



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* PERUSAHAAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MEREK
(*BRAND TRUST*)
(STUDI PADA SPBU PERTAMINA DI JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

ZULHARDIANSYAH DWITAMA

0806463271

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONS PERUSAHAAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MEREK
(BRAND TRUST)
(STUDI PADA SPBU PERTAMINA DI JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**ZULHARDIANSYAH DWITAMA
0806463271**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

NAMA : ZULHARDIANSYAH DWITAMA

NPM : 0806463271

TANDA TANGAN :



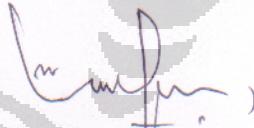
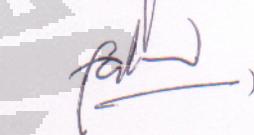
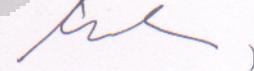
Tanggal : 25 Juni 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Zulhardiansyah Dwitama
NPM : 0806463271
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS*
PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN PADA MEREK (*BRAND TRUST*),
(STUDI PADA SPBU PERTAMINA DI
JAKARTA SELATAN)

Telah berhasil mempertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S ()
Penguji : Dr. Hifni Alifahmi M.Si ()
Ketua Sidang : R. Helmi Qodrat L., S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 25 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat, berkah, ridho, dan rahmat serta hidayah-Nya, penelitian dengan judul *PENGARUH CUSTOMER RELATIONS PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MEREK (BRAND TRUST)*, (Studi Pada SPBU Pertamina di Jakarta Selatan) dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sebuah persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak. Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung, diantaranya:

1. Program Sarjana Reguler S1 Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah mengizinkan dan memberikan banyak arahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan banyak arahan, bimbingan dan doa dalam pembuatan skripsi ini diawali dari pembuatan outline hingga skripsi ini selesai. Terima kasih telah membimbing saya dengan sabar.
3. Kedua orang tua saya tercinta, Zarkasih dan Henny Maryam. Terima kasih atas doa dan dukungan apapun yang tiada hentinya kalian berikan kepada saya.
4. R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si sebagai ketua sidang dan Drs. Hifni Alifahmi M.Si sebagai penguji yang telah mengizinkan dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat dinyatakan lulus.
5. Kakak dan adik saya Anggraini Widya Utami, Indra Setia Agustian, Ramadhini Tri Safitri, Fandy Ismail dan Muhammad Zulfikar yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fisip UI khususnya Hubungan Masyarakat dan staff Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih selama 4 tahun telah memberikan saya banyak ilmu dan bantuan.
7. Pengelola SPBU Pertamina 31.128.02 Jl. MT. Haryono dan SPBU Pertamina 34.125.10 Jl. TB. Simatupang yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.
8. Ibnu Adi Wena alumni Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UI yang telah membantu dalam proses permintaan izin, terima kasih banyak atas bantuannya.
9. Ocha Witnesteka, Apriza Ijoy Pathriyadi, Bobby Muchromi, Yodsa Rinaldo, dan Yoga P.R. terima kasih karna telah bersedia mendengarkan curahan hati dan keluh kesah saya. Terima kasih juga untuk semangat yang diberikan kepada saya.
10. Seluruh teman-teman seangkatan Komunikasi 08 yang sering bersama, mendukung dan berbagi bersama saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk pertemanan dan persaudaraan yang sudah terjalin luar biasa ini. Kita adalah keluarga.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan baik moril maupun materil yang telah diberikan.

Peneliti memiliki harapan agar skripsi ini memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh studi Hubungan Masyarakat. Terima kasih.

Depok, 25 Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas academia Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulhardiansyah Dwitama

NPM : 0806463271

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* PERUSAHAAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MEREK (*BRAND TRUST*)
(STUDI PADA SPBU PERTAMINA DI JAKARTA SELATAN)

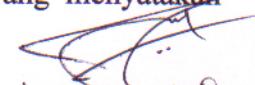
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 25 Juni 2012

Yang menyatakan


(.....Zulhardiansyah D.....)

ABSTRAK

Nama : Zulhardiansyah Dwitama
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Pengaruh *Customer Relations* Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (*Brand Trust*), (Studi Pada SPBU Pertamina di Jakarta Selatan)

Customer relations adalah salah satu alat dari *public relations* yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina di era persaingan pasar bebas yang ditandai dengan masuknya SPBU asing ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer relations* terhadap *brand trust* SPBU Pertamina termasuk melihat dimensi dari *customer relations* yaitu *reliability responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. *Survey* dilakukan kepada pelanggan di dua SPBU besar di Jakarta Selatan. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikansi antara *customer relations* SPBU Pertamina terhadap *brand trust*. Selain itu, juga ditemukan dimensi *customer relations* yang berpengaruh signifikan dalam meraih *brand trust* yaitu *responsiveness, assurance dan tangibles*. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa SPBU Pertamina telah memiliki *customer relations* yang baik dan *brand trust* yang cukup baik, juga terdapat pengaruh yang cukup baik dan signifikan dari *customer relations* terhadap *brand trust*. Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan *brand trust* melalui *customer relation* khususnya bagi SPBU Pertamina.

Kata Kunci:

Kepercayaan Pada Merek, *Customer Relations, Public Relations*

ABSTRACT

Nama : Zulhardiansyah Dwitama
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul :Pengaruh Customer Relation Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (Brand Trust), (Studi Pada SPBU Pertamina di Jakarta Selatan)

Customer relations is one of public relations tool that can establish customer confidence in the brand (brand trust) Pertamina gas stations in the era of free market competition that marked the entry of foreign retail outlets to Indonesia. This study aims to see the effect of brand trust on customer relations, including Pertamina gas station to see the dimensions of the reliability of customer relations responsiveness, assurance, empathy, and tangibles that have the most significant pengaruh brand trust. This study uses a quantitative approach and are explanative. Survey carried out to customers in two major retail outlets in South Jakarta. This study found that there effect of significance between Pertamina gas station customer relations to brand trust. It also found that the dimensions of customer relations have a significant effect in achieving the brand trust responsiveness, assurance and tangibles. From the research, concluded that Pertamina gas stations already have good customer relations and brand trust are quite good, there is also a pretty good effect and significantly from customer relations to brand trust. This research may be fundamental in increasing brand trust through customer relations, especially for Pertamina gas stations.

Key Words:

Customer Relations, Brand Trust, Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1 <i>Customer Relations</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Cutomer Relations</i>	11
2.1.2 Tujuan <i>Customer Relations</i>	13
2.1.3 Strategi <i>Customer Relations</i>	13
2.1.4 Kalsifikasi <i>Customer Relations</i>	14
2.2 Kepercayaan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	15
2.2.1 Kepercayaan	15
2.2.2 Kepercayaan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	18

2.3 Hubungan Antara <i>Customer Relations</i> terhadap Kepercayaan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	22
2.4 Hipotesa Teori	24
2.5 Model Hubungan	24

BAB 3 METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Sifat Penelitian	27
3.4 Hipotesa Riset	27
3.5 Hipotesis Statistik	29
3.6 Model Analisis	30
3.7 Operasionalisasi Konsep	31
3.8 Teknik Pengumpulan Data	33
3.9 Unit Observasi dan Unit Analisa	34
3.10 Populasi dan Sampel	34
3.10.1 Populasi	34
3.10.2 Sampel	35
3.11 Metode Analisis dan Interpretasi Data	35
3.11.1 Metode Analisis	35
3.11.2 Teknik Interpretasi Data	37
3.12 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.13 Keterbatasan Penelitian	42

BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN

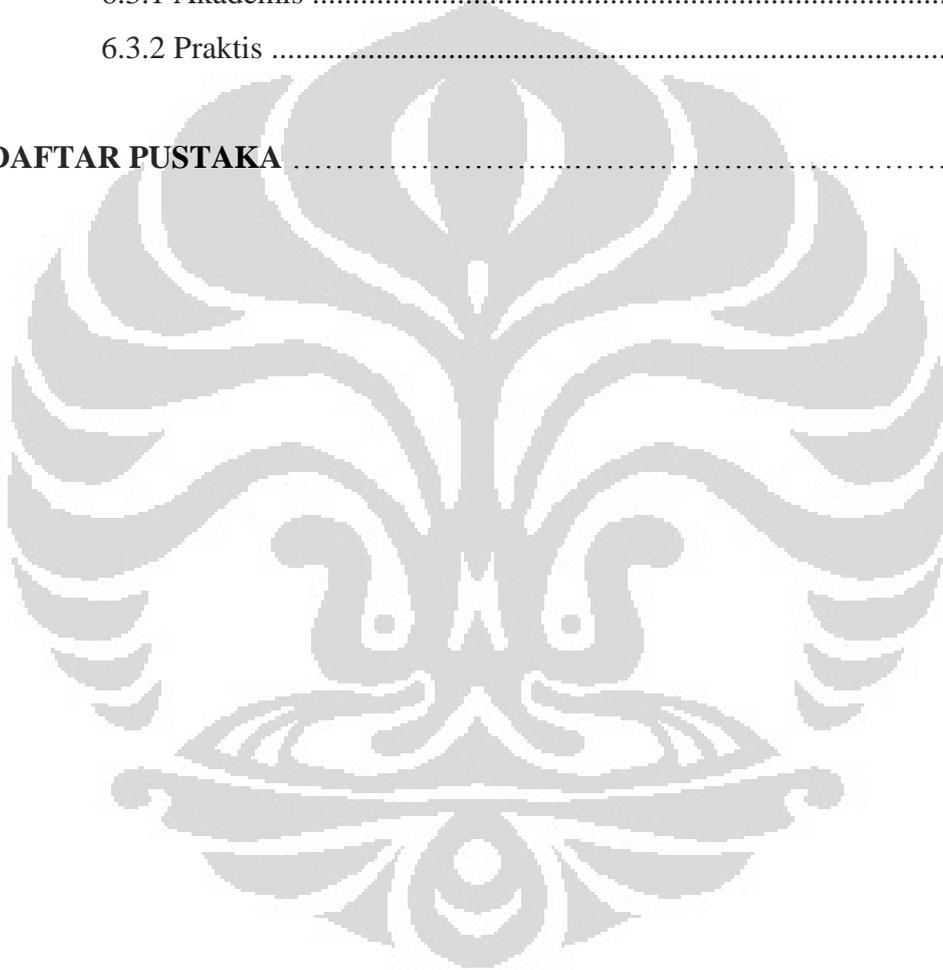
4.1 Sejarah	43
4.2 Visi, Misi, dan Tata Nilai	44
4.3 Produk PT Pertamina Persero	45
4.4 SPBU PT Pertamina Persero	46
4.5 Pertamina Pasti Pas	47
4.6 Daftar SPBU Pasti Pas di Kawasan Jakarta Selatan	49

BAB 5 ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Data	51
5.1.1 Analisis Univariat	51
5.1.1.1 Profile Responden	52
5.1.1.2 <i>Customer Relations</i>	57
5.1.1.3 <i>Brand Trust</i>	65
5.1.2 Analisis Bivariat	68
5.1.2.1 Analisis Korelasi <i>Customer Relations</i> SPBU Pertamina dengan Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	69
5.1.2.2 Analisis Regresi Pengaruh <i>Customer Relations</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	70
5.1.3 Analisis Multivariat (Regresi Berganda) Pengaruh <i>Customer Relations</i> (Dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles</i>) terhadap <i>Brand Trust</i> SPBU Pertamina	73
5.1.4 Analisis Multivariat (Step Wise) Pengaruh <i>Customer Relations</i> (Dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles</i>) terhadap <i>Brand trust</i> (Dimensi <i>Brand Reliability</i> dan <i>Brand Intentions</i>) SPBU Pertamina.....	76
5.2 Interpretasi Data	79
5.2.1 Karakteristik Responden	79
5.2.2 <i>Customer Relations</i>	80
5.2.3Kepercayaan Pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	83
5.2.4 Hubungan dan Pengaruh <i>Customer Relations</i> SPBU Pertamina terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Merek (<i>Brand Trust</i>)	85
5.2.5Pengaruh <i>Customer Relations</i> (Dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles</i>) terhadap <i>Brand Trust</i> SPBU Pertamina	86

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

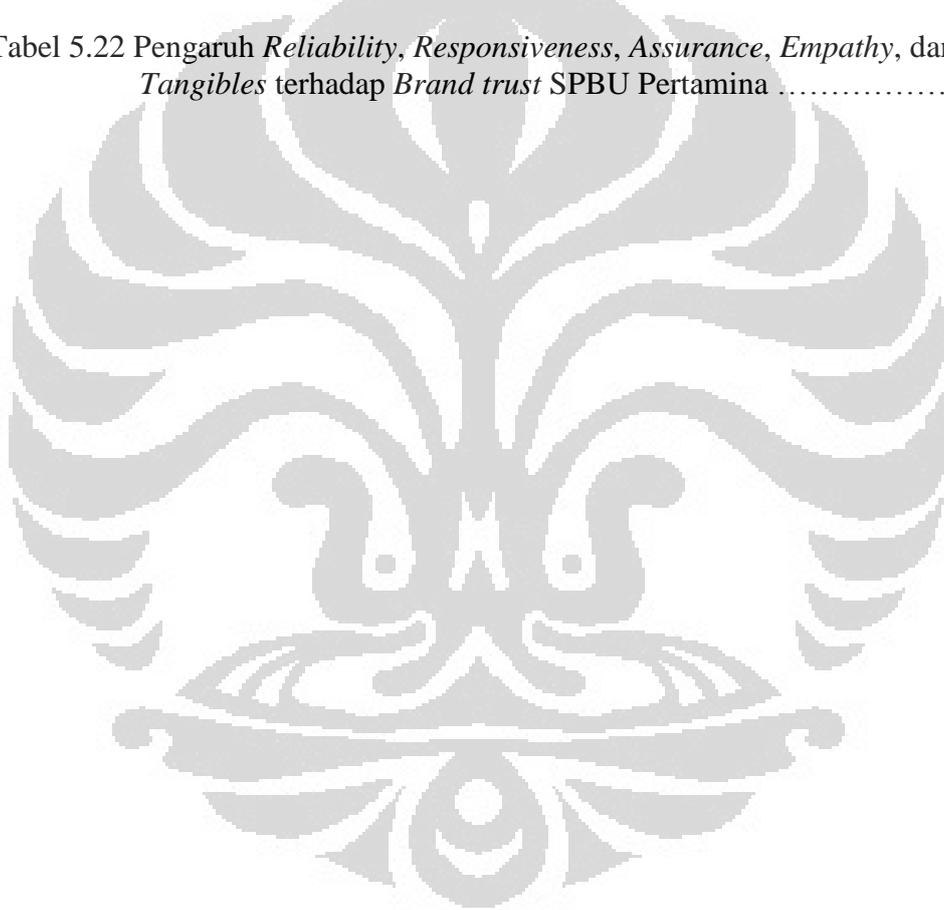
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Implikasi	91
6.2.1 Akademis	91
6.2.2 Praktis	91
6.3 Rekomendasi	92
6.3.1 Akademis	92
6.3.2 Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

