



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Umum Objek Penelitian



Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia

Gambar 3.1 Logo British Petroleum (BP)

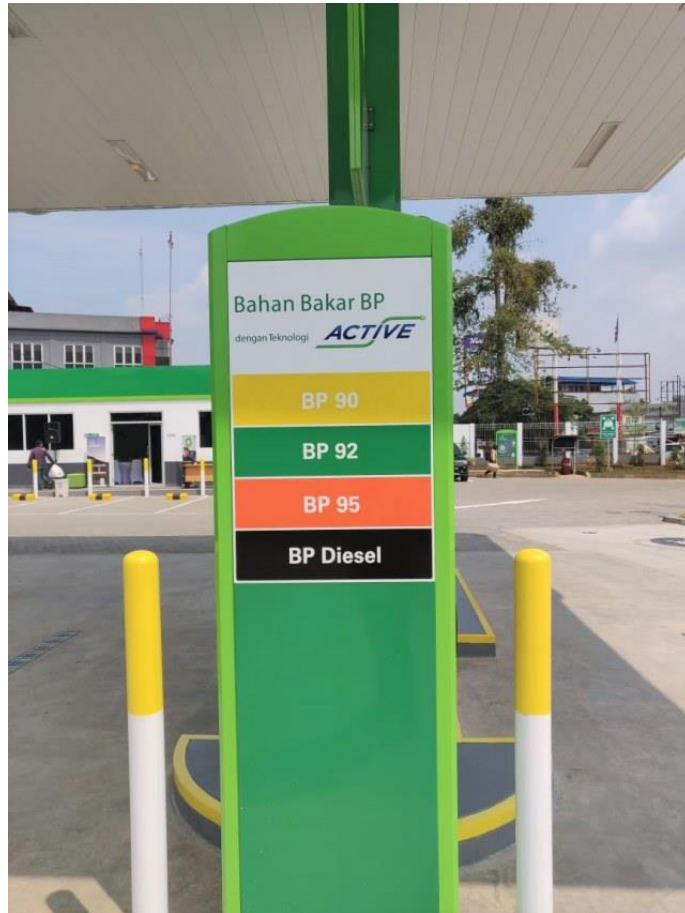
British Petroleum (BP) merupakan perusahaan energi terbesar di dunia yang berasal dari Inggris, menyediakan bahan bakar untuk transportasi, energi untuk panas dan penerangan, pelumas untuk membuat mesin tetap bergerak dan petrokimia yang digunakan untuk memproduksi keperluan sehari-hari, melalui 17,000 *Point of Sale* dengan merek BP Group, dan komersialisasi merek lain dari Group di seluruh dunia. (Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia)



Sumber : www.industri.kontan.co.id

Gambar 3.2 Peresmian SPBU Pertama BP-AKR

BP dan Aneka Kimia Raya (AKR) telah menyetujui perjanjian usaha patungan pada tanggal 5 April 2017 untuk memajukan usaha ritel bahan bakar di Indonesia. Usaha patungan tersebut telah menciptakan sebuah perusahaan yaitu PT Aneka Petroindo Raya (APR) yang beroperasi dengan nama BP AKR Fuels Retail. (Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia)



Sumber : www.kumparan.com

Gambar 3.3 Jenis Bahan Bakar dan Kandungan SPBU BP

APR memasarkan empat jenis bahan bakar BP di SPBU yang terdiri dari BP 90, BP 92, BP 95 dan BP *Diesel*. Masing-masing bahan bakar tersebut terdapat kandungan teknologi ACTIVE yang merupakan formula unik yang telah kami buat. Dengan pemakaian secara terus menerus, bahan bakar BP yang berteknologi ACTIVE dapat melindungi mesin mobil dan sepeda motor terhadap kotoran yang menumpuk serta mempertahankan performa kendaraan. (Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia)



Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia

Gambar 3.4 Fasilitas dan Mitra SPBU BP

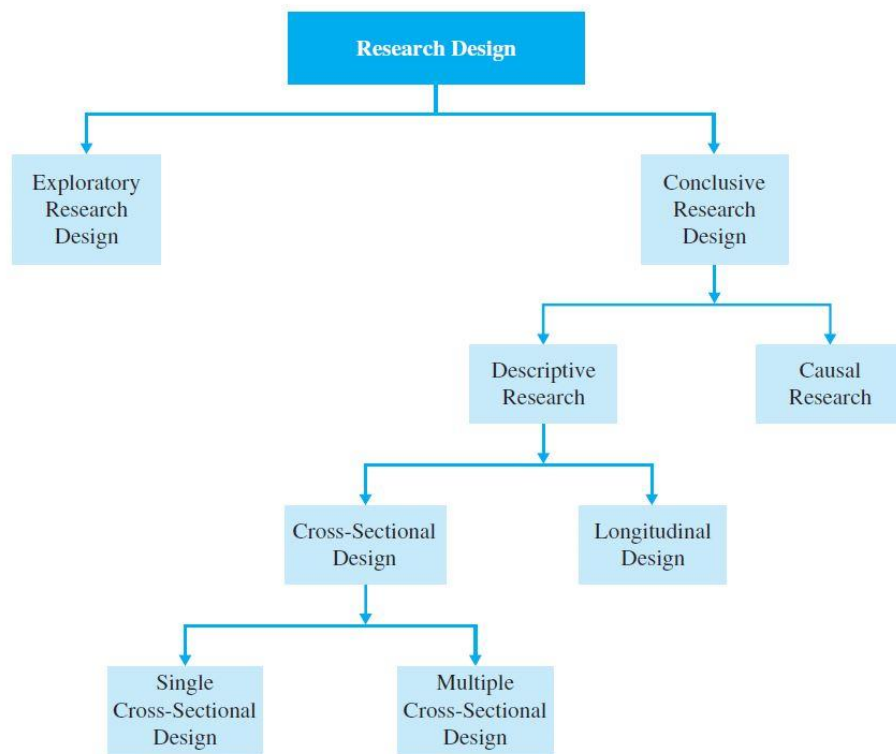
Fasilitas di SPBU BP yaitu Mushola, toilet untuk pria, wanita dan penyandang disabilitas, air dan angin gratis untuk keperluan kendaraan, penawaran nitrogen yang kompetitif dan layanan bengkel di *Castrol Bike Point*. Selain itu, SPBU BP bermitra dengan *brand* lokal yang terdiri dari Alfamart, Kopi Tuku, Kopi Kenangan dan Martabak Pizza Orins. (Sumber : www.bp.com/en_id/indonesia)

3.2 *Design Penelitian*

Menurut Malhotra (2010), *design* penelitian adalah kerangka kerja untuk melaksanakan riset pemasaran yang di dalamnya terdapat prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menyusun atau memecahkan

masalah riset pemasaran.. Desain penelitian yang benar akan meyakinkan bahwa riset pemasaran dibuat secara efektif dan efisien.

