFI).

Sumber : Hair et al. (2014)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.6.3.3 Kecocokan Model Pengukuran

Fit Indices	Cut Off Values for GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<b>Absolute fit indices</b>						
$\chi^2$	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.9	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<b>Incremental fit indices</b>						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	CFI > 0.92, not used with N > 1,000	CFI > 0.90, not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
<b>Parsimony fit indices</b>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

**Tabel 3. 3 Tabel ukuran Goodness of fit**

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *measurement* model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2014).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika standardized loading factor  $\geq 0.50$  (Hair et al., 2014).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran Berdasarkan Hair et al. (2014) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

a) Nilai construct reliability

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error}$$

b) Nilai variance extracted

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum Error}$$

### 3.6.3.4 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al. (2014) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut :

- a) Nilai chi-square ( $\chi^2$ ) dengan *degree of freedom* (DF)
- b) Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
- c) Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI)
- d) Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji structural model penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti *sample* dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2015).

Menurut Lind et al. (2015) terdapat 5 tahap uji hipotesis :

### **1. Menentukan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)**

H0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

### **2. Memilih tingkat signifikansi**

Level of Significance ( $\alpha$ ) adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Dalam penelitian ini, level of significance yang dipakai adalah  $\alpha = 0.05$  atau 5%.

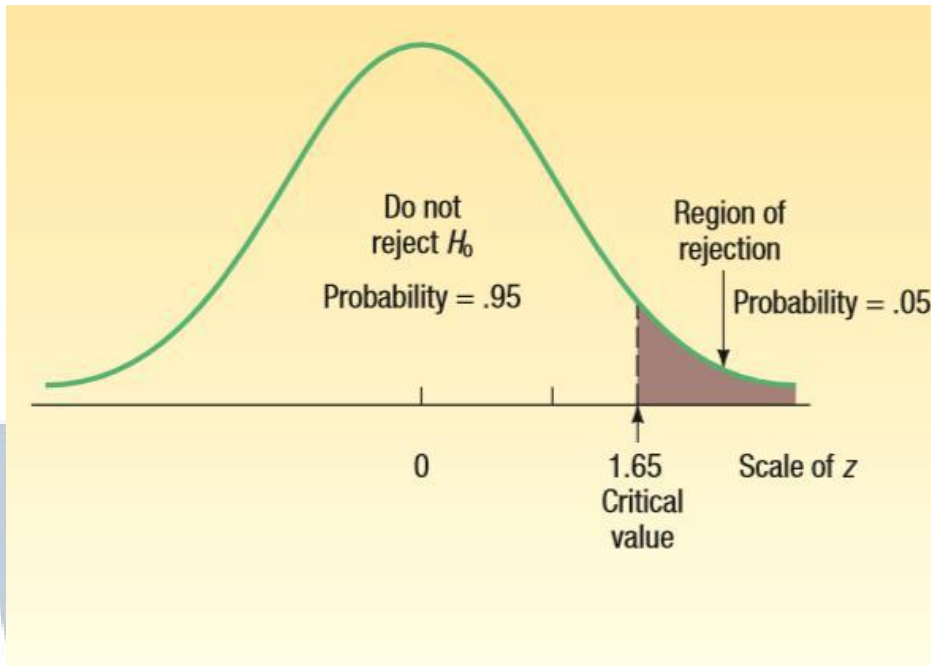
### **3. Pilih statistik uji**

Test statistik digunakan untuk menentukan apakah H0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan t-tabel  $\geq 1.65$ . Jika nilai t-value lebih besar dari 1.65 maka H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value kurang dari 1.65 maka H0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-table  $\geq -1.65$ . Jika t-value lebih besar dari -1.65 maka H0 ditolak. Jika t-value kurang dari -1.65 maka H0 diterima.