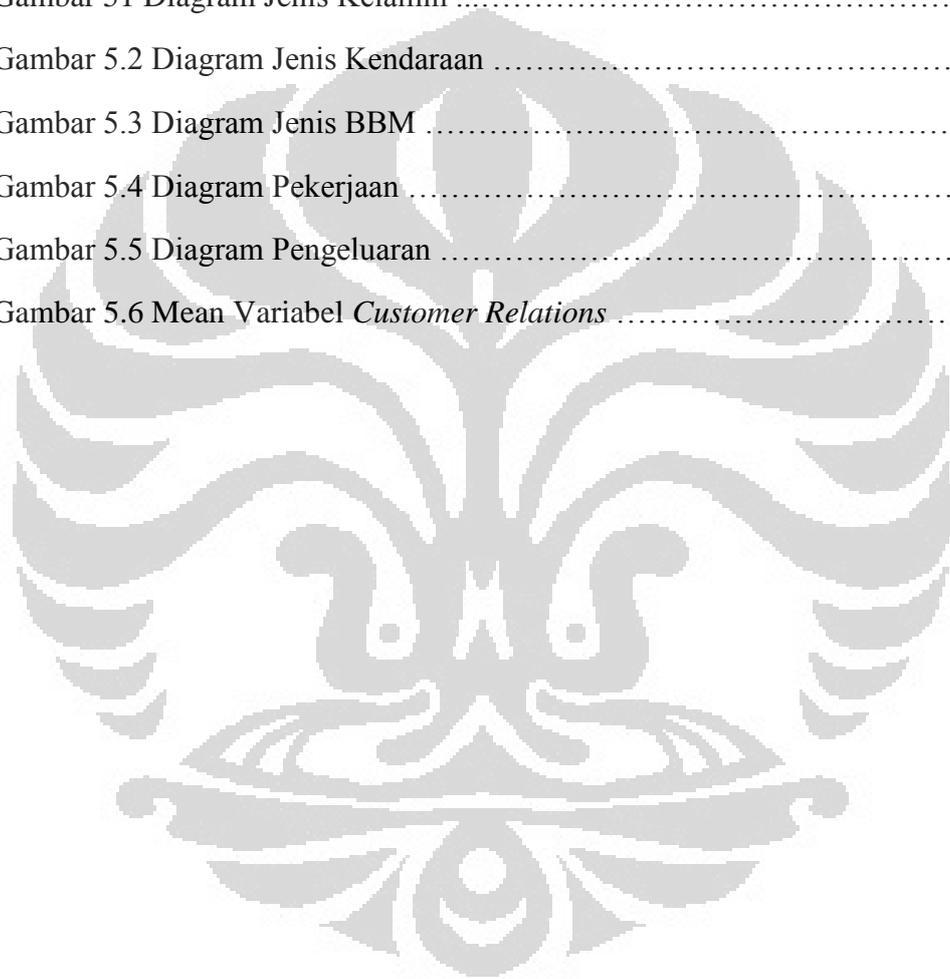
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Independen (Customer Relations)	31
Table 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Dependen (Brand Trust)	32
Tabel 3.3 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Reliability	38
Tabel 3.4 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Responsiveness	39
Tabel 3.5 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Assurance	40
Tabel 3.6 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Empathy	40
Tabel 3.7 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangibles	41
Table 3.8 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Brand Reliability	41
Tabel 3.9 Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Brand Intention	42
Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kendaraan	53
Tabel 5.3 Distribusi Repsonden Benrdasarkan Jenis BBM yng dibeli	54
Tabel 5.4 Distribusi Repsonden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5.5 Dsistribusi Repsonden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan	56
Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Dimensi Reliability	58
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness	59
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Dimensi Assurance	61
Tabel 5.9 Analisis Deskriptif Dimensi Empathy	62
Tabel 5.10 Analisis Deskriptif Dimensi Tangibles	63
Tabel 5.11 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Reliability	66
Tabel 5.12 Analisis Deskriptif Dimensi Brand Intention	67
Tabel 5.13 Korelasi <i>Customer relation</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	69
Tabel 5.14 Regresi <i>Customer relation</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina ..	71
Tabel 5.15 Besaran Pengaruh <i>Customer relations</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	71
Tabel 5.16 Besaran Pengaruh <i>Customer relation</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	72

Tabel 5.17 Regresi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	73
Tabel 5.18 Besaran Pengaruh <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	74
Tabel 5.19 Pengaruh <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	74
Tabel 5.20 Regresi Step Wise <i>Responsiveness, Assurance</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	77
Table 5.21 Besaran Pengaruh <i>Responsiveness, Assurance</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	77
Tabel 5.22 Pengaruh <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand trust</i> SPBU Pertamina	78



Daftar Gambar

Gambar 4.1 Logo Pertamina Pasti Pas!	47
Gambar 4.2 Alur Audit SPBU Pertamina Pasti Pas!	48
Gambar 4.3 Sertifikat Pasti Pas!	49
Gambar 5.1 Diagram Jenis Kelamin	52
Gambar 5.2 Diagram Jenis Kendaraan	53
Gambar 5.3 Diagram Jenis BBM	54
Gambar 5.4 Diagram Pekerjaan	55
Gambar 5.5 Diagram Pengeluaran	57
Gambar 5.6 Mean Variabel <i>Customer Relations</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

- Data Penjualan Mobil Per Maret 2012
- Data penjualan Sepeda Motor Per Maret 2012

Lampiran 2 Statistik Uji Reliabilitas :

- Dimensi reliabilitas
- Dimensi responsiveness
- Dimensi assurance
- Dimensi empathy
- Dimensi tangibles
- Dimensi brand reliability
- Dimensi brand intention

Lampiran 3 Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi terencana baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2005, p. 10). Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya *public relations* memiliki publik eksternal, yaitu hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan orang-orang di luar organisasi yang mempunyai kaitan kepentingan (pelanggan, khalayak sekitar, instansi, pemerintah, pers, dan kelompok-kelompok di luar perusahaan) (Effendy, 1993, p. 132). Gejala yang muncul pada aktifitas bisnis saat ini lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan bukan pada produknya. Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak disertai dengan pelayanan yang baik. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *public relations* (Effendy, 1993, p. 33). Seiring berkembangnya zaman dan *trend* persaingan bisnis, terdapat kegiatan *public relations* yang terkait dengan ruang bisnis yang selalu berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, kegiatan tersebut dinamakan dengan *customer relations*.

Menurut Calson Marketing Group, *customer relations* adalah strategi bisnis yang proaktif membangun suatu referensi sebuah organisasi seperti individu karyawan, media atau saluran, dan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan retensi dan performa perusahaan (Newell, 2000). *Customer relations* menurut Ronal Swill (Swill, 2011, p. 12)

“...an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communication in order to improve customer acquisition customer retention, customer loyalty and customer profitability”.

Hubungan dengan pelanggan merupakan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi dalam rangka memperbaiki tingkat akuisisi pelanggan, ketahanan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan tingkat keuntungan dari pelanggan.

Customer relations atau hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari pemberian pelayanan, sampai memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Ruslan, 2002, p. 284) dalam hal kualitas pelayanan dapat dijadikan suatu alat ukur yang proporsional dalam melihat *customer relations* suatu perusahaan. Atau dalam kata lain, *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* adalah dimensi atau elemen dari *customer relations* yang dapat dijadikan alat dalam mengukur *customer relations*.

Sesuai dengan apa yang dijelaskan diatas bahwa kini untuk meningkatkan penjualan dan tujuan lainnya, bisnis juga berfokus pada pelanggan. Fokus pada pelanggan ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan. Melalui pelayanan yang baik, pemberian fasilitas sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan dan memperhatikan batas-batas atau ukuran dalam membangun hubungan dengan pelanggan perusahaan dapat membangun kepercayaan khususnya kepercayaan pelanggan pada merek atau *brand trust*.

Kepercayaan adalah suatu hal yang penting dalam menjaga penjualan produk perusahaan sekaligus menjaga eksistensi perusahaan dalam persaingan usaha yang makin menguat ini. Kepercayaan menurut Kotler, adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan disini tidak berhubungan dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman atau intuisi. (Rakhmat, 2000). Kepercayaan adalah hal yang dapat berasal dari diri pelanggan atau konsumen tetapi kepercayaan juga dapat dibentuk oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kredibilitas, citra, dan sebagainya.

Kepercayaan dapat dikerucutkan menjadi kepercayaan pelanggan pada merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999, p.57). Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas (Tjahyadi, 2006, p. 71). Kepercayaan pelanggan pada merek memiliki dua dimensi yaitu brand reliability dan brand intentions yang dapat digunakan untuk melihat atau mengukur kepercayaan pelanggan pada merek. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri termasuk dalam bisnis hilir minyak dan gas. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999, p. 59). Perusahaan dapat mempertahankan penjualan dalam persaingan bisnis dengan membentuk kepercayaan pelanggan pada merek. Dengan adanya kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*), adanya keputusan untuk berpindah ke merek lain dapat diminimalisir. Hal ini juga berlaku pada bisnis minyak dan gas terutama di bidang hulu yaitu stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU).

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana apakah customer reations dapat memberikan pengaruh kepada brand trust yang ada pada SPBU Pertamina. Hal ini didasari oleh munculnya perkembangan yang pesat pada industri otomotif di Indonesia menyebabkan bertambahnya permintaan akan Bahan Bakar Minyak (BBM). Pada tahun 2011, penjualan mobil di Indonesia di klaim tertinggi di ASEAN sebesar 894.000 unit lebih mengalahkan Thailand yang memiliki tingkat penjualan sebesar 800.300 unit (neraca.co.id, penjualan mobil ri pada 2011 tertinggi di asean, 2012). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengeluarkan data sementara pertriwulan 2012 bahwa setidaknya ada 87.325 mobil yang terjual di bulan Maret (oto.detik.com, 2.817 mobil terjual tiap hari di maret, 2012).

Tidak hanya penjualan mobil, penjualan sepeda motor pada triwulan pertama tahun 2012 juga terhitung sangat banyak walaupun tidak setinggi periode yang sama pada tahun 2011. Terhitung sebanyak 1.950.047 sepeda motor hingga bulan maret di tahun 2012 (oto.detik.com, 2015 motor terjual tiap hari di maret, 2012).

Pertumbuhan kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor tersebut berimplikasi pada naiknya konsumsi BBM untuk kendaraan bermotor. Hal ini kemudian menciptakan peluang bagi industri hilir minyak dan gas, khususnya dalam bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah SPBU lokal milik Pertamina, bahkan SPBU milik perusahaan asing mulai masuk ke Indonesia seiring dengan liberalisasi migas di Indonesia.

Berdasarkan data Himpunan Wiraswasta Nasional Minyak dan Gas Bumi (Hiswana Migas) saat ini jumlah SPBU Pertamina mencapai sekitar 4600 unit, sedangkan jumlah SPBU asing di Indonesia mencapai 64 unit, dan sebagian besar dikelola oleh Shell sebanyak 45 unit, Petronas 15 unit, dan Total 4 unit (vivanews.com, 2012).

SPBU asing mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2007. Berdasarkan UU No 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi pasal 9 ayat 1 dinyatakan bahwa kegiatan usaha hulu dan usaha hilir dapat dilaksanakan oleh (1) Badan Usaha Milik Negara, (2) Badan Usaha Milik Daerah, (3) Koperasi; Usaha Kecil, (4) Badan Usaha Swasta. Atas dasar undang undang itulah perusahaan asing dapat mendirikan usaha hilir (SPBU) di Indonesia. Selain itu, *free trade* atau perdagangan bebas juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan asing untuk bersaing merebut pasar bahan bakar umum di Indonesia. Masuknya SPBU asing ke Indonesia membuat ancaman baru bagi SPBU lokal yang dikelola oleh BUMN.

Pemerintah Republik Indonesia sejak tahun 2011 lalu telah melayangkan wacana pembatasan BBM bersubsidi. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi pengeluaran pemerintah yang banyak dipakai untuk mengganti biaya subsidi BBM. Pada UU No 4 Tahun 2012 tentang Perubahan UU No 22 tahun 2012 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2012 pasal 7 ayat 6a disebutkan bahwa

“Harga jual eceran BBM bersubsidi tidak mengalami kenaikan, kecuali dalam hal harga rata-rata minyak mentah Indonesia (Indonesia Crude Price/ICP) dalam kurun waktu berjalan mengalami kenaikan atau penurunan lebih dari 15% dari harga ICP yang diasumsikan dalam APBN Perubahan Tahun Anggaran 2012, Pemerintah berwenang untuk melakukan penyesuaian harga BBM bersubsidi dan kebijakan pendukungnya.”

Ayat ini menjadi pedoman bahwa masih ada kemungkinan kenaikan harga BBM bersubsidi. Selain itu, pada 13 Februari 2012 Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono telah menandatangani keputusan presiden (Keppres) Nomor 15 tahun 2012 tentang Harga Jual Eceran dan Konsumen Pengguna Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu. Keppres tersebut menyebutkan bahwa harga BBM jenis tertentu (bersubsidi) dapat saja turun dan naik sesuai dengan kebijakan nasional dan kondisi keuangan negara. Dalam Keppres Nomor 15 tahun 2012 pasal 6 dinyatakan

Pasal 6 ayat 1:

Harga jual eceran Jenis BBM Tertentu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, dengan mempertimbangkan kebijakan energi nasional dan kondisi keuangan Negara, selanjutnya dapat disesuaikan berupa kenaikan atau penurunan harga.

Pasal 6 ayat 2:

Penyesuaian harga jual eceran Jenis BBM Tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral berdasarkan hasil Sidang Kabinet.

Dengan ditandatanganinya Keppres tersebut pembatasan BBM bersubsidi atau kenaikan dan penurunan harga sudah bukan sebatas wacana. Walaupun pemerintah hanya akan menaikkan harga BBM jenis premium sebagai bahan bakar bersubsidi, hal ini juga berimplikasi pada persaingan usaha yang semakin ketat antara SPBU lokal dan SPBU asing. Dengan dinaikannya BBM bersubsidi, masyarakat nanti akan membeli BBM bersubsidi yang harganya tidak jauh berbeda dengan harga BBM nonsubsidi dengan oktan lebih tinggi.

Dengan masuknya SPBU asing ke Indonesia, masyarakat menjadi bebas untuk memilih bahan bakar yang akan digunakan untuk kendaraannya. SPBU asing pun mendapatkan peluang besar untuk bersaing memperebutkan pasar bahan bakar umum di Indonesia. Masyarakat akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu SPBU Pertamina dan SPBU asing yang kualitas produk, pelayanan dan harganya sangat bersaing. Untuk itu, salah satu hal yang perlu dilakukan oleh SPBU Pertamina adalah menjaga kepercayaan konsumen pada merek SPBU Pertamina.

Hal diatas yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu. meneliti pengaruh *customer relations* perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina. Dengan begitu diharapkan dapat diketahui seperti apa dan seberapa besar pengaruh dari *customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina

1.2. Rumusan Permasalahan

Liberalisasi yang mengizinkan masuknya SPBU swasta ke Indonesia membuat persaingan usaha dalam hal penjualan bahan bakar semakin ketat. SPBU lokal dan SPBU swasta sama-sama melihat peluang bahwa kebutuhan bahan bakar masyarakat semakin hari semakin meningkat. Persaingan usaha diantara

SPBU tersebut membuat masyarakat dapat memilih dengan bebas bahan bakar untuk kendaraanya. Dengan timbulnya persaingan tersebut diperlukan usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan termasuk antara lain melalui strategi *public relations*.

Atas dasar liberalisasi dan persaingan usaha, adanya kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dianggap penting. Dengan adanya dan tumbuhnya *brand trust* pada suatu merek atau perusahaan, konsumen akan lebih yakin dalam memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *brand trust* adalah salah satu siasat yang dapat digunakan untuk menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Brand trust tentunya tidak dapat dibangun secara alami, diperlukan usaha-usaha perusahaan untuk membangunnya. *Public relations* adalah salah satu cara yang tepat digunakan untuk mengatasi persaingan usaha. Dengan pendekatan-pendekatan *public relations* khususnya *customer relations*, pelanggan akan semakin mudah untuk dijangkau dan dijaga kepercayaan dan loyalitasnya oleh perusahaan.

Strategi *customer relations* yang dilakukan SPBU Pertamina maupun SPBU asing mulai dari pelayanan kepada pelanggan, penyediaan fasilitas untuk pelanggan, dan penetapan harga yang bersaing. Strategi yang dilakukan kedua SPBU tersebut tentunya berbeda-beda dan mereka berlomba-lomba menjalankan strategi *customer relations* yang baik demi merebut kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat terdapat SPBU lokal yang kini mulai menyediakan fasilitas-fasilitas seperti penyediaan angin fasilitas pompa ban gratis, menyempurnakan pelayanan, dll. Begitu juga dengan SPBU swasta yang melayani pelanggannya dengan standar kenyamanan dan keamanan luar negeri. Strategi-strategi tersebut tentunya untuk menarik kepercayaan pelanggan yang berujung pada keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, persaingan bisnis sekaligus persaingan strategi dalam membina hubungan dengan pelanggan adalah hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Dengan masalah penelitian tersebut peneliti ingin melihat

bagaimana *customer relations* yang sudah diterapkan pada SPBU Pertamina dan peneliti juga ingin melihat *brand trust* SPBU Pertamina serta pengaruh *customer relations*, melalui dimensi-dimensi yang telah dijelaskan pada latar belakang, dalam membangun *brand trust*. Pertanyaan penelitian lebih jelaskan akan dijelaskan pada sub bab dibawah ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini ingin memiliki pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap *customer relations* yang dilakukan oleh SPBU Pertamina di mata pelanggan dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*)?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta Selatan pada merek (*brand trust*) dilihat dari dimensi *brand reliability* dan *brand intentions*?
3. Apakah *customer relations* SPBU Pertamina memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*)?
4. Dari Dimensi *customer relations* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* mana yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penilaian pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta Selatan terhadap *customer relations* yang dilakukan oleh SPBU Pertamina.
2. Melihat tingkat *brand trust* pelanggan melalui *brand reliability* dan *brand intentions* pada SPBU Pertamina di Jakarta Selatan.