Desain penelitian diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010).



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3.5 *Research Design*

Menurut Malhotra (2010), *exploratory research design* adalah jenis penelitian yang digunakan dalam kasus-kasus dengan penyelesaian masalah lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang sesuai, ataupun mendapatkan pengetahuan tambahan sebelum suatu pendekatan akan dikembangkan. Informasi yang dibutuhkan hanya

secara luas didefinisikan pada tahap ini, dan proses penelitian yang digunakan fleksibel dan tidak sistematis. Contohnya melakukan wawancara dengan pakar tertentu..Data primer bersifat kualitatif dan dianalisis sesuai yang dibutuhkan. Dengan adanya karakteristik proses penelitian ini, temuan-temuan penelitian eksplorasi dianggap belum pasti atau masukan untuk penelitian lebih lanjut. Dalam kasus ini, kehati-hatian harus dilaksanakan dalam memanfaatkan temuan yang didapat.

Conclusive research design merupakan jenis penelitian yang lebih formal dan sistematis dengan sampel yang besar dan representatif, serta data yang didapat menggunakan analisis kuantitatif (Malhotra, 2010). Temuan dari penelitian ini dianggap konklusif karena dipakai sebagai input dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* karena penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan sampelnya besar.

Conclusive research design dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Menurut Malhotra (2010), *descriptive research* yaitu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan survey, panel, observasi, atau data sekunder.
- b. *Causal Research* merupakan jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk memperoleh bukti tentang hubungan sebab akibat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *descriptive research* karena metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden

dan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Descriptive research dibagi menjadi dua bagian yakni :

- a. *Cross-sectional design* adalah jenis penelitian yang mengaitkan pengumpulan informasi dari sampel hanya sekali (Malhotra, 2010).
- b. Menurut Malhotra (2010), *longitudinal design* adalah jenis penelitian yang melibatkan sampel tetap yang diukur berulang kali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *cross-sectional design* karena mengumpulkan data melalui kuesioner hanya sekali dilakukan.

Cross-sectional design dibagi menjadi dua bagian meliputi :

- a. Menurut Malhotra (2010), *single cross-sectional design* merupakan satu sampel responden dipilih dari populasi target dan informasi didapat dari sampel ini satu kali.
- b. *Multiple cross-sectional design* yaitu dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel hanya didapatkan satu kali (Malhotra, 2010).

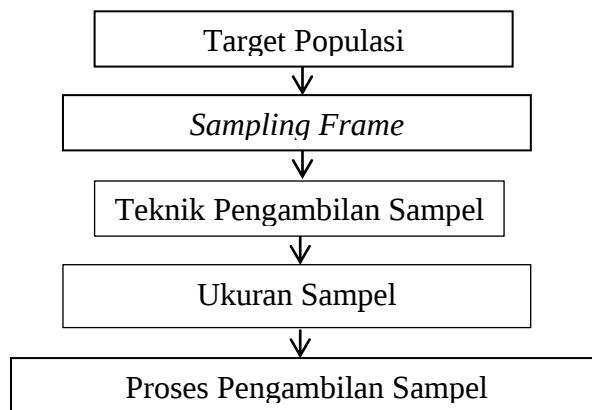
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional* karena menggunakan satu kelompok responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli bahan bakar di SPBU BP.

Kesimpulannya, peneliti menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* karena penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan sampelnya besar. Metode yang digunakan *descriptive research* karena metode pengumpulan data

dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, peneliti memakai metode pengambilan data secara *cross-sectional design* karena mengumpulkan data melalui kuesioner hanya sekali dilakukan dengan jenis *single cross-sectional design* karena menggunakan satu kelompok responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli bahan bakar di SPBU BP.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat lima tahapan yang harus dijalani untuk menentukan *sampling* yang dipakai dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah alur *sampling design process* :



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah pengumpulan elemen atau objek yang mempunyai informasi sehingga dibutuhkan oleh peneliti dan membuat kesimpulan atas informasi yang didapatkan (Malhotra, 2010). Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan SPBU BP. Populasi target memiliki empat aspek, antara lain :

- a. Menurut Malhotra (2010), *elements* yaitu suatu objek untuk mendapatkan informasi, biasanya adalah responden.
- b. *Sampling units* adalah unit yang terdapat elemen sehingga siap untuk dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel (Malhotra, 2010). Maka dari itu sampling unit pada penelitian ini merupakan pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun telah menggunakan bahan bakar dari SPBU BP.
- c. Menurut Malhotra (2010), *extent* yaitu ruang lingkup, wilayah dan tempat dimana peneliti melakukan pengumpulan data. Batas geografi pada penelitian ini adalah Jabodetabek.
- d. *Time frame* merupakan jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dari proses mengumpulkan sampai proses pengolahan data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada tanggal 4 Desember hingga 14 Desember 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak 6 September hingga tanggal 1 Januari 2019.