### **4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)**

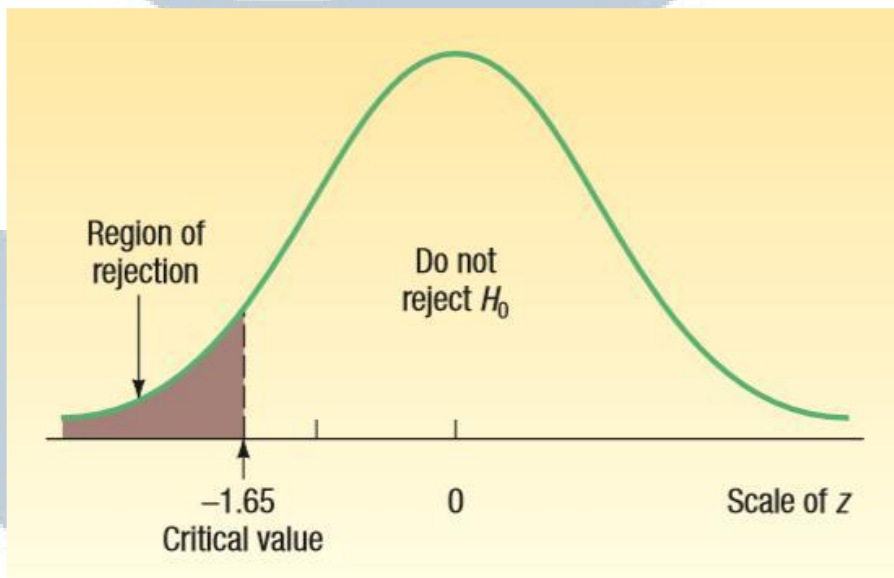
Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H0. Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : Lind et al., (2015)

**Gambar 3. 12 Right Tailed Test**



Sumber : Lind et al., (2015)

**Gambar 3. 13 Left Tailed Test**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 5. Membuat keputusan

Untuk membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah  $H_0$  ditolak atau tidak.

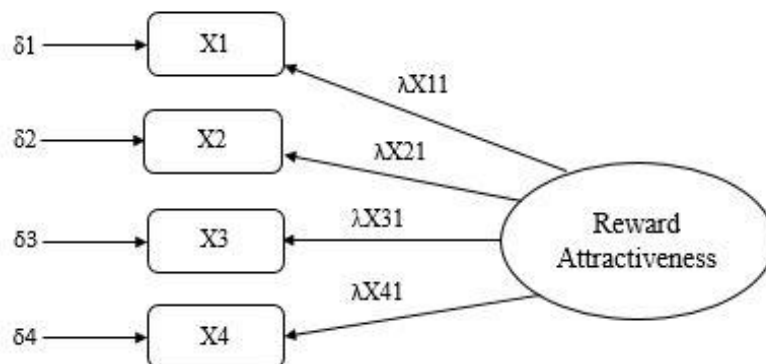
### 3.7 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat 8 model pengukuran berdasarkan 8 variabel yang diukur :

#### 1. *Reward Attractiveness*

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *reward attractiveness*.

Variabel laten  $\zeta_1$  mewakili *reward attractiveness*.

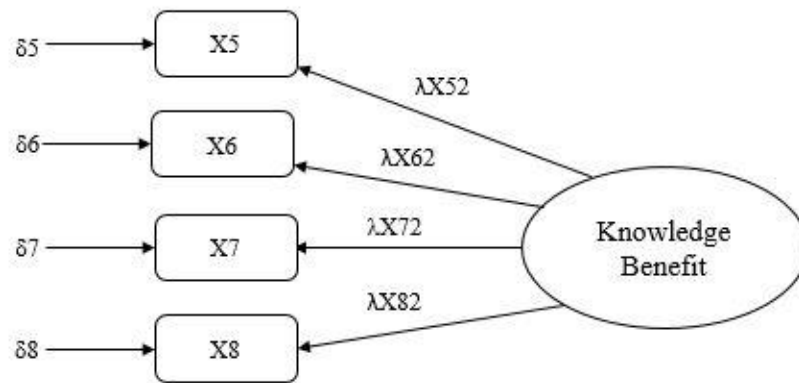


**Gambar 3. 14 Model Pengukuran Reward Attractiveness**

#### 2. *Knowledge Benefit*

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *knowledge benefit*.