3. Mengetahui pengaruh *customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina di Jakarta Selatan.
4. Mengetahui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan, *tangibles* dari *customer relations* SPBU Pertamina yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah agar PT Pertamina Persero, khususnya SPBU Pertamina, dapat melihat pengaruh dari *customer relations* dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina. Lebih jauhnya manfaat penelitian akan dilihat dari dua sisi;

1.5.1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmu komunikasi di bidang *public relations* yang menghususkan pada program *customer relations*.
- b. Memberikan gambaran bahwa kegiatan *customer relations* merupakan salah satu upaya dalam membentuk *brand trust*.
- c. Menjadi referensi dan dikembangkan untuk penelitian-penelitian di masa mendatang terutama mengenai *customer relations* dengan kasus yang berbeda.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan dan masukan pada PT Pertamina Persero selaku pemegang usaha SPBU Pertamina mengenai strategi *customer relations* yang harus dimaksimalkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).
- b. Menambah pengetahuan peneliti mengenai kajian ilmu komunikasi di bidang *public relations*, khususnya *customer relations*.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Customer Relations

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi terencana baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2005, p. 10)

Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa *public relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan rasa saling memiliki (*sense of belonging*), motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *good will* (itikad baik) publiknya, serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. (Soemirat, 2003, p. 12)

Dalam menjalankan kegiatannya publik dalam *public relations* dibagi menjadi dua, publik internal yaitu hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan karyawan, pemegang saham serta yang mempunyai kepentingan dengan organisasi. Dan publik eksternal yaitu hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan orang-orang di luar organisasi yang mempunyai kaitan kepentingan (pelanggan, khalayak sekitar, instansi, pemerintah, pers, dan kelompok-kelompok di luar perusahaan) (Effendy, 1993, p. 132)

Seiring berkembangnya zaman dan trend persaingan bisnis, terdapat kegiatan *public relations* yang terkait dengan ruang bisnis yang selalu berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, kegiatan tersebut dinamakan dengan *customer relations*. Gejala yang muncul pada aktifitas bisnis saat ini lebih

berorientasi pada konsumen atau pelanggan bukan pada produknya. Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak disertai dengan pelayanan yang baik. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *public relations* (Effendy, 1993, p. 33). Definisi lebih jelas mengenai customer relations selanjutnya akan dijelaskan dibawah ini.

2.1.1. Definisi *Customer Relations*

Customer relations adalah sebuah bentuk komunikasi dan alat public relation dalam membina hubungan dengan pelanggan. Dalam *customer relations*, pelanggan adalah tujuan utama sebagai objek dari program yang dilakukan perusahaan. Menurut Calson Marketing Group, *customer relations* adalah strategi bisnis yang proaktif membangun suatu referensi sebuah organisasi seperti individu karyawan, media atau saluran, dan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan retensi dan performa perusahaan (Newell, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, pp. 16-23), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan melalui pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka.

Customer relations menurut Ronal Swill (Swill, 2011, p. 12)

“...an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communication in order to improve customer acquisition customer retention, customer loyalty and customer profitability”.

Hubungan dengan pelanggan merupakan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi dalam rangka memperbaiki tingkat akuisisi pelanggan, ketahanan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan tingkat keuntungan dari pelanggan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, *Customer relations* merupakan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang khusus diarahkan kepada konsumen atau khalayak. Media dari *customer relations* adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya. (Effendy, 1993, p. 150)

Jon White dan Laura Mazur mendefinisikan *customer relations* adalah hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan para pelanggannya yang menggambarkan kepada para pelanggan tersebut bahwa pihak perusahaan tidak hanya sekedar menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, melainkan juga hubungan atau komunikasi yang juga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tersebut. (Mazur, 1994, p. 217)

Robert W Lucas dalam bukunya yang berjudul “Customer Service” mendefinisikan *customer relations* sebagai (Lucas, 2005, p. 397) :

“The practice of building and maintaining ongoing friendships with customers in an effort to make them feel comfortable with an organization and its service providers in an effort to enhance customer loyalty.”

Kegiatan membangun dan menjaga pertemanan/hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan sebagai usaha untuk membuat mereka merasa nyaman dengan organisasi dan pelayanan dari perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beliau juga menambahkan :

“A more customer-focused approach is to view customer from a relationship standpoint. It simply means that you should strive to employ as many of the positive relationship-building skills that you have learned as possible. By treating both internal and external customer in a manner that leads them to believe that you care for them and have their best interests at heart, you can start to generate reciprocal feelings.”

Customer relations merupakan pendekatan yang lebih berfokus pada pelanggan, yaitu melihat pelanggan dari sudut pandangan hubungan pertemanan, Hal ini secara sederhana berarti anda harus mengeluarkan semua keterampilan membangun hubungan positif yang telah anda miliki dengan memperlakukan baik pelanggan internal dan eksternal dalam sikap yang membuat mereka percaya bahwa anda peduli terhadap mereka dan memiliki ketertarikan mereka dalam hati. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat harus berdasarkan pada prinsip kepercayaan, loyalitas dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Tujuan *Customer Relations*

Fraser P. Seitel mengemukakan bahwa tujuan utama kegiatan *customer relations* adalah untuk membangun penjualan. Sedangkan menurut Rosady Ruslan, tujuan *customer relations* adalah (Ruslan, 2003, p. 294) :

1. Mempertahankan pelanggan
2. Menarik pelanggan baru
3. Pemasaran produk atau layanan baru
4. Kecepatan dalam penanganan keluhan
5. Mengurangi biaya

2.1.3 Strategi *Customer relations*

Menurut Barnes (Barnes, 2003, p. 51) strategi *customer relations* yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, ialah:

1. Membangun harapan yang realistis serta perwujudan yang nyata
2. Memastikan produk dan jasa memenuhi harapan
3. Memberikan suatu garansi
4. Memberikan informasi tentang pemakaian produk
5. Mengukuhkan loyalitas kepada pelanggan
6. Menanggapi secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab

2.1.4 Kalsifikasi *Customer Relations*

a. *Customer Relations* Operasional

Customer relations Operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi *Customer relations* ini berperan dalam interaksi dalam pelanggan. *Customer relations* Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

b. *Customer Relations* Analitik

Dikenal sebagai back office perusahaan. Aplikasi *Customer relations* Analitik berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *Customer relations* Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada *Customer relations* Analitik adalah data yang berasal dari *Customer relations* Operasional.

Pada industri atau bisnis seperti SPBU Pertamina, *customer relations* yang sangat diutamakan adalah *customer relations* yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah hal yang utama. Dalam penelitian ini, *customer relations* dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan SPBU Pertamina kepada pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa *customer relations* dapat diukur melalui kualitas pelayanan karena *customer relations* yang diteliti pada SPBU Pertamina adalah pelayanannya. *Customer relations* sebagai strategi atau kegiatan dan kualitas pelayanan sebagai alat ukur merupakan dua hal yang selaras.

Philip Kotler (Ruslan, 2002, p. 284) menjelaskan lima dimensi dalam konsep kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk melihat *customer relations* SPBU Pertamina, yaitu :

a. *Reliability*

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Responsiveness

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap, serta mampu menangani keluhan para pelanggan.

c. Assurance

Merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

d. Empathy

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

e. Tangibles

Merupakan kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang *representative*, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

2.2 Kepercayaan Pada Merek (*Brand trust*)

2.2.1 Kepercayaan

Definisi kepercayaan secara umum, menurut Kotler, adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan disini tidak berhubungan dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman atau intuisi. (Rakhmat, 2000, p. 42). Sementara itu, Moorman Deshpande dan Zaltman mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk menyandarkan diri pada mitra pertukaran dimana seseorang merasa yakin dan aman. (C. Moorman, 1993, p. 81)

Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) sendiri sebenarnya meliputi proses yang telah terkakulasi sedemikian rupa yang pada akhirnya akan terevaluasi pada penilaian positif-negatif apa yang dihasilkan dari

sebuah hubungan. Beliau juga menambahkan bahwa keyakinan akan realibilitas, kenyamanan, dan kejujuran (honestly) merupakan penentu pada apa yang dinamakan kepercayaan (trust). Sedangkan Morgan dan Hunt (1994, p.23) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai “A willingness to rely on exchange partner ini whom one has confidence” yang berarti kesetiaan dan komitmen dihasilkan dari proses berkesinambungan/pemeliharaan nilai dan hubungan yang penting sebagai akibat dari kepercayaan. Kepercayaan (trust) sebagai konsekuensi dari komitmen konsumen berdampak pada stabilitas dan harmonisasi hubungan produsen-konsumen, serta membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Diller, 1996).

Kepercayaan dapat berubah-ubah, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Jalaludin Rakhmat bahwa sikap percaya berkembang apabila setiap komunikan menganggap komunikan lainnya berlaku jujur. Sikap ini dibentuk berdasarkan pengalaman kita dengan komunikan, karena itu sikap percaya berubah-ubah tergantung kepada komunikan yang dihadapi (Rakhmat, 2000, p. 131).

Rouseeeau, Sitkin, Burt dan Camere, membuat definis umum mengenai kepercayaan yaitu sebagai sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif ata niat dan perilaku orang lain. Terdapat dua hal mendasar dalam definisi tersebut, yaitu (J. Singh, 2000, p. 150) :

a. Ekspektasi konsumen.

Kepercayaan berhubungan dengan ekspektasi positif tentang niat dan perilaku mitra pertukaran, yang memusatkan perhatian pada kepercayaan individu bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas, dan secara potensial tidak akan menyakitkan.

b. Perilaku

Kepercayaan berhubungan dengan niat seorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual, yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran.

Kepercayaan merupakan ekspektasi positif agar orang atau perusahaan lain bisa bergantung, mereka akan menghormati dengan komitmen mereka, mereka akan memperlakukan kita dengan adil, dan mereka peduli. (Stinnet, 2005, p. 136)

Kepercayaan dalam suatu hubungan, khususnya dalam hubungan bisnis sangatlah penting. Kepercayaan adalah salah satu kunci utama yang dipegang oleh pelanggan dalam memberikan keputusan. Terdapat empat faktor memelihara lingkungan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Stinnet, 2005). Empat faktor tersebut yaitu :

1. Nilai Tambah

Semakin efektif kita bisa berkomunikasi dengan baik dan menekankan nilai produk yang kita bawa, semakin tinggi kepercayaan pelanggan.

2. Motif

Motif adalah hal yang diperlukan konsumen sebelum memutuskan apakah akan melakukan hubungan dengan perusahaan atau tidak. Biasanya pelanggan akan menelisik motif dari pelayanan yang perusahaan berikan.

3. Kompetensi

Kompetensi perusahaan dalam melayani, dan menangani masalah-masalah dapat menjadi faktor yang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

4. Rasa Hormat

Rasa hormat harus diberikan kepada pelanggan karena hal ini memiliki keterkaitan besar dengan kepercayaan. Perusahaan memberikan rasa hormat kepada pelanggan hingga timbul suatu kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari

aspek eksternal produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. (Mowen, 2002;312)

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan) (Tjahyadi, 2006, p. 7).

Dalam penelitian ini kepercayaan akan dikerucutkan menjadi kepercayaan pada merek atau yang juga sering disebut sebagai *brand trust*. Dalam persaingan usaha yang semakin menguat, konsep brand trust dapat menjadi suatu ukuran yang menunjukkan bahwa pelanggan menaruh kepercayaan dan harapan pada suatu merek diantara merek-merek lain. Penjelasan mengenai brand trust akan dijabarkan dibawah ini.

2.2.2 Kepercayaan Pada Merek (*Brand trust*)

Kepercayaan merek (*Brand trust*) menurut Chauduri & Holbrook (2001) merupakan keinginan dari rata-rata konsumen untuk meyakini dan komit terhadap kemampuan suatu merek dalam menampilkan aspek fungsional yang dimiliki. Menurut Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) kepercayaan merek membuat konsumen dapat mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana konsumen dapat dikacaukan dengan promosi merek yang lain.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999, p.57).

Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan

untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu kepercayaan merupakan hal yang cukup mendukung dalam hubungan jual-beli khususnya dengan pelanggan. (Tjahyadi, 2006, p. 7)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin/percaya dengan reabilitas/keandalan dan *integritas exchange partner*-nya. Anderson dan Narus dalam Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain dapat melaksanakan tindakan yang memberikan hasil yang positif dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang memberikan hasil yang negatif.

Menurut Amir (2005), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Lau & Lee, 1999). Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah:

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik

ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999, p.59).

Kepercayaan diawali dengan kesadaran konsumen atas keberadaan merek, dilanjutkan dengan mencari informasi tentang merek tersebut. Informasi positif yang didapat akan meningkatkan hubungan, dimana hal ini terlihat dari saling menghormati di antara keduanya, kemudian berubah menjadi pertemanan (*friendship*). Ketika kepercayaan menjadi satu faktor penambah dalam pertemanan ini, akan berakibat timbulnya loyalitas dalam hubungan tersebut.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990). Kepercayaan pada merek menurut DelgadoBallester & Munuera-Alemán, 2001 terbentuk oleh dua faktor, yaitu:

1. *Brand reliability* (dapat diandalkan). Dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut atau lebih cenderung kepada bentuk fisik dari suatu produk yang selanjutnya meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dimensi ini memiliki sifat teknis karena menyangkut persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini terkait dengan kepercayaan individu bahwa merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Selain itu, dimensi ini didasari prediktabilitas bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan individu dalam cara yang positif secara konsisten. Oleh karena itu, *reliability* menjadi titik awal untuk menggambarkan kepercayaan pada merek.

2. *Brand intention* (intensionalitas), mencerminkan suatu keamanan emosional dari individu. Dimensi ini dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek atau lebih cenderung kepada sejarah atau pengalaman dari produk sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih pada merek lain. Ini menggambarkan munculnya sebuah keyakinan yang melampaui bukti yang tersedia untuk membuat orang merasa dengan pasti bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli meskipun terjadi perubahan-perubahan dan keadaan yang bermasalah di masa depan yang berkaitan dengan konsumsi produk. Keyakinan pada hal ini membuat mereka percaya bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen.

Nilai kepercayaan yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, beberapa di antaranya merupakan nilai individu yang dimiliki konsumen sesuai dengan persepsi konsumen tersebut terhadap suatu hal. Lau dan Lee mengusulkan bahwa kepercayaan pada merek akan membawa pada kesetiaan merek. Dalam hubungannya dengan merek, kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan-lahan dari pengalaman masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985). Curran *et al.* (1998) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang berkembang tiap waktu. Jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang.

Merek (*Brand*) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah merek SPBU Pertamina sebagai unit usaha dari PT Pertamina (Persero). Sehingga brand trust dari SPBU Pertamina lah yang akan diteliti dan diungkap dalam penelitian ini.

Liberalisasi migas menciptakan suatu tantangan bagi SPBU Pertamina berupa dinamika bisnis yang berubah. Oleh karena itu melalui penelitian ini akan dilihat apakah pengaruh dari *customer relations* yang dilaksanakan oleh Pertamina di SPBU-nya memiliki pengaruh akan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

2.3 Hubungan Antara *Customer relations* terhadap Kepercayaan Pada Merek (*Brand trust*).

Peningkatan kepercayaan pada merek (*brand trust*) oleh konsumen di pasar bebas adalah inti dari rencana pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi pasar yang sangat bebas dan kompetitif yang juga dibarengi dengan ketidakpastian dan banyaknya pilihan merek dengan produk yang sama. Pada pasar bebas, *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen yang ada pada merek tertentu. Kepercayaan merek (*Brand trust*) menurut Chauduri & Holbrook (2001) merupakan keinginan dari rata-rata konsumen untuk meyakini dan komit terhadap kemampuan suatu merek dalam menampilkan aspek fungsional yang dimiliki. Menurut Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) kepercayaan merek membuat konsumen dapat mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana konsumen dapat dikacaukan dengan promosi merek yang lain.