3.3.2 *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2010), *sampling frame* yaitu gambaran unsur-unsur populasi target, yang terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi target. Biasanya, untuk menyusun atau mendapatkan daftar elemen populasi, dapat menghilangkan beberapa elemen populasi atau memasukkan elemen lain yang tidak termasuk. Oleh karena itu, penggunaan daftar akan menimbulkan kesalahan kerangka pengambilan sampel. Terdapat tiga cara untuk mengenali dan menangani kesalahan kerangka sampling. Yang pertama adalah mendefinisikan kembali populasi dalam *sampling frame*. Kedua, memperhitungkan kesalahan kerangka pengambilan sampel dengan menyaring responden dalam fase pengumpulan data. Dan terakhir, menyesuaikan data yang dikumpulkan oleh skema pembobotan untuk mengimbangi kesalahan *sampling frame*. Dalam penelitian ini, *sampling frame* adalah PT. Aneka Petroindo Raya (APR) atau British Petroleum (BP).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

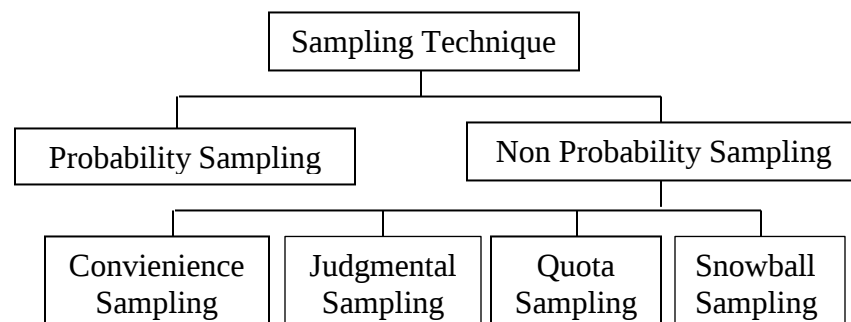
Sampling technique yaitu proses pengumpulan jumlah yang dibutuhkan dari elemen populasi, maka hasil dari analisis pengumpulan jumlah tersebut dapat menjelaskan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010). Terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu :

- a. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra,

2010).

b. Menurut Malhotra (2010), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memakai prosedur pemilihan kesempatan. Melainkan mereka bersandar pada penilaian pribadi peneliti. Terdapat empat teknik *non-probabilty sampling*, yaitu :

- *Convienience sampling* adalah teknik *sampling* berdasarkan kenyamanan peneliti untuk mencari dan mengumpulkan sampel (Malhotra, 2010).
- Menurut Malhotra (2010), *judgmental sampling* merupakan teknik *sampling* dimana unsur-unsur populasi ditentukan secara terencana berdasarkan penilaian peneliti.
- *Quota sampling* adalah teknik *sampling* yang terdiri dari dua tahap *judgemental sampling*, yaitu peningkatan kategori kontrol atau kuota elemen populasi dan elemen sampel ditentukan berdasarkan kenyamanan atau penilaian (Malhotra, 2010).
- Menurut Malhotra (2010), *snowball sampling* merupakan teknik *sampling* dimana kelompok responden awal ditentukan secara acak. Responden selanjutnya ditentukan berdasarkan referensi atau informasi yang telah diberikan oleh responden awal.



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3.7 *Sampling Technique*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti memiliki kriteria untuk memilih responden yang cocok. Dan menggunakan tipe *judgmental sampling* karena penelitian ini membutuhkan kriteria pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun telah menggunakan bahan bakar dari SPBU BP.

3.3.4 Ukuran Sampel

Menurut Malhotra (2010), *sampling size* yaitu jumlah elemen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Hair et al (2010) mengatakan untuk menentukan banyaknya sampel dipilih berdasarkan banyaknya jumlah indikator pernyataan kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Hair et al (2010) berpendapat bahwa dasar untuk membuat *sample size* dalam sebuah penelitian, yakni :

1. Sampel wajib lebih besar dari jumlah variabel.
2. Jumlah sampel paling sedikit untuk diobservasi atau diteliti adalah 50 observasi.
3. Jumlah minimal sampel untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam

penelitian ini terdapat 29 indikator, maka jika dikalikan dengan 5 observasi, maka jumlah minimum sampel adalah : $29 \times 5 = 145$ sampel.

3.3.5 Proses Pengambilan Sampel

3.3.5.1 Sumber Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010), terdapat dua jenis data yang dipakai untuk melaksanakan penelitian. Data - data tersebut meliputi :

- a. *Primary Data* adalah data atau informasi langsung dari peneliti yang didapatkan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian (Malhotra, 2010).
- b. Menurut Malhotra (2010), *Secondary Data* merupakan data atau informasi yang didapatkan dari berbagai macam studi kasus dengan tujuan untuk membantu penelitian yang ada dan pada umumnya tidak dipakai untuk untuk menyelesaikan masalah penelitian. Pengumpulan data dengan *secondary data* dilaksanakan dengan mencari data pendukung seperti teori dari buku ataupun jurnal sesuai dengan yang dibutuhkan, mengumpulkan data yang lebih rinci melalui internet.

Dalam penelitian ini, pengumpulan *primary data* menggunakan metode survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti juga memakai *secondary data* yang didapatkan dari buku-buku, jurnal dan artikel yang sesuai untuk menguatkan teori di dalam penelitian ini.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut ini adalah prosedur pengumpulan data yang dilakukan peneliti baik data primer ataupun data sekunder, yaitu :

- a. Mengumpulkan data sekunder berbentuk informasi dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel dan *website*. Informasi tersebut akan membantu penelitian ini untuk menyusun kerangka penelitian.
- b. Membuat kuesioner dan memilih kata yang tepat agar saat menyebarkan kuesioner, responden lebih mudah untuk mengerti pernyataan sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan dari penelitian.
- c. Tujuan dilakukan *pre-test* untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk memperbaiki kuesioner bila ada kesalahan kata atau terdapat kata-kata yang ambigu. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner dalam skala lebih besar. Menyebarkan kuesioner pada 40 responden dilaksanakan secara *offline* dengan cara meminta responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner tersebut.

Hasil dari *pre-test* yang telah dilakukan dari 40 responden lalu dianalisis memakai *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Bila hasilnya mencukupi syarat yang sudah ditentukan,

selanjutnya penelitian ini bisa diteruskan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah lebih banyak.

- d. Menyebarkan kuesioner untuk uji keseluruhan data dilaksanakan dengan cara *online* melalui *google form*. Pada penelitian ini, peneliti wajib mengumpulkan 145 responden yang syaratnya terpenuhi.
- f. Data yang telah dikumpulkan, diolah dengan cara melakukan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan *software* lisrel versi 8.8.