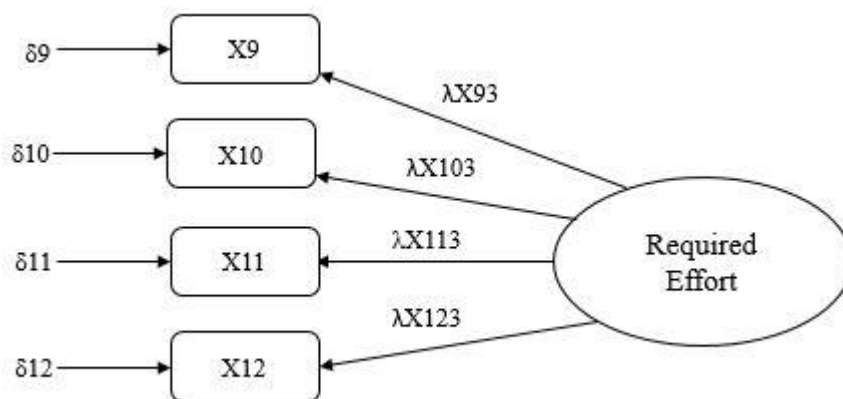
Variabel laten  $\zeta_2$  mewakili *knowledge benefit*.



**Gambar 3. 15 Model Pengukuran Knowledge Benefit**

### 3. Required Effort

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *required effort*. Variabel laten  $\zeta_3$  mewakili *required effort*.

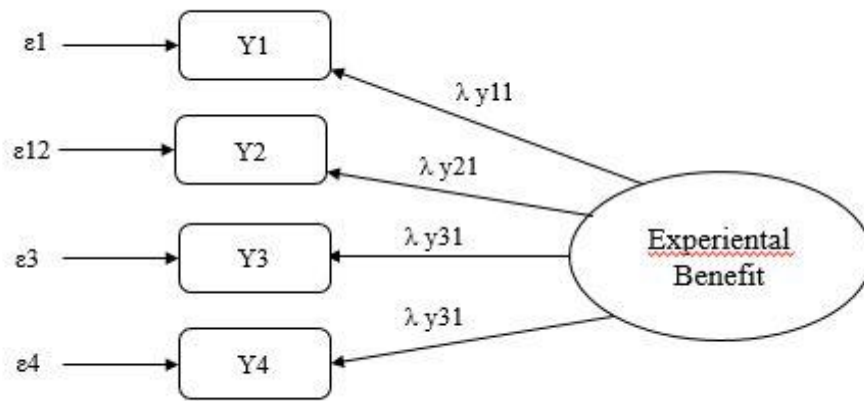


**Gambar 3. 16 Model Pengukuran Required Effort**

### 4. Experiential Benefit

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *experiential benefit*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *experiential benefit*.



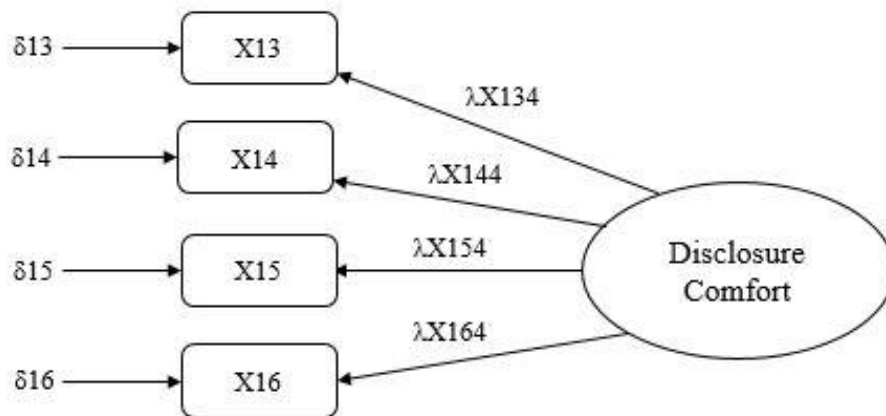


**Gambar 3. 17 Model Pengukuran Experiential Benefit**

*5. Disclosure Comfort*

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *disclosure comfort*.

Variabel laten ζ4 mewakili *disclosure comfort*.