Salah satu dasar adanya *customer relations* dalam perusahaan adalah untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin ketat. *Customer relations* dibangun dengan harapan mengatasi persaingan tersebut dengan dasar prinsip kepercayaan, loyalitas dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan customer relation akan dibangun suatu hubungan yang dekat layaknya hubungan pertemanan yang berlandaskan saling pengertian dan saling membutuhkan agar tercipta suatu keharmonisan. Keharmonisan tersebutlah yang akan menciptakan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Hubungan kolaboratif tersebut adalah hubungan harmonis seperti yang dijelaskan diatas. Hal ini membuktikan bahwa *customer relations* dapat digunakan untuk menumbuhkan hubungan yang kolaboratif dalam meraih kepercayaan.

Memang belum terdapat penelitian yang meneliti antara *customer relations* dan *brand trust* tetapi peneliti mendapatkan penelitian yang setidaknya dapat dijadikan acuan bahwa terdapat hubungan diantara *customer relations* dengan *brand trust*. Penelitian tersebut dibuat oleh Atefeh Maghzi, Bagher Abbaspour, Bagher Abbaspour, Bagher Abbaspour, Mahnaz Eskandarian and Abu Bakar Abdul Hamid dengan penelitian yang berjudul *Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction* ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan lebih memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap *brand trust*. (Atefeh Maghzi, 2011, p. 45)

Penelitian diatas setidaknya dapat menjadi acuan karena disini peneliti meneliti *customer relations* perusahaan dari kualitas pelayanan seperti yang telah diungkapkan pada sub bab sebelumnya. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan *brand trust* membuat peneliti berkesimpulan bahwa juga terdapat hubungan yang sama dengan *customer relations*.

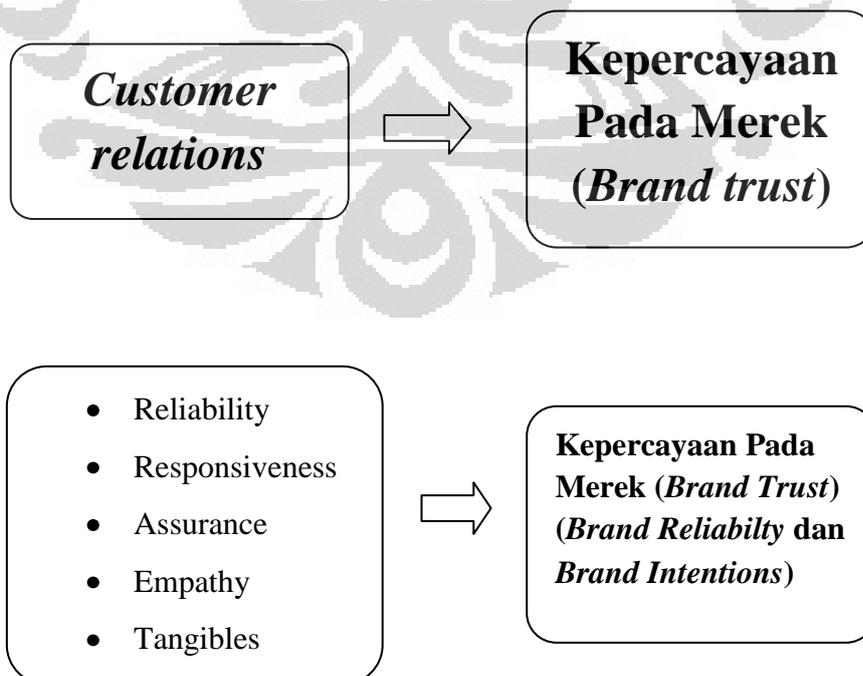
Pada penelitian ini kasus yang diangkat adalah *customer relations* SPBU Pertamina. Adanya standar-standar yang ditetapkan oleh PT Pertamina (Persero) mulai dari pelayanan, fasilitas, dan lain-lain diasumsikan akan memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan pada merek. Dengan konsep, definisi para ahli, dan penelitian terdahulu yang diungkapkan diatas maka *customer relations* dan *brand trust* akan saling berhubungan menciptakan implikasi yang positif.

2.4 Hipotesa Teori

Berdasarkan uraian teroi diatas, maka hipotesa teori dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara *customer relations* perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (brnad trust) perusahaan.
2. Ada pengaruh antara dimensi *reliability customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.
3. Ada pengaruh antara dimensi *responsiveness customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.
4. Ada pengaruh antara dimensi *assurance customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.
5. Ada pengaruh antara dimensi *empathy customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.
6. Ada pengaruh antara dimensi *tangibles customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.

2.5 Model Hubungan



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, yaitu paradigma yang menempatkan realita sebagai sesuatu yang nyata dan berada di luar sana dan menunggu untuk ditemukan. Paradigma positivist memiliki pendapat bahwa manusia dapat dipelajari dengan mengobservasi perilaku mereka, yaitu apa yang terlihat sebagai realita eksternal. Paradigma positivist merupakan paradigma yang mementingkan objektivitas dibandingkan subjektivitas (Newman, 2003, p. 72).

Dalam Paradigma ini pencarian dan pengukuran data berdasarkan pada fakta yang empiris yang bebas dari nilai personal, dan observasi fakta empiris tersebut dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian yang biasanya melibatkan pengukuran dengan angka.

Paradigma ini dipilih karena peneliti ingin melihat pengaruh *customer relations* perusahaan hubungannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) secara objektif dan sesuai dengan realita yang terjadi. Peneliti tidak memandang pengaruh *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) secara subjektif atau berdasarkan pendapat peneliti, namun peneliti melihat pengaruh tersebut dari sudut pandang pelanggan SPBU Pertamina.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan kuantitatif identik dengan pendekatan deduktif, yang berangkat dari

persoalan (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri & Zainudin, 2008).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kenyataan sosial. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah teori tersebut didukung oleh kenyataan atau bukti-bukti empiris atau tidak. Bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori tersebut dapat diterima, dan sebaliknya, bila tidak maka perlu diuji kembali atau direvisi. Dengan demikian, proses penelitiannya mengikuti proses berpikir deduktif, yakni diawali dengan penentuan konsep yang abstrak berupa teori yang sifatnya umum, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan bukti-bukti atau kenyataan khusus untuk pengujian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut kemudian diambil suatu kesimpulan (Hajar, 1999, p. 34).

Pendekatan ini dipilih karena hasil berupa angka yang merupakan representasi hasil dari seluruh populasi dapat dikatakan akan cukup valid dan dapat di generalisasikan. Peneliti bertujuan untuk mengetahui melihat pengaruh kegiatan *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*). Selain itu, peneliti juga bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kegiatan *customer relations* perusahaan dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) perusahaan.

Penelitian ini berangkat dari konsep-konsep yang melandasinya, dan dari hasil hipotesis teorinya akan teruji pada hasil penelitian di lapangan yang kemudian akan digeneralisasikan sehingga peneliti membutuhkan operasionalisasi konsep yang valid dan reliabel serta dengan jumlah sampel yang representatif. Berdasarkan pendekatan deduktif, maka teori dan konsep dijadikan acuan untuk mendeskripsikan pengaruh *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dalam bentuk operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep tersebut kemudian dijadikan acuan dalam penyusunan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data kuantitatif. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut kemudian didapatkan hasil numeric yang tidak terbantahkan dan tidak tercampur aduk dengan opini peneliti.

3.3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang dilakukan tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias, tetapi lebih meningkatkan nilai kepercayaan, dan untuk tujuan menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat (Ruslan, 2003).

Sifat penelitian ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan tetapi juga menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik-karakteristik dari suatu fenomena atau objek. Khususnya menjelaskan hubungan antara variabel yang bentuk hubungannya akan dibuktikan berdasarkan hipotesis penelitian serta bagaimana hubungan fungsional yang sebenarnya terdapat antara faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab dan efek yang diperkirakan akan terjadi. Peneliti ingin melihat apakah kegiatan atau program *customer relations* perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*). Berdasarkan alasan tersebut peneliti memilih sifat penelitian ini.

3.4. Hipotesis Riset

Hipotesis riset dalam penelitian ini adalah semakin tinggi skor yang diperoleh dari pengukuran variable X, maka semakin tinggi pula skor yang didapat dari variabel Y. Dan semakin tinggi variabel X1,X2,X3, X4, X5 maka semakin tinggi pula skor yang didapat dari variabel Y.

variabel yang dijadikan pengukuran di dalam penelitian ini yaitu :

1. Variable X adalah pengaruh *customer relations* SPBU Pertamina.
2. Variabel X1 adalah pengaruh dimensi *reliability customer relations* SPBU Pertamina.
3. Variabel X2 adalah pengaruh dimensi *responsiveness customer relations* SPBU Pertamina.
4. Variabel X3 adalah pengaruh dimensi *assurance customer relations* SPBU Pertamina.
5. Variabel X4 adalah pengaruh dimensi *empathy customer relations* SPBU Pertamina.
6. Variabel X5 adalah pengaruh dimensi *tangibles customer relations* SPBU Pertamina.
7. Variabel Y adalah kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina dimensi *brand reliability* dan *brand intentions*.

Maka hipotesis riset dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Semakin tinggi skor *customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
2. Semakin tinggi skor dimensi *reliability customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
3. Semakin tinggi skor dimensi *responsiveness customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
4. Semakin tinggi skor dimensi *assurance customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
5. Semakin tinggi skor dimensi *empathy customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

6. Semakin tinggi skor dimensi *tangibles customer relations* SPBU Pertamina maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

3. 5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan hipotesis operasional yang diterjemahkan ke dalam bentuk angka-angka statistic sesuai dengan alat ukur yang dipilih oleh peneliti. Hipotesis statistika harus mencerminkan dengan baik maksud dari penelitian yang akan diuji.

Hipotesis statistik pengaruh *customer relations* dengan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Ho1: Tidak ada pengaruh *customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
Ha1: Ada pengaruh *customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
2. Hox1: Tidak ada pengaruh dimensi *reliability customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
Hax1: Ada pengaruh dimensi *reliability customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
3. Hox2: Tidak ada pengaruh dimensi *responsiveness customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
Hax2: Ada pengaruh dimensi *responsiveness customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.
4. Hox3: Tidak ada pengaruh dimensi *assurance customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

Hax3: Ada pengaruh dimensi *assurance customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

5. Hox4: Tidak ada pengaruh dimensi *empathy customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

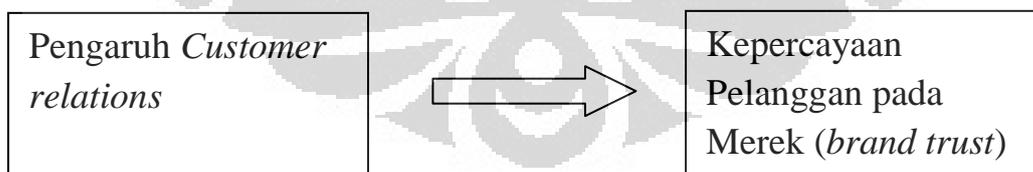
Hax4: Ada pengaruh dimensi *empathy customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

6. Hox5: Tidak ada pengaruh dimensi *tangibles customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

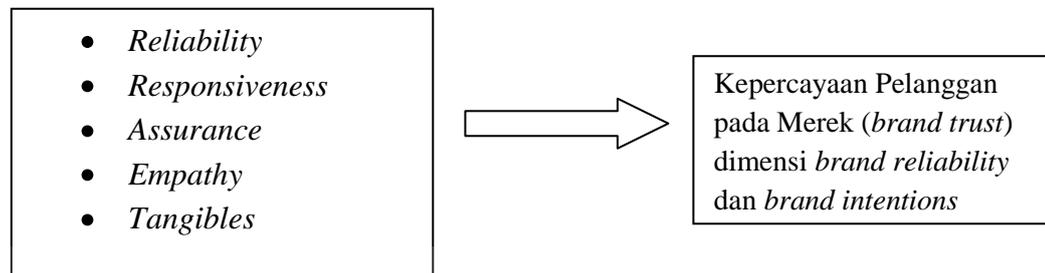
Hax5: Ada pengaruh dimensi *tangibles customer relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

3.6. Model Analisis

Model analisis penelitian ini adalah analisis multivariat, kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Analisis eksplanatif dimaksudkan untuk memperoleh hubungan akibat antara dua variabel atau lebih.



Sedangkan untuk menguji dimensi atau elemen *customer relations* yang berpengaruh pada *brand trust* adalah sebagai berikut.



3.7 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1

Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer Relations</i>	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan dilakukan dengan baik. - Pelayanan dilakukan sesuai dengan program yang dijalankan (senyum, salam, sapa). 	Likert
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan dilakukan dengan cepat. - Pelayanan dilakukan dengan sigap. - Mampu menanggapi keluhan pelanggan. 	Likert
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk. 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan berpakaian dengan rapih dan bersih. - Karyawan memiliki sopan santun, ramah, dan perhatian. 	
	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat. - Mampu menangani keluhan pelanggan. 	Likert
	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki gedung yang bagus. - Memiliki fasilitas umum, toilet, dan lapangan parkir yang baik. - Memiliki kebersihan yang baik. - Memberikan kenyamanan. - Memberikan keamanan. 	Likert

Tabel 3.2

Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merek dapat dipercaya oleh pelanggan. - Merek sesuai dengan harapan pelanggan. - Merek tidak pernah mengecewakan pelanggan. - Merek membuat konsumen 	Likert

		<p>pelanggan merasa puas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek konsisten memberikan kepuasan kepada pelanggan. - Merek konsisten memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. 	
	<i>Brand Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan puas kepada merek berdasarkan pengalamannya. - Pelanggan yakin bahwa merek perusahaan akan bertanggungjawab bila terjadi masalah. - Pelanggan yakin kepada merek berdasarkan pengalamannya - Pelanggan tidak akan pindah ke merek lain. 	Likert

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2003). Metode survey dengan menyebarkan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Tujuan dari survey adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007, p. 60). Maka dari itu, dari kuesioner dapat diperoleh data berupa jawaban-jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

Dalam menyusun kuesioner, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup agar mempermudah peneliti dalam melakukan penilaian terhadap jawaban responden, menganalisis data, dan diharapkan juga mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Alasan peneliti memilih teknik survey dengan menggunakan kuesioner karena peneliti berusaha untuk mendapatkan jawaban dari tiap-tiap responden secara general. Dan dengan menggunakan kuesioner diharapkan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dari responden yang cenderung tidak memiliki banyak waktu karena sedang mengisi BBM dan akan melanjutkan perjalanan.

3.9 Unit Observasi dan Unit Analisa

Salah satu hal yang amat penting dalam penelitian adalah unit observasi dan unit analisis, karena dari kedua hal tersebut dapat diketahui seluruh informasi utama yang diperoleh ketika melakukan penelitian. Unit observasi dalam penelitian ini adalah PT Pertamina Persero dan unit analisa penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan SPBU Pertamina yang mengisi BBM di Jakarta Selatan.

3.10 Populasi dan Sampel

3.10.1 Populasi

Menurut Ronny Kountur dalam bukunya Metode Penelitian, populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari objek yang merupakan perhatian penulis (Kountur, 1997. p 55). Objek penelitian ini dapat berupa makhluk hidup, benda-benda sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan SPBU Pertamina di SPBU Pertamina Pasti Pas! Jakarta Selatan yang membeli bahan bakar jenis premium, solar, pertamax, dan pertamax plus. Di kawasan Jakarta Selatan terdapat 36 SPBU Pasti Pas!. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari 36 SPBU Pasti Pas di Jakarta Selatan tersebut.

3.10.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, pada penelitian ini penulis tidak mungkin untuk mengambil seluruh populasi sebagai responden penelitian, maka peneliti hanya mengambil sampel yang representatif dari suatu populasi (Kriyantono, 2006, p. 150). Menurut Day dan Diehl, ukuran sampel untuk penelitian korelasi secara minimal adalah sejumlah 30 orang (Ruslan, 2004, p. 147). Jenis sampel pada penelitian ini adalah non probabilitas dengan menggunakan teknik sampling accidental sampling. Accidental sampling adalah cara memperoleh ukuran sampel dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui, atau yang ada di suatu tempat. Pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah 70 orang pelanggan SPBU Pertamina Nomor 31-12802 dan SPBU 34.125.10 (masing-masing 35 orang disetiap SPBU) yang sedang membeli bahan bakar atau sedang melakukan aktivitas lain di SPBU tersebut pada tanggal 5-10 Mei 2012 dan pada pukul 17.00-22.00 WIB.