3.4 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bulan September 2019 sampai Desember 2019. Proses awal penelitian ini dimulai dari menentukan objek penelitian dengan cara presentasi seminar proposal tentang objek penelitian dan fenomena yang ada, lalu diteruskan dengan membuat latar belakang dan rumusan masalah sesuai dengan objek serta fenomenanya, kemudian dihubungkan dengan penelitian terdahulu dan teorinya yang diambil dari jurnal yang ada. Selanjutnya, peneliti melaksanakan penyusunan draft kuisisioner. Setelah itu, mendapatkan data-data pendukung penelitian dan mengolah apakah semua *measurement* yang ada *valid* dan *reliable* dengan software SPSS. Dari hasil tersebut, penulis mengambil 40 data untuk melakukan *pretest*. Kemudian, penulis menyebarkan kuisisioner untuk *main test*. Setelah mendapatkan data, peneliti melaksanakan proses pengolahan data, menganalisis hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, penulis memiliki tujuh variabel yaitu *perceived value*, *perceived service quality*, *satisfaction*, *brand image*, *brand trust*, *repurchase intention*, dan *recommend*. Setiap variabel memiliki tiga sampai lima indikator pernyataan bersumber dari jurnal terdahulu. Skala yang digunakan adalah *Likert* 1-7, dimana angka 1 menyatakan “sangat tidak setuju” sampai angka 7 menyatakan “sangat setuju”. Berikut ini merupakan definisi dan indikator yang ada didalam variabel penelitian :

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
1	<i>Perceived Value</i>	Rasio manfaat yang diterima dari penyedia layanan terhadap biaya yang dikorbankan oleh pelanggan (Yang dan Peterson, 2004)	<i>The ratio of benefits received from providers relative to the costs sacrificed by customers</i> (Yang dan Peterson, 2004)	1. Jika saya membeli BBM dari BP dengan harga jual, saya merasa akan mendapatkan nilai uang saya. (Grewal et al, 1998)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. Saya merasa mendapatkan BBM dari BP yang bagus dengan harga yang wajar (Lai, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				3. Saya merasa bahwa BBM dari BP memenuhi standar saya tentang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Lai, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. Saya akan menggunakan BBM dari BP karena memenuhi kebutuhan bahan bakar saya dengan harga yang wajar (Lai, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
2	<i>Perceived Service Quality</i>	Kualitas layanan yang diberikan dari merek tertentu yang memenuhi harapan konsumen (Heung et al, 2002 dalam Chinomona et al, 2013)	<i>The quality of services offered by a certain brand which meets or exceeds the expectations of a certain customer</i> (Heung et al, 2002 dalam Chinomona et al, 2013)	1. BP memberikan layanan yang unggul (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. BP menawarkan layanan yang baik (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				3. Saya selalu memiliki pengalaman yang baik ketika saya menggunakan BP (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. Saya merasa senang dengan apa yang ditawarkan BP kepada pelanggannya (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
3	<i>Satisfaction</i>	Respons pemenuhan konsumen yang memberikan penilaian bahwa fitur layanan, atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat	<i>The consumer's fulfilment response. It is a judgement that a service feature, or service itself, provides a pleasurable level of</i>	1. Pilihan saya untuk menggunakan BBM dari BP adalah pilihan yang bijaksana (Lai, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. Menurut saya,	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
		kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan. (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Lai, 2004)	<i>consumption-related fulfilment</i> (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Lai, 2004)	keputusan untuk menggunakan BP adalah tepat (Lai, 2004)	<i>Scale 1-7</i>
				3. Saya merasa senang dengan perusahaan BP (Lai, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. Saya merasa puas dengan layanan dari BP (Cronin et al, 1992)	<i>Likert Scale 1-7</i>
4	<i>Brand Image</i>	Persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen tergambar dalam asosiasi di dalam memori konsumen (Vigripat dan Chan, 2007)	<i>The perception and beliefs held by consumers ass reflected in the associations held in consumer memory</i> (Vigripat dan Chan, 2007)	1. BP memiliki citra yang lebih dibandingkan dengan SPBU atau penyedia bahan bakar lain (Severi dan Ling, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. BP adalah perusahaan penyedia bahan bakar yang citranya baik (Severi dan Ling, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				3. BP adalah perusahaan penyedia bahan bakar yang sudah terpercaya (Severi dan Ling, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. Ketika saya mendengar nama BP, saya dapat mengingat logo atau	<i>Likert Scale 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
				simbol BP (Ko et al, 2011)	
5	<i>Brand Trust</i>	Keyakinan konsumen bahwa ia dapat mempercayakan merek untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005)	<i>A consumer's confident beliefs that he or she can rely on the seller to deliver promised services</i> (Agustin dan Singh, 2005)	1. Saya percaya bahwa pihak BP akan menawarkan bahan bakar yang aman (Fong, 2016)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. Saya percaya bahwa pihak BP tidak akan mengambil keuntungan dari saya (Fong, 2016)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				3. Saya mengandalkan BP (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. BP adalah merek yang jujur (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				5. BP adalah merek yang aman (Chinomona et al, 2013)	<i>Likert Scale 1-7</i>
6	<i>Repurchase Intention</i>	Kemungkinan khusus konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada toko dan menjadi penentu utama tindakan pembelian	<i>The consumer's subjective probability of re-patronizing an online store, and is the major determinant of buying action</i> (Wu et	1. Kemungkinan saya untuk kembali mengisi BBM di BP lagi tinggi (Wu et al, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. Jika saya harus membeli bahan bakar,	<i>Likert Scale 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
		(Wu et al, 2012)	al, 2012)	saya akan kembali memilih SPBU BP (Wu et al, 2012)	
				3. Saya akan terus menjadi pelanggan setia SPBU BP (Sahin et al, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				4. Niat pembelian kembali saya untuk SPBU BP tidak mempengaruhi promosi SBPU lain (Sahin et al, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>
7	<i>Recommend</i>	Kata positif dari mulut ke mulut konsumen mengenai suatu produk (Kim, 2012)	<i>User's positive word-of-mouth about them</i> (Kim, 2012)	1. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan BBM SPBU BP (Kim et al, 2017)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang BBM SPBU BP kepada orang lain (Kim et al, 2017)	<i>Likert Scale 1-7</i>
				3. Saya tidak pernah melewatkan kesempatan untuk	<i>Likert Scale 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Definisi Oprasional Variabel (<i>Original</i>)	<i>Measurement</i>	<i>Scalling Technique</i>
				merekomendasikan SPBU BP kepada orang lain (Algesheimer et al, 2005)	
				4. Jika teman atau kerabat mencari bahan bakar kendaraan, saya pasti akan merekomendasikan SPBU BP (Algesheimer et al, 2005)	<i>Likert Scale 1-7</i>