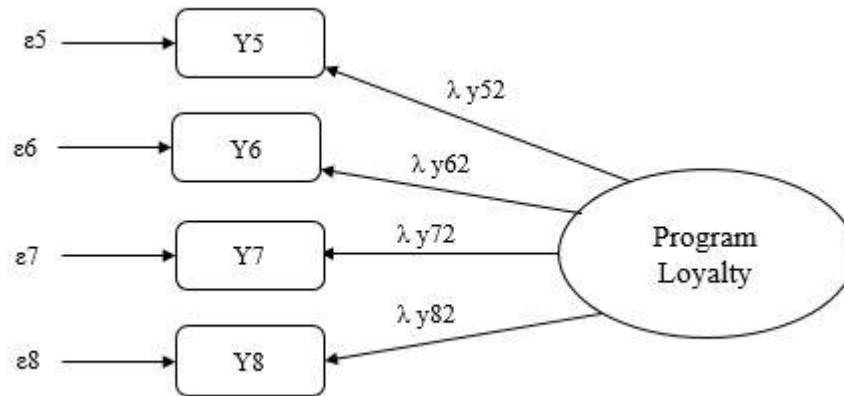
**Gambar 3. 18 Model Pengukuran Disclosure Comfort**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 6. Program Loyalty

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *program loyalty*.

Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *program loyalty*.

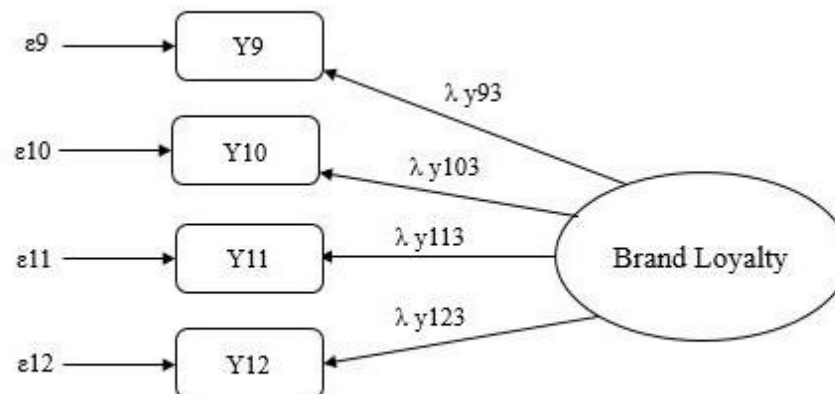


**Gambar 3. 19 Model Pengukuran Program Loyalty**

### 7. Brand Loyalty

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand loyalty*. Variabel

laten  $\eta_3$  mewakili *brand loyalty*.

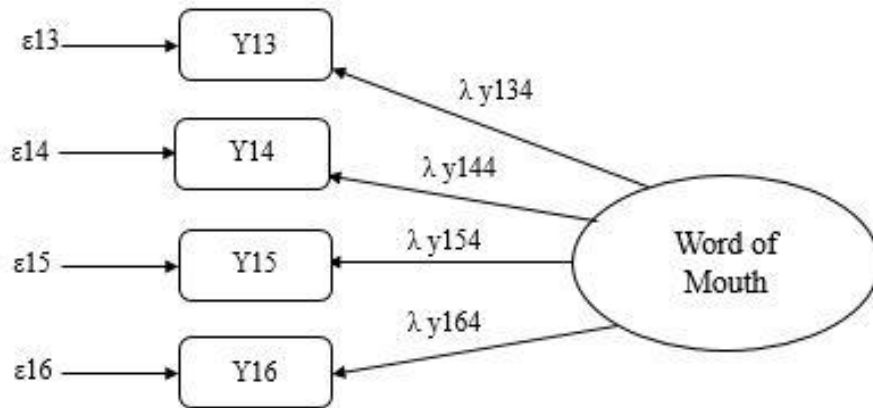


**Gambar 3. 20 Model Pengukuran Brand Loyalty**

### 8. Word of Mouth

Dalam penelitian ini, model variabel terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *word of mouth*.

Variabel laten  $\eta_4$  mewakili *word of mouth*.



Gambar 3. 21 Model Pengukuran Word of Mouth

### 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