3.11 Metode Analisis dan Interpretasi Data

3.11.1. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis bivariat dan multivariat. Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan dari dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel tak pengaruh (tidak bebas) (Masyhuri & Zainudin, 2008). Analisis multivariat dilakukan untuk melihat hubungan dari lima dimensi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Metode analisis bivariat yang digunakan adalah metode analisis korelasi pearson dan metode analisis regresi linear sederhana. Analisis Pearson Correlation ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas pengaruh *customer relations* dengan variabel terikat kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno).

Analisis multivariate yang digunakan adalah analisis regresi berganda digunakan untuk menguji setiap dimensi di variabel independen terhadap variabel dependen. Nantinya setiap dimensi customer relations akan dihubungkan ke variabel dependen. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi customer relations akan diuji ke variabel brand trust.

3.11.2. Teknik Interpretasi Data

Dalam menginterpretasikan data, penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan salah satu cara pengukuran yang paling populer, selain karena mudah bagi peneliti untuk mempersiapkan dan menginterpretasikannya, juga mudah bagi responden untuk menjawabnya (Lazar, 1991, p. 37). Skala likert berisi pertanyaan dan pernyataan untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pertanyaan tersebut.

Metode ini dipilih karena peneliti ingin melihat sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar *customer relations* dan kepercayaan mereka terhadap merek (*brand trust*) Pertamina yang memiliki beberapa nilai; yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Nilai inilah yang kemudian dilihat untuk melihat pengaruh dari kedua variabel yang telah ditentukan.

3.12. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut buku yang diterbitkan oleh Masri Singarimbun dan Sofian Effendi adalah alat yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Dalam nilai suatu alat ukur, si peneliti mempertanyakan apakah yang menjadi alat ukur dalam penelitiannya itu memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur. (Effendi, 1995, p. 124).

Alat ukur yang dimaksud adalah alat ukur yang memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan oleh peneliti, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument harus memiliki validitas yang baik. (Bungin, 2006, p. 96).

Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengujian diulang dua kali atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995). Reliabilitas adalah salah satu hal yang harus dicapai dalam mendesain instrument penelitian. Bila instrumen penelitian tidak reliabel maka proses pengumpulan data dapat dikatakan gagal karna peneliti menggunakan instrumen yang buruk. Metode kuesioner dinilai sebagai satu-satunya wakil peneliti di lapangan sehingga keterpercayaan dan realibilitas instrumen penelitian tidak boleh terabaikan.

Pengujian difokuskan dengan menggunakan Alpha Cronbach, yang merupakan koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item-item dalam sebuah set tersebut saling berhubungan secara positif satu sama lain. Alpha Cronbach adalah teknik pengujian reliabilitas suatu tes atau angket yang paling sering digunakan oleh karena dapat digunakan pada tes-tes atau angket-angket yang jawabannya berupa pilihan terdiri dari dua pilihan atau lebih (Nachimas, 1997, p. 170). Dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dapat diketahui indikator-indikator apa yang harus dihapus atau dihilangkan guna mendapatkan nilai realibilitas yang baik.

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan per dimensi. Penelitian ini memiliki 7 dimensi yaitu;

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty
5. Tangibles
6. Brand reliability
7. Brand intention

Dimensi pertama adalah reliability memiliki 2 indikator dan 5 pertanyaan dengan nilai alpha cronbach 0,850. Nilai alpha cronbach diatas 0,7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk dimensi reliability sudah reliabel. Artinya indkiatro sudah konsisten dalam mengukur gejala-gejala yang ingin diteliti. Hal ini dijelaskan pada table di bawah;

Tabel 3.3

Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Reliability

Re liability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Pada dimensi relaiabilty ini 5 atau semua pertanyaan memiliki nilai corrected item total correlation diatas 0,3. Sehingga pada dimensi reliability ini 5 pertanyaan tersebut sudah dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur dimensi reliability.

Dimensi kedua yaitu responsiveness memiliki 3 indikator dan 7 pertanyaan. Dimensi ini memiliki nilai alpha cronbach 0.890 yang mengartikan bahwa 3 indikator yang ada sudah reliabel atau konsisten dalam menguji gejala yang diteliti. Hal ini dapat di lihat melalui tabel dibawah;

Tabel 3.4

Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Responsiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

Pada dimensi ini 7 pertanyaan memiliki nilai corrected item total correlation diatas 0,3 yang berarti semua pertanyaan valid dan dapat dijadikan alat ukur dimensi responsiveness.

Dimensi ketiga adalah dimensi assurance yang memiliki 3 indikator dan 4 pertanyaan. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,889 yang berarti tiga indikator sudah konsisten dalam mengukur gejala. Selain itu 4 pertanyaan pada dimensi ini juga memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari 0,3 yang berarti ke empat pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator yang hendak diukur. Hal tersebut dijelaskan pada table berikut;

Tabel 3.5

Nilai Validitas dan Realibilitas Dimensi Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Dimensi keempat adalah dimensi empathy 2 memiliki 2 indikator dan 3 pertanyaan dengan nilai alpha cronbach 0,994 atau lebih dari nilai standar 0,7 yang berarti indikator sudah reliabel atau konsisten untuk mengukur gejala serta nilai corrected item total correlation untuk masing-masing pertanyaan seluruhnya lebih dari standar 0,3 yang menandakan bahwa keseluruhan indikator sudah valid, seperti ditunjukkan oleh table dibawah;

Tabel 3.6

Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Empathy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

Table berikut merupakan nilai alpha cronbach untuk dimensi kelima yaitu tangibles;

Tabel 3.7

Nilai validitas dan Reliabilitas Dimensi Tangibles

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa indikator dimensi kelima sudah reliabel dengan nilai alpha cronbach 0,942 dan memiliki 10 pertanyaan yang valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator sudah konsisten dalam mengukur gejala yang diteliti dan sudah dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya untuk dimensi keenam yaitu brand reliability akan dijelaskan pada table dibawah;

Tabel 3.8

Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Brand Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	6

Dilihat dari alpha cronbach yang menunjukkan leboh dari 0,7 maka indikator dari dimensi ini sudah reliabel dengan jumlah pertanyaan yang valid ada 6 buah pertanyaan yang merupakan penjabaran dari 6 indikator yang ada.

Dimensi yang terakhir adalah brand intention yang akan dijabarkan dalam table berikut;

Tabel 3.9

Nilai Validitas dan Reliabilitas Dimensi Brand Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dijabarkan ke dalam 5 pertanyaan. Jika dilihat dari table diatas, maka dari 5 pertanyaan yang ada seluruhnya sudah valid dan memiliki nilai alpha cronbach 0,947 yang berarti keseluruhan indikator pada dimensi ini sudah reliabel atau sudah konsisten dalam mengukur gejala yang dituangkan dalam indikator-indikator dimensi brand intention.

3.11 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data survey melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh tidak begitu mendalam dan maksimal.
2. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang berimplikasi pada hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk skala yang luas. hasil penelitian hanya dapat digeneralisasi pada responden yang saat hari dan jam itu menjadi sampe di dua SPBU yang telah dijabarkan diatas.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN PT PERTAMINA (PERSERO)

4.1 Sejarah

Pertamina adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak dan gas bumi yang dimiliki pemerintah Indonesia (National Oil Company) yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Pertamina. Pada tahun 1961, PT Pertamina berganti nama menjadi PN Permina dan kemudian berubah kembali menjadi PN Pertamina setelah di merger dengan PN Pertamina pada tahun 1968. Sejak disahkan nya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 nama PN Pertamina berubah kembali dengan PT Pertamina (Persero) seiring berubahnya status hukum PT Pertamina berdasarkan UU tersebut.

Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Berdasarkan akta pendiriannya, perusahaan perseroan dapat menyelenggarakan usaha di bidangn minyak dan gas bumi baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

4.2 Visi, Misi dan Tata Nilai Pertamina

1. Visi

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia

2. Misi

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

3. Tata Nilai

a. Clean (Bersih)

Dikelola secara professional, menghindari kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

b. Competitive (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi. Membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

c. Confident (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

d. Customer Focused (Fokus Pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

e. Commercial (Komersil)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

f. Capable (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang professional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

4.3 Produk-Produk PT Pertamina (Persero)

1. Bahan Bakar Minyak (BBM), yaitu :

- Minyak Bensin
- Minyak Tanah
- Minyak Solar
- Minyak Diesel
- Minyak Bakar

2. Bahan Bakar Khusus (BBK), yaitu :

- Aviation Gasoline (BBM pesawat udara)
- Aviation Turbin Fuel (BBM pesawat udara berturbin)
- Bio solar
- Pertamina
- Pertamina Plus
- Pertamina Dex
- Bio Pertamina

3. Non BBM

- Aspal
- Pelumas (Lube Base Oil)
- Pelarut (Solvent)
- Green Coke
- Calcined Coke
- Slack Wax
- Heavy Aromate
- Sulphur

4. Gas

- Liquefied Petroleum Gas (LPG)
- Bahan Bakar Gas (BBG)
- Musicool (Pengganti CFC yang ramah lingkungan)

5. Petrokimia

6. Pelumas

4.4 SPBU PT Pertamina Persero

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Pertamina (Persero)) terbagi menjadi tiga kategori sesuai dengan status dan pengelolaannya, yaitu :

1. COCO (Company Own Company Operate)

Artinya adalah SPBU milik perusahaan dan dioperasikan oleh perusahaan, SPBU COCO murni milik PT Pertamina (Persero) dan dioperasikan oleh PT Pertamina (Persero), dan saat ini PT Pertamina (Persero) menugaskan PT Pertamina Retail selaku anak perusahaan untuk mengelola SPBU milik Pertamina tersebut.

2. CODO (Company Own Dealer Operate)

Artinya yaitu status kepemilikan SPBU adalah PT Pertamina (Persero) yang dikelola oleh swasta dengan suatu pola kerjasama dan dikelola oleh badan/usaha/pengusaha tersebut.

3. DODO (Dealer Own Dealer Operate)

Adalah SPBU yang murni dimiliki oleh suatu badan usaha/swasta/pengusaha dan dioperasikan oleh badan usaha itu sendiri, SPBU ini dapat disebut jaringan SPBU Pertamina karena dengan suatu pola kemitraan dengan PT Pertamina (Persero) badan usaha/swasta/pengusaha SPBU ini dapat menggunakan brand Pertamina.

Perbedaan status SPBU diatas dapat dilihat dari kode nomor SPBU, bila SPBU memiliki kode 31.XXXXX maka itu adalah tipe COCO atau CODO. Sedangkan SPBU dengan kode 34.XXXXX adalah SPBU DODO atau murni milik swasta.

4.5 Pertamina Pasti Pas!

1. Pasti Pas! Jaminan Kualitas dan Pelayanan

SPBU Pertamina Pasti Pas! Adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standar kelas dunia. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman.

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. Untuk menjamin kualitas 3 kali lebih banyak dari SPBU biasa, juga dengan batas toleransi lebih ketat. Selain itu konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam, dan sapa.



Gambar 4.1 Logo Pertamina Pasti Pas!

2. SPBU Pasti Pas! Dapat Dipercaya

SPBU Pertamina Pasti Pas! Hanya diberikan kepada SPBU yang telah mendapatkan dan dapat mempertahankan audit sertifikasi oleh auditor internasional independen.



Gambar 4.2 Alur Audit SPBU Pertamina Pasti Pas!

Untuk mendapatkan sertifikasi Pasti Pas! SPBU harus lolos audit kepatuhan standar pelayanan yang ditetapkan oleh Pertamina. Audit ini mencakup standar pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas, keselarasan format fasilitas, dan penawaran produk dan pelayanan tambahan. Setelah mendapatkan sertifikat Pasti Pas! SPBU akan tetap diaudit secara rutin. Jika tidak lolos, SPBU dapat kehilangan predikatnya sebagai SPBU Pasti Pas!

Seluruh proses sertifikasi dilakukan secara independen oleh Bureau Veritas, institusi auditor independen internasional yang memiliki pengalaman internasional untuk melakukan audit pelayanan SPBU.

3. Pasti Pas Dapat Dikenali

Konsumen dapat mengenali SPBU Pasti Pas! Melalui beberapa cara:

- Lihat logo dan sertifikat Pasti Pas!, logo pada kantong kiri operator sedangkan sertifikat dapat dilihat dalam kantor SPBU.

- Rasakan pelayanan operator, operator akan mengucapkan selamat pagi/siang/malam, memnunjukkan angka nol, dan mengucapkan terimakasih dengan ramah.
- Temukan melalui website pastipas.pertamina.com, terdapat fungsi lokasi SPBU yang menyediakan daftar SPBU Pasti Pas! Lengkap dengan lokasi, foto, dan deskripsi singkat produk dan pelayanan yang tersedia.



Gambar 4.3 Sertifikat Pasti Pas!

4.6 Daftar SPBU Pasti Pas di Kawasan Jakarta Selatan

SPBU DODO (Pasti Pas!)

1. SPBU 34.129.02, Jl. Gatot Subroto Kav 54 (Sebelum Gedung Patra Jasa)
2. SPBU 34.125.06, Jl. TB Simatupang (Setelah Gedung Elnusa)
3. SPBU 34.121.13, Jl. Pangeran Antasari (Setelah Apartemen Prapanca)
4. SPBU 34.127.07, Jl. Raya Pasar Minggu (Setelah perumahan Trikora TNI AU)
5. SPBU 34.128.05, Jl. Casablanca Menteng Dalam Tebet (Seberang Wisma Staco)

6. SPBU 34.125.10, Jl. TB. Simatupang, Ragunan (Sebelum Dept. Pertanian)
7. SPBU 34.126.11, Jl. Moch. Kahfi, jagakarsa
8. SPBU 34.122.09, Jl. Raya Ciledug (Setelah Kelurahan Petukangan Selatan)
9. SPBU 34.123.06, Jl. Kesehatan Raya No.15
10. SPBU 34.124.09, Jl. Karang Tengah Raya
11. SPBU 34.122.11, Jl. Tentara Pelajar, Kebayoran baru
12. SPBU 34.125.09, Jl. Taman Margasatwa No.20-21, Pasar Minggu
13. SPBU 34.122.12, Jl. M. Saidi Raya, Petukangan Selatan – Pesanggrahan
14. SPBU 34.129.01, Jl. Minangkabau No. 33, Manggarai
15. SPBU 34.124.10, Jl. Jl Karang Tengah Raya
16. SPBU 34.124.11, Jl. Jl Marga AGuna Pondok Indah
17. SPBU 34.125.11, Jl. Jl Pejaten Raya No.1
18. SPBU 34.126.10, Jl. Jl Moh Kaffi II No.17 Jagakarsa
19. SPBU 34.128.03, Jl. Jl KH Abdul Syafei (Lapangan Ross)
20. SPBU 34.34121.14, Jl. Gandaria Selatan 1
21. SPBU 34.123.05, Jl. RC Veteran Rempoa Raya,Bintaro
22. SPBU 34.125.08, Jl. Jagakarsa Pasar Minggu
23. SPBU 34.128.06, Jl. Dr.Soepomo No.50, Tebet
24. SPBU 34.124.08, Jl. Raya Pasar Jumat Lebak Bulus
25. SPBU 34.103.03, Jl. Cikini raya No. 113-115
26. SPBU 34.122.08, Jl. Ciputat Raya
27. SPBU 34.123.03, Jl. Bintaro Permai Raya
28. SPBU 34.123.04, Jl. Bintaro Permai Raya No.45
29. SPBU 34.125.07, Jl. Cilandak KKO Raya
30. SPBU 34.127.08, Jl. Kapten Tendean No. 38
31. SPBU 34.127.08, Jl. Kapten Tendean No. 38
32. SPBU 34.121.01, Jl. Jend.Sudirman Semanggi

SPBU COCO (Pasti Pas!)