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), uji validitas dilaksanakan untuk melihat apakah *measurement* yang dipakai dapat menghitung apa yang ingin diukur. Sebuah indikator dikatakan valid ketika indikator tersebut dapat menghitung apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan metode *factor analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila syarat-syarat dalam *factor analysis* terlaksana. Syarat-syarat dalam faktor analisis sebagai berikut :

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diistyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Indeks yang dipakai untuk menguji kecocokan model analisis	Nilai antara 0.5 dan 1.0 menggambarkan analisis faktor sudah tepat. Nilai di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor mungkin tidak tepat. (Malhotra, 2010)
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> Sebuah uji statistik yang biasanya dipakai untuk menguji sebuah hipotesis	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair et al, 2010)
3	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> Berfungsi untuk menghitung derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah faktor analisis	Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada <i>diagonal anti image correlation</i> . Nilai MSA harus $\geq 0,5$ baik secara keseluruhan ataupun individual variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA $\leq 0,5$ harus disingkirkan dari faktor analisis satu persatu diawali dari variabel yang

No	Ukuran Validitas	Nilai Diistyaratkan
		mempunyai MSA terendah (Hair et al, 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk dengan tujuan untuk memastikan validitas setiap indikator dalam mengembangkan setiap variabel	<i>Factor loading</i> memiliki nilai ≥ 0.50 artinya <i>valid</i> . (Hair et al, 2010)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menciptakan sebuah skala yang diperoleh dari tingkat konsistensi berdasarkan sebuah hasil ketika tolak ukur dihitung berulang kali (Malhotra, 2010). Menurut Hair et al (2010), untuk menghitung dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang mampu mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka menggunakan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* tidak boleh < 0.6 dan tergolong bagus jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Hair et al., 2010).

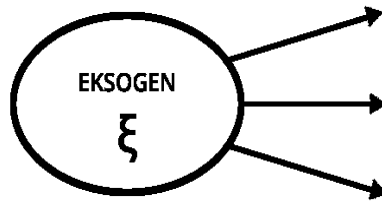
3.7 Variabel – Variabel dalam SEM

Hair et al (2010) mengatakan bahwa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel dependen dan independen. Menurut Hair et al (2010) SEM terdapat dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured*

variables) atau dapat disebut dengan variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten adalah konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang bisa diwakilkan oleh variabel terukur atau teramati. Selain itu, variabel terukur adalah variabel yang bisa diamati atau dihitung berdasarkan pengalaman dan sering disebut sebagai manifest variables atau indikator yang digabungkan melalui berbagai macam metode pengumpulan data.

Selain itu menurut Hair et al (2010), variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang sering muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model, variabel eksogen mempunyai notasi matematik ξ (“ksi”). Variabel eksogen diduga mempunyai pengaruh pada variabel lain, tapi tidak dipengaruhi dari variabel lain dalam model. Variabel eksogen biasa disebut sebagai variabel independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel laten eksogen yaitu huruf Yunani ξ (“ksi”).

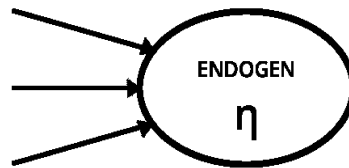
Variabel eksogen dijelaskan sebagai lingkaran dengan semua anak panah ke arah luar, tidak ada anak panah yang ke arahnya. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah *perceived service quality*, *brand image* dan *brand trust*.



Sumber: Hair et al (2010)

Gambar 3.8 Variabel Eksogen

Sedangkan menurut Hair et al (2010). variabel endogen adalah variabel yang tergabung pada sedikitnya satu persamaan dalam model, walaupun semua persamaan sisanya adalah variabel bebas. Variabel endogen diduga variabel yang dipengaruhi atau ditentukan dari variabel lain dalam model. Variabel endogen biasa disebut sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair et al, 2010). Variabel endogen dijelaskan sebagai lingkaran dengan minimal memiliki satu anak panah yang menuju pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah *perceived value*, *satisfaction*, *repurchase intention*, *recommend*.

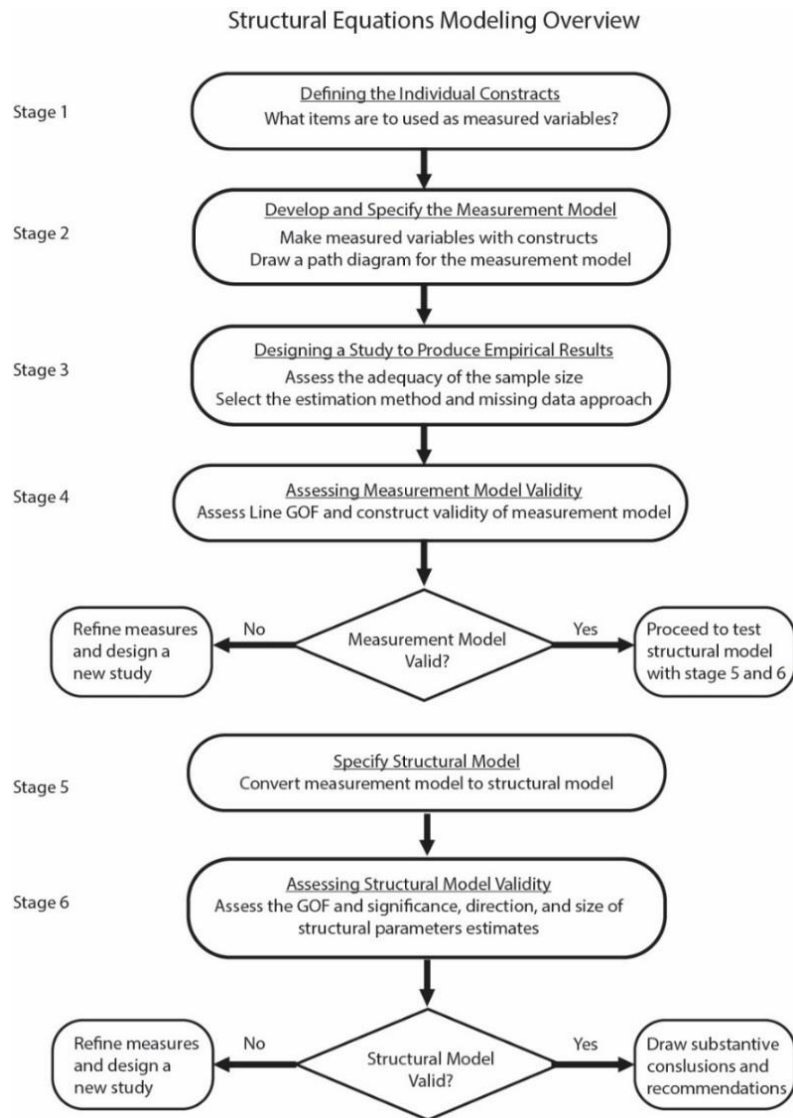


Sumber: Hair et al (2010)

Gambar 3.9 Variabel Endogen

3.8 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Terdapat enam langkah proses keputusan pada SEM yang dilakukan peneliti untuk memahami apakah suatu model valid atau tidak valid. Berikut ini adalah enam langkah proses keputusan SEM, yaitu :



Sumber: Hair et al (2010)

Gambar 3.10 Langkah – Langkah Melaksanakan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melewati enam langkah tersebut untuk melaksanakan uji *structural equation modeling*, diantaranya :

1. Mengartikan setiap *construct* dan indikator yang dipakai untuk menghitung setiap *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Memilih jumlah sampel yang akan dipakai dan menentukan metode estimasi serta pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Menghitung validitas atau kecocokan *measurement model*. Apabila *measurement model* dinyatakan valid, lalu dapat diteruskan ke tahap lima dan enam.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*. Langkah ini diperlukan untuk memilih model yang diutamakan.
6. Menghitung apakah *structural model* mempunyai validitas atau kecocokan. Apabila *structural model* mempunyai tahap kecocokan yang baik, selanjutnya bisa diambil kesimpulan penelitian.

3.9 Kecocokan Model Pengukuran

Kecocokan Model Pengukuran atau *Goodness of fit* membantu peneliti untuk membuktikan apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibentuk. Hair et al, (2010) mengklasifikasi *Goodness of Fit* (GOF) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), dipakai untuk memilih derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) pada matriks korelasi dan kovarian.

2. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), dipakai untuk menilai null model atau model dasar dengan model yang diusulkan.
3. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), dipakai untuk menghitung kesederhanaan model, yaitu model yang memiliki *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 3.3 *Goodness of Fit*

<i>Fit Indices</i>	N<250			N<250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m>30
<i>Absolute fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0,08	RMSEA <0,08	RMSEA <0,8	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7
	With CFI ≥ 0,97	With CFI ≥ 0,95	With CFI ≥ 0,92	With CFI ≥ 0,97	With CFI ≥ 0,92	With CFI ≥ 0,90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,90
<i>Parismonious Fit</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al (2010)

3.10 Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Menurut Hair et al (2010), uji kecocokan model pengukuran dilaksanakan pada setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel terukur) secara terpisah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas suatu variabel disebut memiliki validitas yang baik pada konstruk atau variabel latennya apabila *Standardized Loading Factor* (SLF) >0.5 dan t-value lebih besar dari nilai kritis ≥ 1.96 .
2. Uji reliabilitas *construct reliability* atau biasa disebut konjungsi dengan SEM adalah sistem yang mengolah *factor loading* dari setiap konstruksi dan merumuskan *error variance*. Reliabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran, reliabilitas yang tinggi berarti indikator memiliki konsistensi tinggi dalam menghitung latent (Hair et al, 2010). Ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus, yaitu :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

Sumber: Hair et al (2010)

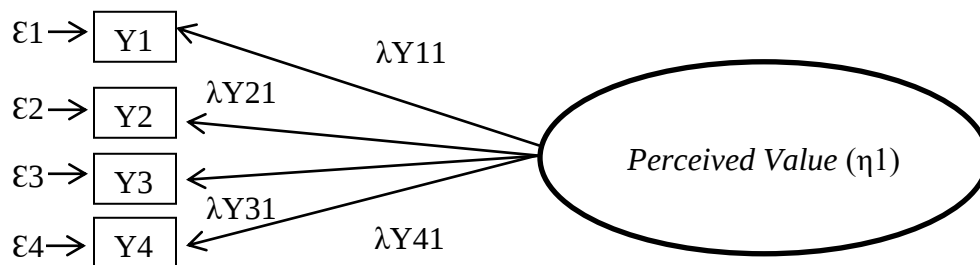
Gambar 3.11 Rumus Evaluasi Reliabilitas

Menurut Hair et al (2010) rule of thumb untuk nilai construct reliability (CR) harus ≥ 0.7 dan nilai variance extracted (VE) ≥ 0.5 . Pada penelitian ini, terdapat 8 *measurement model* berdasarkan variabel yang diteliti, yakni :

1. *Perceived Value*

Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *perceived value*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA).

Variabel *perceived value* diwakili dengan notasi η_1 .

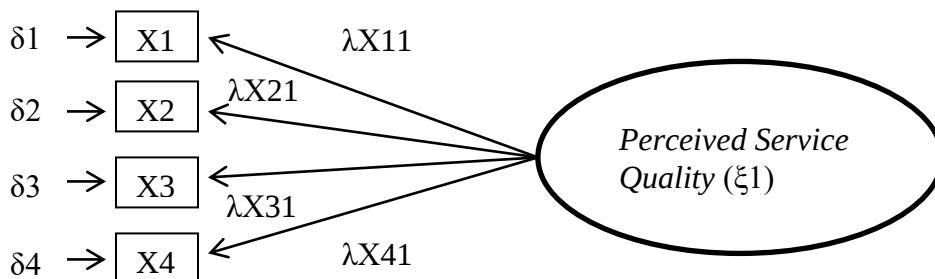


Gambar 3.12 *Measurement Model Perceived Value*

2. *Perceived Service Quality*

Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *perceived service quality*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA).