1. SPBU 31.128.02 Jl. MT. Haryono
2. SPBU 31.127.01 Jl. Kemang Selatan Raya No.105 A Kel.Bangka Jakarta Selatan
3. SPBU 31.124.01 Jl. Fatmawati No.6 Gandaria Selatan-Jakarta Selatan
4. SPBU 31.122.40 Jl. Sultan Iskandar Muda Rt.011/09 Kel. Kebayoran Lama Selatan

BAB 5

ANALISIS & INTERPRETASI DATA HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap data hasil penelitian yang ada. Pertama peneliti akan memberikan analisis mengenai karakteristik responden, *Customer Relations*, dan *brand trust* melalui analisis univariat, kemudian analisis bivariat maupun multivariat dengan regresi linear untuk menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada. Selanjutnya dibagian ketiga, peneliti akan menguraikan interpretasi hasil penelitian merujuk pada konsep-konsep dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

5.1 Analisis Data

5.1.1 Analisis Univariat

Dalam menganalisis data univariat, peneliti menggunakan analisa deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang berbentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Data yang diolah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah disebar, yang mencakup karakteristik responden, kegiatan *Customer Relations* dan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

Pertanyaan yang tercakup dalam karakteristik responden adalah jenis kelamin, jenis kendaraan, bahan bakar yang dibeli, dan pengeluaran perbulan responden. Hasilnya adalah sebagai berikut.

5.1.1.1 Profile Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	52	74.3	74.3	74.3
	Perempuan	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Dari total 70 responden, sebanyak 52 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 74,3% dan sisanya sebanyak 18 orang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 25,7%. Dengan demikian, mayoritas dari responden yang ada berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 responden atau 74,3% dari total 70 responden yang menjadi objek penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



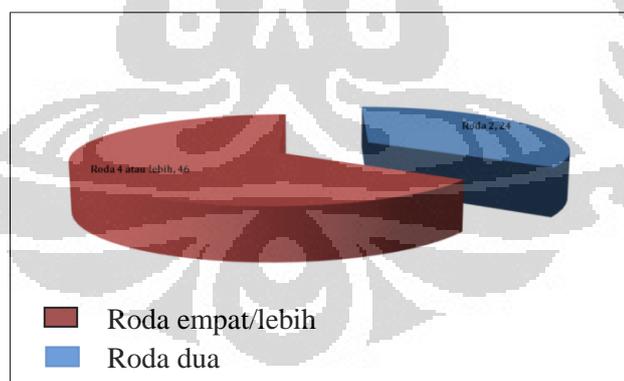
Gambar 5.1 Diagram Jenis Kelamin

b. Kendaraan

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Roda 2	24	34.3	34.3	34.3
	Roda 4 atau lebih	46	65.7	65.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Dari total 70 responden sebanyak 46 responden menggunakan kendaraan roda empat atau lebih atau sebesar 65,7%, dan sisanya sebanyak 24 orang menggunakan kendaraan roda dua/sepeda motor atau sebesar 34,3%. Dengan demikian, mayoritas dari responden yang ada menggunakan kendaraan roda empat atau lebih/mobil yaitu sebanyak 46 responden atau 65,7% dari total 70 responden yang menjadi objek penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



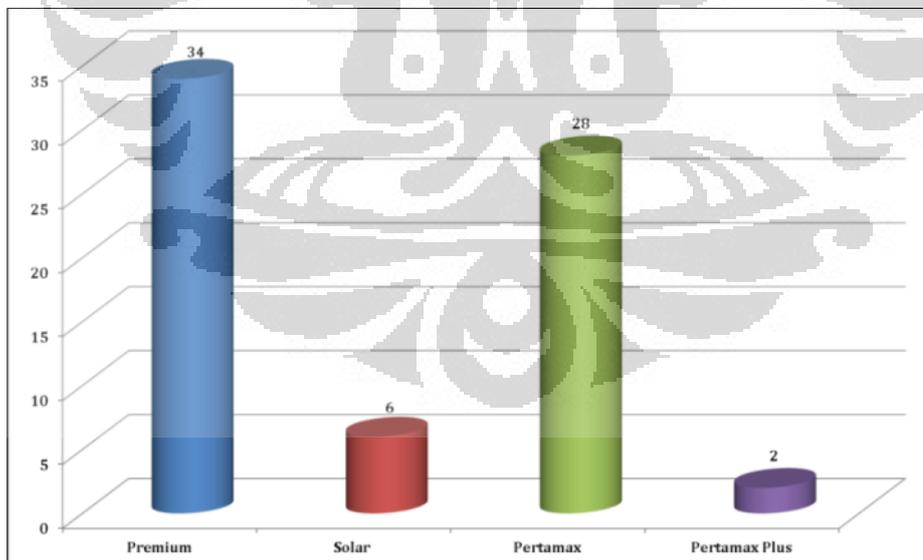
Gambar 5.2 Diagram Jenis Kendaraan

c. Jenis BBM yang Dibeli

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis BBM yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Premium	34	48.6	48.6	48.6
	Solar	6	8.6	8.6	57.1
	Pertamax	28	40.0	40.0	97.1
	Pertamax Plus	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Dari total 70 responden, sebanyak 34 responden menggunakan BBM jenis premium atau 48,6%, 6 responden menggunakan BBM jenis solar atau sebesar 8,6%, 28 responden menggunakan BBM jenis pertamax atau sebesar 40%, dan 2 responden menggunakan BBM jenis pertamax plus atau sebesar 2,9%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



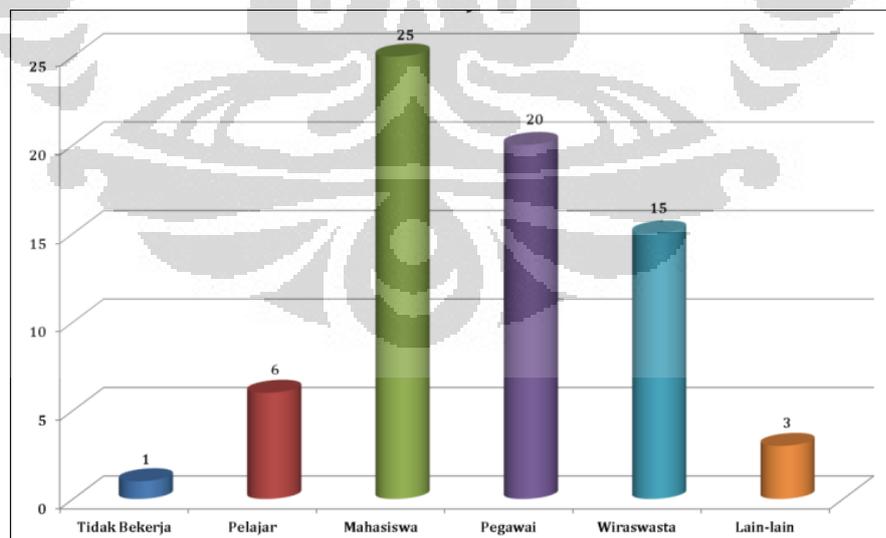
Gambar 5.3 Diagram Jenis BBM

d. Pekerjaan

Tabel 5.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Bekerja	1	1.4	1.4	1.4
Pelajar	6	8.6	8.6	10.0
Mahasiswa	25	35.7	35.7	45.7
Pegawai	20	28.6	28.6	74.3
Wiraswasta	15	21.4	21.4	95.7
Lain-lain	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari total 70 responden, sebanyak 25 responden adalah mahasiswa atau sebesar 35,7%, 20 responden adalah pegawai atau sebesar 28,6%, 15 responden adalah wiraswasta atau sebesar 21,4%, 6 responden adalah pelajar atau sebesar 8,6%, 1 responden tidak bekerja atau sebesar 1,4%, dan 3 responden menjawab lain-lain atau sebesar 4,3%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



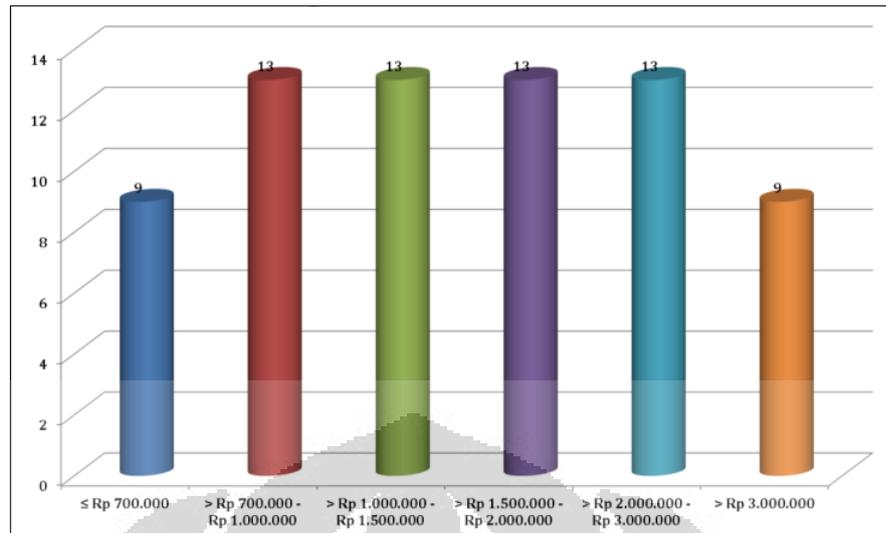
Gambar 5.4 Diagram Pekerjaan

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Sebulan

Tabel 5.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 700.000	9	12.9	12.9	12.9
> Rp 700.000 - Rp 1.000.000	13	18.6	18.6	31.4
> Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	13	18.6	18.6	50.0
> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	13	18.6	18.6	68.6
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	13	18.6	18.6	87.1
> Rp 3.000.000	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari total 70 responden, 13 responden memiliki pengeluaran dalam sebulan > Rp 700.000 – Rp 1.000.000 atau sebesar 18,6%. 13 memiliki pengeluaran dalam sebulan > Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 atau sebesar 18,6%. 13 responden memiliki pengeluaran dalam sebulan > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 atau sebesar 18,6%. 13 responden memiliki pengeluaran dalam sebulan > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 atau sebesar 18,6%. 9 responden memiliki pengeluaran dalam sebulan > Rp 3.000.000 atau sebesar 12,9%. 9 responden memiliki pengeluaran dalam sebulan \leq Rp 700.000 atau sebesar 12,9%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 5.5 Diagram Pengeluaran Selama Sebulan

5.1.1.2 Customer Relations

Dalam penelitian ini, variabel *Customer Relations* akan dibagi menjadi 5 dimensi yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

a. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability*, terdapat 2 indikator dengan 5 pertanyaan. Jika dilihat dari akumulasi mean 2 indikator yang ada yaitu 2,99 maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merespon “setuju” pada indikator dalam dimensi *reliability* terhadap *Customer Relations* SPBU Pertamina.

Tabel 5.6
Dimensi *Reliability*

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Petugas SPBU senyum kepada saya	0	0.0	6	8.6	54	77.1	10	14.3	214	3.06
2	Petugas SPBU menyapa saya	0	0.0	6	8.6	48	68.6	16	22.9	220	3.14
3	Petugas SPBU memberikan salam kepada saya	0	0.0	19	27.1	44	62.9	7	10.0	198	2.83
4	Petugas SPBU menunjukkan angka nol (mulai dari nol) sebelum mengisi bensin ke kendaraan saya	0	0.0	4	5.7	41	58.6	25	35.7	231	3.30
5	Petugas SPBU menawarkan saya struk pembayaran	3	4.3	27	38.6	33	47.1	7	10.0	184	2.63
		3	0.9	62	17.7	220	62.9	65	18.6	1047	2.99

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden atau 54 (77,1%) menyatakan setuju bahwa petugas SPBU Pertamina memberikan senyuman pada saat melayani responden ketika membeli BBM di SPBU Pertamina. Selanjutnya, 48 responden atau 68,6% juga setuju bahwa petugas SPBU Pertamina memberikan sapa pada saat membeli BBM di SPBU Pertamina. Selanjutnya, mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa petugas SPBU Pertamina memberikan salam ketika melayani, hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 44 responden atau 62,9% menjawab setuju. Responden juga setuju bahwa petugas SPBU menunjukkan angka nol pada meteran dispenser BBM sebelum mengisi BBM ke kendaraan responden, hal ini ditunjukkan dengan 41 (58,6%) menjawab setuju dan 25 (35,7%) menjawab sangat setuju. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa petugas menawarkan struk pembayaran setelah responden membeli BBM di SPBU Pertamina hal ini ditunjukkan dengan sejumlah 33 (47,1%) responden menjawab setuju, tetapi terlihat juga sebanyak 27 (38,6%) menjawab tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju sebanyak 62,9%, hingga sangat setuju

sebanyak 18,6% terhadap pernyataan yang mewakili kedua indikator dari dimensi *reliability* pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina. Dimensi yang akan dibahas selanjutnya adalah dimensi *responsiveness* pelayanan *customer relations* SPBU Pertamina yang akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

b. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 3 indikator yang dijabarkan menjadi 7 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean sebesar 2,91 maka terlihat bahwa mayoritas responden merespon setuju terhadap *responsiveness Customer Relations* SPBU Pertamina.

Tabel 5.7
Dimensi *Responsiveness*

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
6	Petugas SPBU Pertamina langsung bertanya jenis BBM apa yang akan saya beli.	0	0.0	10	14.3	47	67.1	13	18.6	213	3.04
7	Petugas SPBU Pertamina mengisi BBM ke kendaraan saya dengan cepat	1	1.4	4	5.7	57	81.4	8	11.4	212	3.03
8	Petugas SPBU Pertamina memberikan kembalian uang dengan cepat dan tepat.	1	1.4	4	5.7	60	85.7	5	7.1	209	2.99
9	Petugas SPBU Pertamina membersihkan bensin yang mengenai kendaraan saya	3	4.3	25	35.7	34	48.6	8	11.4	187	2.67
10	Petugas SPBU Pertamina mengatur antrian kendaraan yang hendak mengisi BBM	1	1.4	14	20.0	49	70.0	6	8.6	200	2.86
11	Petugas SPBU Pertamina menjawab pertanyaan saya	1	1.4	6	8.6	58	82.9	5	7.1	207	2.96
12	Petugas SPBU Pertamina menanggapi keluhan saya	0	0.0	15	21.4	51	72.9	4	5.7	199	2.84
		7	1.4	78	15.9	356	72.7	49	10.0	1427	2.91

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 47 (67,1%) responden merasa setuju bahwa petugas SPBU langsung menanyakan BBM apa yang akan dibeli oleh responden. Responden juga setuju bahwa petugas mengisi BBM ke kendaraan dengan cepat yang ditunjukkan dengan sebanyak 57 (81,4%) menyatakan setuju. 60 (85,7%) juga menyatakan setuju bahwa petugas mengembalikan uang kembalian dengan cepat dan tepat. Selanjutnya, responden juga merasa setuju bahwa petugas membersihkan bensin (BBM) yang mengenai kendaraan mereka yang ditunjukkan dengan 34 (48,6%) responden merespon setuju, tetapi juga terlihat sebanyak 25 (35,7%) responden menyatakan tidak setuju. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa petugas mengurut antrian, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keluhan responden.

Dari hasil jawaban responden pada dimensi ini maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden merespon setuju yang ditunjukkan dengan sebanyak 72,7% dari total responden memilih kategori setuju terhadap pernyataan yang mewakili 3 indikator pada dimensi *responsiveness* ini. Dimensi selanjutnya yang akan dibahas adalah dimensi *assurance Customer Relations* SPBU Pertamina yang akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

c. Dimensi Assurance

Pada dimensi ini terdapat 3 indikator yang dijabarkan dalam 4 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean sebesar 2,96 maka dapat terlihat bahwa mayoritas responden merespon setuju pada dimensi *assurance Customer Relations* SPBU Pertamina.

Tabel 5.8
Dimensi Assurance

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
13	Petugas SPBU Pertamina tahu premium dan solar adalah BBM bersubsidi	0	0.0	9	12.9	43	61.4	18	25.7	219	3.13
14	Petugas SPBU Pertamina tahu Pertamina plus adalah BBM non subsidi	0	0.0	10	14.3	42	60.0	18	25.7	218	3.11
15	Petugas SPBU Pertamina memberikan informasi tentang BBM yang saya beli.	2	2.9	29	41.4	32	45.7	7	10.0	184	2.63
16	Petugas SPBU Pertamina melayani saya dengan tutur kata sopan.	0	0.0	10	14.3	52	74.3	8	11.4	208	2.97
		2	0.7	58	20.7	169	60.4	51	18.2	829	2.96

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43 responden atau 61,4% menyatakan setuju bahwa petugas mengetahui BBM jenis premium dan solar adalah jenis BBM bersubsidi. Terlihat juga bahwa responden setuju bahwa petugas mengetahui BBM jenis pertamax dan pertamax plus adalah jenis BBM nonsubsidi, hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden atau 42 (60%) memilih jawaban setuju. Selanjutnya, 32 responden atau 45,7% setuju atau menyatakan petugas SPBU Pertamina sudah memberikan informasi tentang BBM yang responden beli. Jumlah tersebut memiliki selisih tipis dengan responden yang menjawab tidak setuju bahwa petugas memberikan informasi tentang BBM yang responden beli yaitu sebesar 29 (41,4%). Selain itu, sebanyak 52 (74,3%) atau mayoritas responden setuju bahwa petugas telah melayani responden dengan tutur kata yang sopan.

Dari hasil jawaban responden pada dimensi *assurance* ini maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 60,4% terhadap 4 pernyataan yang mewakili 3 indikator pada dimensi ini. Dimensi yang akan

dibahas selanjutnya adalah dimensi *empathy Customer Relations* SPBU Pertamina yang akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

d. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy* terdapat 2 indikator yang dijabarkan dalam 3 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean pada indikator ini, maka terlihat bahwa mayoritas responden merespon setuju pada dimensi *empathy Customer Relations* SPBU Pertamina ini.

Tabel 5.9
Dimensi *Empathy*

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
17	SPBU Pertamina menyediakan BBM sesuai dengan yang saya butuhkan	0	0.0	3	4.3	49	70.0	18	25.7	225	3.21
18	SPBU Pertamina menyediakan fasilitas umum (ATM, toilet, mushola, tempat istirahat, lahan parkir)	1	1.4	9	12.9	40	57.1	20	28.6	219	3.13
19	Petugas SPBU Pertamina mendengarkan keluhan dan kritik dari saya	0	0.0	14	20.0	46	65.7	10	14.3	206	2.94
		1	0.5	26	12.4	135	64.3	48	22.9	650	3.10

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 70% dari seluruh responden setuju bahwa SPBU Pertamina sudah menyediakan BBM sesuai dengan apa yang responden butuhkan. Selanjutnya 40 reponden atau 57,1% dari keseluruhan responden juga setuju bahwa SPBU Pertamina sudah menyediakan fasilitas umum (ATM, Toilet, mushola, tempat istirahat, lahan parkir) sesuai dengan apa yang merek butuhkan. Selain itu mayoritas responden atau 46 65,7%) menjawab setuju bahwa petuga SPBU mendengarkan keluhan dan kritik dari responden.

Dari hasil jawaban dimensi *empathy* ini terlihat bahwa mayoritas responden memilih jawaban atau pilih setuju sebanyak 64,3% terhadap 3 pernyataan yang mewakili 2 indikator pada dimensi *empathy* ini. Dimensi yang akan dibahas selanjutnya adalah dimensi *tangibles Customer Relations* SPBU Pertamina yang akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

e. Dimensi *Tangibles*

Pada dimensi *tangibles*, terdapat 5 indikator dengan 10 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean sebesar 2,94 maka terlihat bahwa mayoritas responden memilih setuju. Lebih jelasnya akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.10
Dimensi *Tangibles*

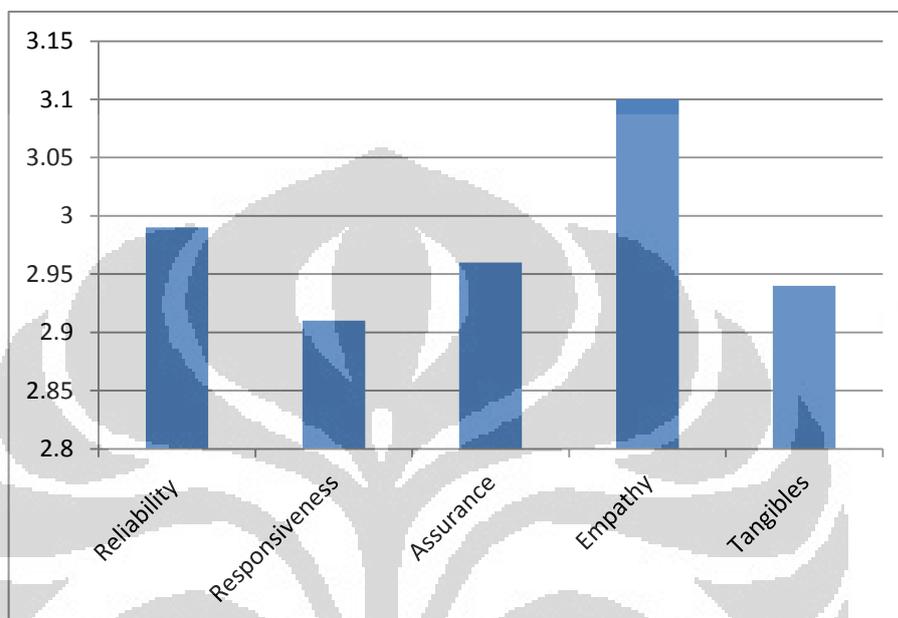
No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
20	SPBU Pertamina memiliki gedung yang bersih	0	0.0	2	2.9	60	85.7	8	11.4	216	3.09
21	SPBU Pertamina memiliki dispenser bensin yang cukup	1	1.4	9	12.9	53	75.7	7	10.0	206	2.94
22	SPBU Pertamina memiliki lapangan parkir yang cukup.	0	0.0	13	18.6	48	68.6	9	12.9	206	2.94
23	SPBU Pertamina memiliki toilet bersih dan wangi.	2	2.9	19	27.1	39	55.7	10	14.3	197	2.81
24	SPBU Pertamina memiliki fasilitas umum (ATM, mushola, tempat istirahat, dll.)	0	0.0	7	10.0	48	68.6	15	21.4	218	3.11
25	SPBU Pertamina memiliki tempat sampah untuk menjaga kebersihan.	1	1.4	8	11.4	50	71.4	11	15.7	211	3.01
26	SPBU Pertamina memiliki taman dan pepohonan	1	1.4	28	40.0	36	51.4	5	7.1	185	2.64
27	SPBU Pertamina memiliki petugas	1	1.4	14	20.0	48	68.6	7	10.0	201	2.87

	kemananan yang cukup										
28	Petugas SPBU Pertamina memakai pakaian yang bersih	0	0.0	6	8.6	57	81.4	7	10.0	211	3.01
29	Petugas SPBU Pertamina memakai pakaian dengan rapih	0	0.0	13	18.6	50	71.4	7	10.0	204	2.91
		6	0.9	119	17.0	489	69.9	86	12.3	2055	2.94

Berdasarkan tabel d atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju SPBU Pertamina memiliki gedung yang bersih, hal ini terlihat dengan 60 (85,7%) responden memilih jawaban setuju dan 8 (11,4%) menyatakan sangat setuju bahkan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Begitu juga dengan pernyataan selanjutnya, 53 responden atau 75,7% dari total responden menyatakan bahwa SPBU Pertamina sudah memiliki dispenser bensin yang cukup. Selanjutnya, 39 responden (55,7%) setuju bahwa SPBU Pertamina sudah memiliki lapangan parkir yang cukup. Begitu juga dengan fasilitas umum (ATM, mushola, tempat istirahat, dll) sebanyak 48 responden (68,6) menyatakan setuju bahwa SPBU Pertamina sudah memiliki fasilitas umum. Selain itu, 50 responden (71,4%) setuju bahwa SPBU Pertamina telah memiliki tempat sampah untuk menjaga kebersihan. Hal sedikit berbeda terdapat pada pernyataan SPBU Pertamina memiliki taman dan pepohonan, disini 36 responden (51,4%) menyatakan setuju, tetapi juga terdapat 28 responden (40%) menyatakan tidak setuju. Sementara itu, sebanyak 48 responden atau 68,6% menyatakan setuju bahwa SPBU Pertamina memiliki petugas keamanan yang cukup. Pada pernyataan petugas SPBU berpakaian bersih dan berpakaian rapih, mayoritas responden menjawab setuju dengan masing-masing memiliki 57 dan 50 responden yang menyatakan setuju.

Dari hasil jawaban dimensi *tangibles* ini terlihat bahwa mayoritas responden memilih jawaban atau pilih setuju sebanyak 69,6% terhadap 10 pernyataan yang mewakili 5 indikator pada dimensi *empathy* ini.

Dari kelima dimensi yang telah dibahas di atas terlihat bahwa dimensi yang memiliki mean cukup tinggi adalah dimensi *reliability* dan *empathy*. Sedangkan dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* memiliki dimensi yang cukup rendah dibanding dimensi *reliability* dan *empathy*.



Gambar 5.6 Mean Variabel *Customer Relations*

Dimensi yang akan dibahas selanjutnya adalah dimensi *brand reliability* pada variabel *brand trust* yang akan dijabarkan lebih lanjut di bawah ini.

5.1.1.3 *Brand trust*

Pada variabel *brand trust* terdapat 2 dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Dimensi-dimensi tersebut di bahas lebih lanjut di bawah ini.

a. *Brand Reliability*

Pada dimensi *brand reliability* ini, terdapat 6 indikator yang akan dijabarkan pada 6 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean sebesar 2,94 maka terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator. Lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5.11
Dimensi *Brand Reliability*

No	Pernyataan	1		2		3		4		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
30	Saya yakin SPBU Pertamina dapat memenuhi kebutuhan saya akan BBM	0	0.0	8	11.4	53	75.7	9	12.9	211	3.01
31	SPBU Pertamina sudah memenuhi harapan saya	0	0.0	11	15.7	52	74.3	7	10.0	206	2.94
32	Saya tidak pernah merasa dirugikan oleh SPBU Pertamina	0	0.0	16	22.9	48	68.6	6	8.6	200	2.86
33	Saya merasa puas dengan SPBU Pertamina	0	0.0	15	21.4	42	60.0	13	18.6	208	2.97
34	Saya selalu puas selama menjadi pelanggan SPBU Pertamina	0	0.0	18	25.7	42	60.0	10	14.3	202	2.89
35	Saya merasa SPBU Pertamina selalu memenuhi kebutuhan saya selama saya menjadi pelanggan.	0	0.0	12	17.1	47	67.1	11	15.7	209	2.99
		0	0.0	80	19.0	284	67.6	56	13.3	1236	2.94

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa 53 (75,7%) menyatakan setuju atau yakin bahwa SPBU Pertamina dapat memenuhi kebutuhannya akan BBM. 52 responden atau 74,3% menyatakan setuju SPBU Pertamina telah memenuhi harapan responden. Selanjutnya, sebanyak 48 responden atau 68,6% setuju bahwa mereka tidak pernah merasa dirugikan oleh SPBU Pertamina walaupun terdapat sejumlah kecil responden atau 16 (22,9%) menyatakan tidak setuju. 42 (60%) menyatakan setuju atau sudah merasa puas dengan SPBU Pertamina. Begitu juga dengan 42 responden yang menyatakan selalu puas selama menjadi pelanggan SPBU Pertamina. Selain itu, 47 responden atau 67,1% juga menyatakan setuju atau merasa SPBU Pertamina selalu memenuhi kebutuhannya selama menjadi pelanggan.

Dari hasil jawaban dimensi *brand reliability* ini terlihat bahwa mayoritas responden memilih jawaban atau pilih setuju sebanyak 67,6% terhadap 6 pernyataan yang mewakili 6 indikator pada dimensi *brand reliability* ini. Tidak terlihat angka yang terlalu mencolok antara responden yang setuju dan tidak setuju. Dimensi yang akan dibahas selanjutnya adalah dimensi *brand intention* yang akan dijabarkan lebih lanjut di bawah ini.

b. Dimensi *Brand Intention*

Pada dimensi *brand intention* terdapat 4 indikator yang akan dijabarkan menjadi 5 pernyataan. Jika dilihat dari akumulasi mean sebesar 2,99 maka terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan-pernyataan. Lebih jelasnya akan dijabarkan dibawah ini.

Tabel 5.12
Dimensi *Brand Intention*

No	Pernyataan	1		2		3		4		Sum	Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%		
36	Berdasarkan pengalaman, saya puas dengan SPBU Pertamina	0	0.0	5	7.1	57	81.4	8	11.4	213	3.04
37	Saya yakin SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada saya	0	0.0	13	18.6	48	68.6	9	12.9	206	2.94
38	Saya yakin bahwa SPBU Pertamina akan bertanggungjawab bila terjadi masalah	0	0.0	10	14.3	51	72.9	9	12.9	209	2.99
39	Berdasarkan pengalaman, saya yakin SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada saya.	0	0.0	13	18.6	46	65.7	11	15.7	208	2.97
40	Saya akan tetap menjadi pelanggan SPBU Pertamina	0	0.0	11	15.7	46	65.7	13	18.6	212	3.03
		0	0.0	52	14.9	248	70.9	50	14.3	1048	2.99

Berdasarkan tabel diatas, terlihat 57 responden atau 81,4% menyatakan setuju atau berdasarkan pengalamannya, responden puas dengan SPBU Pertamina. Sebanyak 48 responden atau 68,6% menyatakan setuju atau yakin bahwa SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada responden. 51 (72,9%) menyatakan setuju atau yakin bahwa SPBU Pertamina akan bertanggungjawab bila terjadi masalah. Selanjutnya 46 responden atau 65,7% setuju atau berdasarkan pengalamannya responden yakin SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada responde. Selain itu, 46 responden atau 65,7% dari totoal responden menyatakan setuju atau akan tetap menjadi pelanggan SPBU Pertamina.

Dari hasil jawaban dimensi *brand intention* ini terlihat bahwa mayoritas responden memilih jawaban atau pilih setuju sebanyak 70,9% terhadap 5 pernyataan yang mewakili 4 indikator pada dimensi *brand intention* ini. Tidak terlihat angka yang terlalu mencolok antara reponden yang setuju dan tidak setuju.

Berdasarkan hasil analisa data diatas, maka dapat dilihat bahwa reponden sudah memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban setuju lebih besar dibanding jawaban lainnya.

Selanjutnya, untuk melihat ada atau tidaknya, serta seberapa kuat hubungan antara *Customer Relations* dengan *brand trust* dilakukan analisis korelasi dan regresi yang dijelaskan lebih lanjut pada sub bab di bawah ini.

5.1.2. Analisis Bivariat

Pada analisis bivariat, peneliti menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Sedangkan analisis regresi dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel *Customer Relations* SPBU Pertamina terhadap kepercayaan pada merek (*Brand trust*). Pada penelitian ini, analisis regresi yang dipakai adalah regresi linear sederhana.

5.1.2.1 Analisis Korelasi *Customer Relations* SPBU Pertamina dengan Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (*Brand trust*)

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan. Pengukuran atau asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dengan kata lain, analisis korelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Dari uji korelasi akan dicari besaran koefisien (r) yang nilainya antara 0 dan 1. Jika nilai (r) positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, dimana jika nilai suatu variabel meningkat maka variabel lainnya juga meningkat. Sebaliknya dikatakan korelasi negatif jika suatu variabel akan membuat nilai variabel lain turun (Sarwono, 2009, pp. 55-61). Berikut ini adalah analisis korelasinya.

Tabel 5.13
Korelasi *Customer Relations* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

		Customer Relation	Brand Trust
Customer Relation	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Brand Trust	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H₀ : Tidak ada hubungan signifikan antara variabel *Customer Relations* dengan brand trust

H₁ : Ada hubungan signifikan antara variabel *Customer Relations* dengan brand trust.

Jika signifikansi < 0,05 maka hubungan kedua variabel signifikan

Jika signifikansi > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan

Hasil analisis korelasi bivariat antara variabel *Customer Relations* dengan variabel *Brand Trust* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Sementara itu nilai korelasi yang terbentuk adalah sebesar 0,721. Nilai korelasi tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Customer Relations* dengan *Brand trust*.

Berdasarkan pada hasil tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Relations* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel *Brand trust*, dimana nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,721. Hubungan antara kedua variabel bersifat positif dimana semakin baik *Customer Relations* maka semakin tingginya Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (*Brand trust*).

5.1.2.2 Analisis Regresi Pengaruh *Customer Relations* Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Merek (*Brand trust*)

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan peneliti untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Regresi dikatakan layak jika signifikansi ANOVA sebesar $< 0,05$. Dalam regresi ini akan dilihat ada tidaknya pengaruh variabel *Customer Relations* terhadap *Brand trust*.