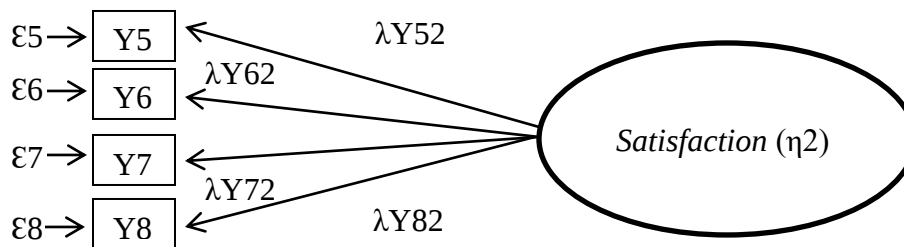
Variabel *perceived service quality* diwakili dengan notasi ζ_1 .



Gambar 3.13 *Measurement Model Perceived Service Quality*

3. Satisfaction

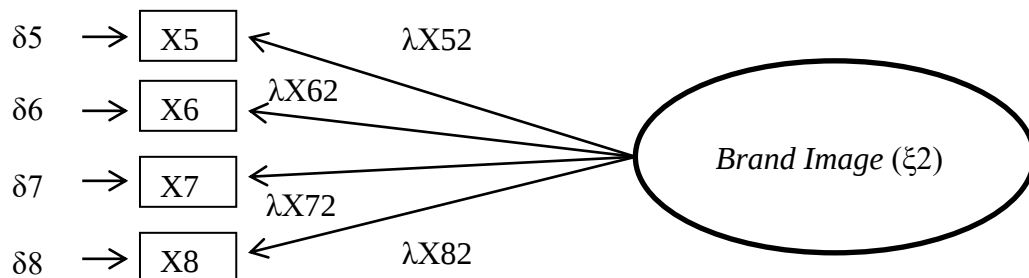
Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *satisfaction*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA). Variabel *satisfaction* diwakili dengan notasi η_2 .



Gambar 3.14 Measurement Model Satisfaction

4. Brand Image

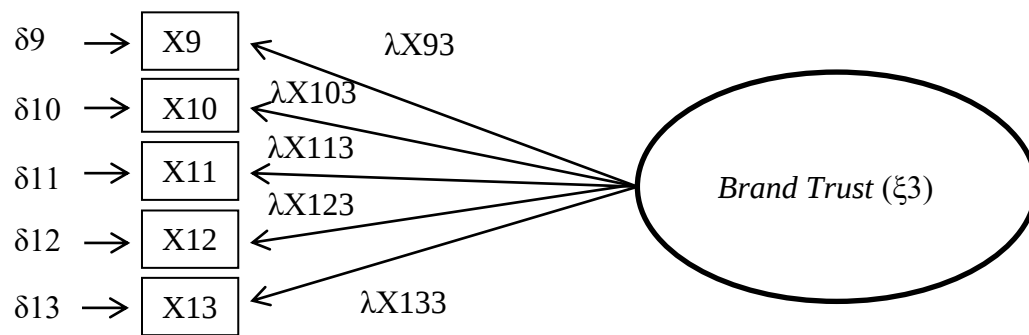
Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *brand image*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA). Variabel *brand image* diwakili dengan notasi ξ_2 .



Gambar 3.15 Measurement Model Brand Image

5. Brand Trust

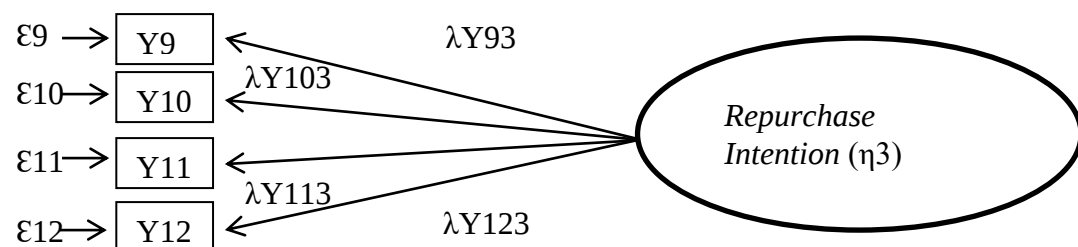
Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel *brand trust*. Kelima indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA). Variabel *brand trust* diwakili dengan notasi ζ_5 .



Gambar 3.16 Measurement Model Brand Trust

6. Repurchase Intention

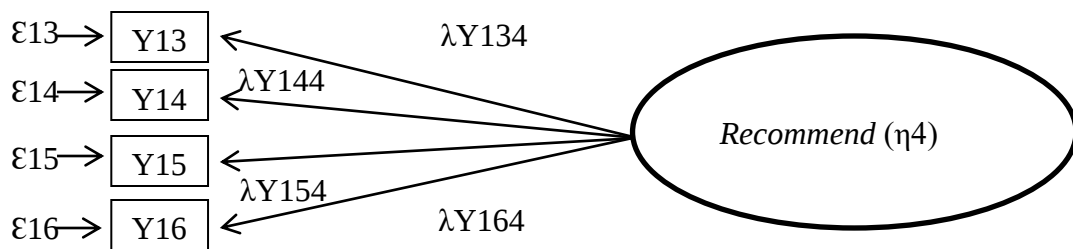
Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA). Variabel *repurchase intention* diwakili dengan notasi η_3 .



Gambar 3.17 Measurement Model Repurchase Intention

7. *Recommend*

Dalam penelitian ini, *measurement model* menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *recommend*. Keempat indikator tersebut terdiri dari pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA). Variabel *recommend* diwakili dengan notasi η_4 .



Gambar 3.18 *Measurement Model Recommend*

3.11 Model Keseluruhan (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair et al (2010), uji kecocokan model struktural (*structural model*) dapat dilakukan apabila model pengukuran (*measurement model*) dinyatakan valid dan masuk dalam kategori *acceptable fit*. Cara untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum sesuai yang tercantum pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). Hair et al (2010) mengatakan bahwa uji struktural model bisa dilaksanakan dengan menghitung *goodness of fit model* dengan kecocokan sebagai berikut:

1. Nilai *chi square* 2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)

4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)

5. Satu *parsimonious fit* (RMSEA, SRMR)

Lalu, melaksanakan uji hipotesis dalam menghitung model struktural. Hipotesis merupakan pernyataan tentang parameter populasi, sedangkan uji hipotesis merupakan prosedur yang dilandaskan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menyimpulkan apakah hipotesis adalah sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al, 2012). Menurut Lind et al (2012), terdapat lima langkah untuk melaksanakan uji hipotesis, yakni :

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1)*

Langkah pertama adalah merancang pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut *null hypothesis* (H0) yang dibaca “H sub zero”. Huruf “H” menggambarkan hipotesis dan “*subscript zero*” menggambarkan “*no difference*”. Biasanya ditemukan pernyataan “*not*” atau “*no*” dalam *null hypothesis* yang berarti “*no change*”. *Null hypothesis* merupakan pernyataan yang tidak akan ditolak hingga data sampel meyakinkan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan alternatif hipotesis (H1), yang dibaca “H sub one”, adalah kesimpulan apabila *null hypothesis* ditolak. Biasanya, H1 mengarah pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data memperlihatkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa null hipotesis salah.

2. *Select a level of significance*

Level of significance adalah probabilitas untuk menolak *null hypothesis* (H0) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α (*Greek letter alpha*),

atau biasa disebut tingkat risiko (*level of risk*). Tidak ada satu *level of significance* yang digunakan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam *level of significance*, yaitu :

a. Type I Error (α)

Menolak null hypothesis ketika benar

b. Type II Error (β)

Menerima null hypothesis ketika salah

3. *Select the test statistic*

Test statistic merupakan nilai yang dipilih berdasarkan informasi sampel yang dipakai untuk memilih keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang digunakan yaitu distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Menurut Malhotra (2010) apabila t-value lebih besar daripada *critical value*, maka H_0 ditolak, sedangkan apabila t-value lebih kecil daripada *critical value*, maka H_0 diterima.

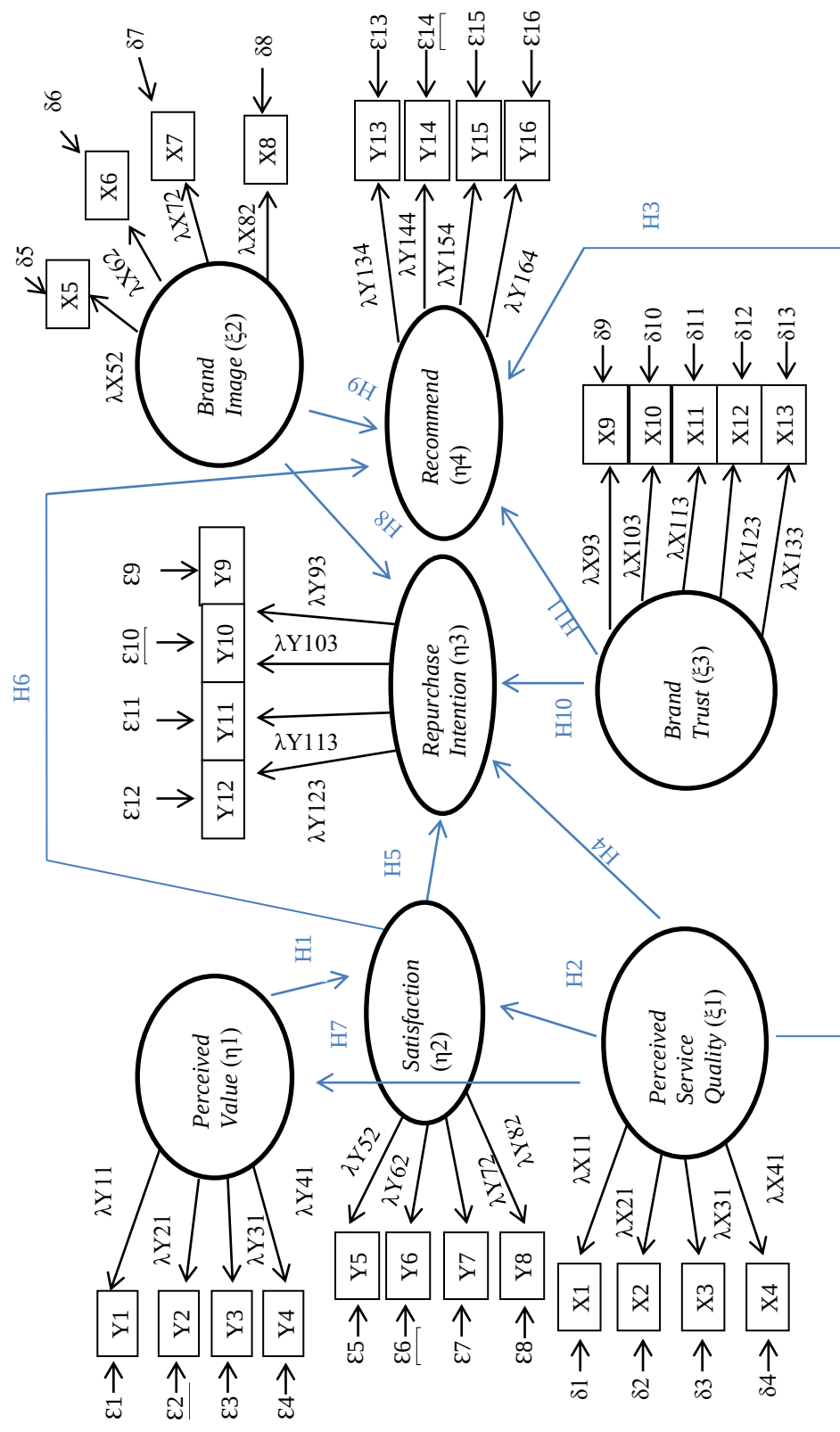
4. *Formula the decision rule*

Decision rule merupakan pernyataan dari kondisi yang terperinci dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 diterima. Penelitian ini memakai *one tailed test* dengan nilai critical value sebesar 1.65, level of significance = 0.05, dan confidence level $(1 - \alpha) = 95\%$.

5. *Make a decision*

Langkah terakhir dari uji hipotesis yaitu menghitung *test statistic*, lalu membandingkan t-value dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H_0) ditolak atau diterima.

Gambar dibawah memperlihatkan *structural model* atau *path diagram* yang dipakai dalam penelitian, yaitu :



Gambar 3.19 Structural Model