Metode analisis regresi yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikan, yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Relations* terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (*Brand Trust*) SPBU Pertamina. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 73,629 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14

Regresi *Customer Relations* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.864	1	5.864	73.629	.000 ^a
	Residual	5.415	68	.080		
	Total	11.279	69			

a. Predictors: (Constant), Customer Relation

b. Dependent Variable: Brand Trust

Adapun besar pengaruh yang diberikan variabel Customer Relation terhadap *Brand trust* ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15

Besaran Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.513	.28220

a. Predictors: (Constant), Customer Relation

b. Dependent Variable: Brand Trust

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,721; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori Kuat. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,520 atau sama dengan 52,0%. Keadaan ini menunjukkan bahwa *Customer Relations* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina. Sedangkan sebesar 48,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di sini.

Sedangkan hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang sangat signifikans untuk parameter yang sedang diuji. Nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel; yaitu sebesar 8,581 untuk Customer Relation dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Customer Relation berpengaruh secara signifikans terhadap *Brand trust* sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16**Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	.358		-.258	.797
	Customer Relation	1.033	.120	.721	8.581	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Dengan hasil ini keputusan yang diambil adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Relations* terhadap *Brand trust*. Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Brand\ Trust = -0,092 + 1,033\ Customer\ Relations}$$

Model di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Nilai konstan dari *Brand trust* adalah sebesar -0,092 jika *Customer Relations* tidak ada maka *brand trust* akan semakin turun, jika ada *Customer Relations* ada maka *brand trust* akan naik. Peningkatan *Brand trust* sebesar 1,033 setiap ada peningkatan *Customer Relations* sebesar 1 point.

Setelah mengetahui adanya pengaruh *Customer Relations* terhadap *Brand trust*, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari tiap-tiap dimensi *Customer Relations* yaitu aspek *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina. Hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab dibawah ini.

5.1.3 Analisis Multivariat (Regresi Berganda) Pengaruh *Customer Relations* (Dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*) terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*). Dalam regresi ini dilihat ada tidaknya pengaruh dimensi variabel *Customer Relations* terhadap *Brand trust*. Dimensi *Customer Relations* sendiri dibagi menjadi lima dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*) terhadap *Brand trust*.

Tabel 5.17
Regresi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*
terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.095	5	1.219	15.050	.000 ^a
	Residual	5.184	64	.081		
	Total	11.279	69			

a. Predictors: (Constant), *Tangibles*, *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*

b. Dependent Variable: *Brand Trust*

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara umum model telah memenuhi persyaratan statistik, dimana diperoleh nilai signifikansi akhir sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel ANOVA di atas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan secara statistik.

Tabel 5.18
Besaran Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*
terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.504	.28460

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0.735. Sedangkan nilai R-kuadrat yang diperoleh adalah sebesar 0,540 atau 54%. Keadaan ini menunjukkan bahwa secara umum tiap-tiap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54% terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina. Sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di sini.

Langkah selanjutnya adalah memperhatikan tabel variabel bebas mana saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust*. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah;

Tabel 5.19

Pengaruh ***Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*** terhadap ***Brand trust*** SPBU Pertamina

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.054	.363		-.150	.881
	Reliability	.069	.094	.073	.731	.467
	Responsiveness	.198	.110	.158	1.992	.048
	Assurance	.262	.082	.335	3.175	.002
	Emphaty	.090	.075	.114	1.206	.232
	Tangibles	.403	.098	.387	4.133	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari kelima variabel bebas yang diikutsertakan dalam model hanya variabel *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangibles* saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, ini

ditunjukkan oleh nilai signifikansi akhir yang lebih kecil dari 0,05; yakni sebesar 0,048 untuk dimensi *Responsiveness*, 0,02 untuk dimensi *Assurance* dan 0,000 untuk dimensi *Tangibles*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangibles* saja yang mempengaruhi *Brand trust* secara signifikan.

Sementara itu, variabel *Reliability* dan *Empathy* tidak memberikan pengaruh terlalu signifikan terhadap *Brand trust* karena memiliki nilai signifikansi akhir yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,467 untuk dimensi *Reliability* dan 0,232 untuk dimensi *Empathy* sehingga dinyatakan tidak signifikan.

Dari tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yaitu:

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,69 \text{ Reliability}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,198 \text{ Responsiveness}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,262 \text{ Assurance}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,090 \text{ Empathy}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,403 \text{ Tangibles}$$

Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimensi *reliability* dan *empathy* H_0 diterima atau dengan kata lain dimensi *reliability* dan *empathy* tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*). Dan dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles*, H_0 ditolak atau dengan kata lain dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

Model regresi yang diterima adalah

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,198 \text{ Responsiveness}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,262 \text{ Assurance}$$

$$\text{Brand Trust} = - 0,054 + 0,403 \text{ Tangibles}$$

Model di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Jika dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak ada maka kepercayaan pelanggan

akan semakin turun, begitu sebaliknya jika dimensi responsiveness, assurance dan empathy ada maka kepercayaan pelanggan pada merek akan naik. Setiap peningkatan dimensi *Responsiveness Customer Relations* sebesar 1 poin, maka akan menumbuhkan *Brand trust* sebesar 0,198 poin. Setiap peningkatan dimensi *Assurance Customer Relations* sebesar 1 poin, maka akan menumbuhkan *Brand trust* sebesar 0,262 poin. Dan setiap peningkatan dimensi *Tangibles Customer Relations* sebesar 1 poin, maka akan menumbuhkan *Brand trust* sebesar 0,403 poin.

5.14 Analisis Multivariat (Step Wise) Pengaruh *Customer Relations* (Dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*) terhadap *Brand trust* (Dimensi *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*) SPBU Pertamina

Metode Analisis Step Wise yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikan, yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Assurance, Tangibles, dan Responsiveness* terhadap *Brand Trust*. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang sangat nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 24,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20

Regresi Step Wise *Responsiveness, Assurance, dan Tangibles* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.098	1	3.098	25.746	.000 ^a
	Residual	8.181	68	.120		
	Total	11.279	69			
2	Regression	5.569	2	2.785	32.678	.000 ^b
	Residual	5.709	67	.085		
	Total	11.279	69			
3	Regression	5.909	3	1.970	24.206	.000 ^c
	Residual	5.370	66	.081		
	Total	11.279	69			

a. Predictors: (Constant), Assurance

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles

c. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles, Responsiveness

d. Dependent Variable: Brand Trust

Adapun besar pengaruh yang diberikan variabel *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* terhadap Brand Trust ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21
Besaran Pengaruh *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangibles* terhadap Brand trust SPBU Pertamina

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.264	.34686
2	.703 ^b	.494	.479	.29192
3	.724 ^c	.524	.502	.28525

a. Predictors: (Constant), Assurance

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles

c. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles, Responsiveness

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,724 atau sama dengan 72,4%; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori Kuat. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,524 atau sama dengan 52,4%.

Keadaan ini menunjukkan bahwa *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% terhadap Brand

Trust dengan dimensi *brand reliability* dan *brand intention*. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* terhadap *Brand Trust*. Sedangkan hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk parameter yang sedang diuji. Nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel; yaitu sebesar 4,035 untuk *Assurance* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05; sebesar 4,729 untuk *Tangibles* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05; dan sebesar 2,042 untuk *Responsiveness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang jauh lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22
Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.753	.243		7.224	.000
	Assurance	.410	.081	.524	5.074	.000
2	(Constant)	.393	.325		1.210	.230
	Assurance	.384	.068	.491	5.635	.000
	Tangibles	.489	.091	.469	5.386	.000
3	(Constant)	.122	.344		.354	.725
	Assurance	.308	.076	.394	4.035	.000
	Tangibles	.437	.092	.419	4.729	.000
	Responsiveness	.223	.109	.207	2.042	.045

a. Dependent Variable: Brand Trust

Dengan hasil ini keputusan yang diambil adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* terhadap Brand Trust.

5.2 Interpretasi Data

5.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin laki-laki. Penulis berasumsi bahwa banyaknya laki-laki dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna kendaraan saat ini masih di dominasi oleh laki-laki walaupun perempuan juga telah banyak menggunakan kendaraan.

Mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan kendaraan roda empat atau lebih yang berarti mayoritas menggunakan mobil. Peneliti mengindikasikan bahwa hal ini terjadi karena pengguna mobil lebih memiliki banyak waktu pada saat mengisi BBM dari pada pengguna motor. Selain itu, pengguna mobil juga lebih sering singgah untuk mampir ke fasilitas umum seperti toilet, ATM, minimarket, atau sekedar berhenti beristirahat di SPBU.

Dari keseluruhan total responden, mayoritas menggunakan BBM jenis premium atau BBM non subsidi. Hal ini menunjukkan BBM jenis premium masih banyak digunakan oleh masyarakat. Meskipun begitu, terdapat juga responden yang mengisi kendaraanya dengan BBM jenis pertamax atau jenis BBM non subsidi.

Mahasiswa adalah jenis pekerjaan yang mendominasi penelitian ini, peneliti berasumsi mahasiswa memiliki lebih banyak waktu untuk meluangkan waktunya di SPBU. Meskipun begitu juga terdapat responden yang bekerja sebagai pegawai, pelajar, wiraswasta, dll, yang juga mewarnai penelitian sehingga sampelnya dapat dikatakan beragam.

Dari penelitian dilapangan, terdapat suatu kebetulan dimana responden yang berpenghasilan 700.000 – Rp 1.000.000 , 1.000.000 – Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 , 2.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian di lapangan sangat beragam dan ukuran pengeluaran tidak dapat menjadi suatu patokan yang kuat untuk menginterpretasikan gejala-gejala selanjutnya.

Dengan demikian penulis berpendapat bahwa hasil dari penelitian ini telah mencakup pemikiran yang matang dari respondennya dan cukup beragam sehingga hasil penelitian bersifat faktual seperti apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.2.2 *Customer Relations*

Menurut Ronal Swill (Swill, 2011, p. 12) *Customer Relations* atau Hubungan dengan pelanggan merupakan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi dalam rangka memperbaiki tingkat akuisisi pelanggan, ketahanan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan tingkat keuntungan dari pelanggan. Oleh karena itu sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swill dengan melihat *Customer Relations* SPBU Pertamina maka dapat dilihat segala aspek yang dapat dilihat dari pelanggan termasuk kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina.

Dalam mengukur *Customer Relations*, peneliti melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPBU Pertamina. Hal ini diputuskan karena SPBU Pertamina adalah jenis usaha hilir yang langsung berhadapan dengan konsumen atau pelanggan. Penelitian dengan demikian mengacu pada kualitas pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina yang kemudian mengacu pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* merupakan indikator-indikator evaluasinya.

Model ini sesuai dengan pendapat Effendy yang mengatakan bahwa gejala yang muncul pada aktifitas bisnis saat ini lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan bukan pada produknya. Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak disertai dengan pelayanan yang baik (Effendy, 1993, p. 33). Artinya dengan mengetahui bagaimana kualitas *Customer Relations* dari lima dimensi tersebut, maka kita dapat mengetahui *Customer Relations* SPBU Pertamina secara keseluruhan.

Pada deskriptif dari kelima dimensi *customer relations* terdapat dua dimensi yang mencolok atau memiliki nilai mean yang paling tinggi. Dimensi tersebut adalah dimensi *reliability* dan *empathy*. Hal ini membuat penulis berpendapat bahwa kedua dimensi tersebut telah dijalankan dengan baik oleh SPBU Pertamina. Sedangkan, untuk ketiga dimensi lainnya memiliki nilai yang lebih rendah dari kedua dimensi tersebut, walaupun masih bersifat positif. Peneliti berasumsi hal ini

akan menunjukkan dimensi mana yang berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* yang selengkapnya akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada reliabilitas pelayanan *Customer Relations* sudah di atas angka rata-rata 2,5 yaitu sebesar 2,99. Dari dimensi ini, dapat diasumsikan bahwa responden sudah merasakan pelayanan yang baik dari SPBU Pertamina, selain itu pelayanan juga dinilai sesuai dengan program yang sedang dijalankan SPBU Pertamina. Pada dimensi ini mean tertinggi sebesar 3,30 terdapat pada pernyataan bahwa petugas SPBU Pertamina menunjukkan angka nol pada meteran sebelum mengisi bensin ke kendaraan responden. Nilai rata-rata 2,63 terdapat pada pernyataan petugas menawarkan struk pembayaran, meskipun lebih tinggi dari rata-rata 2,5 tetapi angka tersebut cukup mendekati. Peneliti menilai ada sedikit kekurangan pada petugas dalam menawarkan struk pembayaran. Secara umum, dilihat dari dimensi reliabilitas pelayanan *Customer Relations*, SPBU Pertamina telah melakukannya dengan baik.

Pada dimensi *responsiveness* atau respon dari pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina penilaian responden terhadap dimensi ini juga baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata di atas 2,5 yaitu 2,91. Jawaban setuju juga menjadi jawaban paling tinggi di ketiga indikator yang terdapat pada dimensi ini. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang mewakili indikator pertama yaitu bahwa petugas SPBU Pertamina langsung menanyakan kepada responden akan jenis BBM yang akan responden beli. Terdapat juga rata-rata yang rendah tetapi masih di atas rata-rata pada pernyataan petugas SPBU membersihkan bensin yang mengenai kendaraan responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran petugas dalam merespon hal yang berkaitan dengan kebersihan kendaraan pelanggan. Tetapi secara umum jawaban responden menunjukkan respon dari pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina sudah cukup baik. Peneliti mengasumsikan respon pelayanan *customer relations* SPBU Pertamina dapat dipertahankan meskipun masih ada aspek yang butuh peningkatan. Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan Kotler bahwa dalam hal *responsiveness* yang harus dilakukan adalah membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap, serta mampu menangani keluhan para pelanggan.

Selanjutnya pada dimensi *assurance* atau jaminan pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina, dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang juga tinggi sebesar 2,96. Pada pernyataan pertama yang mewakili indikator pertama didapat rata-rata yang cukup tinggi yaitu 3,13 yang berarti petugas mengetahui jenis-jenis BBM bersubsidi. Tetapi pada pernyataan ketiga yang juga mewakili indikator pertama, rata-ratanya mendekati batas bawah rata-rata yang berarti petugas SPBU Pertamina kurang memberikan informasi tentang BBM yang responden beli. Secara umum, penilaian reponden kepada *assurance* jaminan pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina sudah baik.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *empathy* atau empati pelayanan *Customer Relations* SPBU Pertamina, dimensi ini memiliki penilaian yang baik. Hal ini terlihat dari banyaknya jawaban setuju dan nilai rata-rata dimensi ini yang diatas 2,5 tepatnya 3,10. Dua indikator pada dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang cukup baik. Dengan hal ini dapat diasumsikan bahwa SPBU Pertamina memiliki empati yang cukup baik dalam hal pelayanan *Customer Relations* nya.

Selanjutnya, analisis deskripsi pada dimensi *tangibles* *Customer Relations* SPBU Pertamina menunjukkan nilai rata-rata pada dimensi ini cukup baik yaitu sebesar 2,94. Peneliti mengasumsikan *Customer Relations* SPBU Pertamina khususnya pada dimensi *tangibles* sudah cukup baik dinilai oleh pelanggannya. Fasilitas, gedung, kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain sudah cukup baik. Kebutuhan pelanggan akan fasilitas, gedung yang baik, kenyamanan, dan kemaman sudah dapat dipenuhi SPBU Pertamina dengan baik.

Dengan lima dimensi yang telah dijelaskan diatas, membuktikan bahwa SPBU Pertamina telah memiliki *Customer Relations* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor yang mendukung *Customer Relations* tersebut. Oleh karena itu, mengutip dari pernyataan Jon White dan Laura Mazur, SPBU Pertamina sudah cukup baik membangun hubungan dengan pelanggan sehingga SPBU Pertamina dapat menggambarkan kepada para pelanggan bahwa pihak perusahaan tidak hanya sekedar menyediakan produk atau jasa.

5.2.3 Kepercayaan pada Merek (*Brand trust*)

Menurut Lau dan Lee Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Dalam penelitian ini merek yang digunakan adalah SPBU Pertamina. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel kepercayaan pada SPBU Pertamina adalah sebesar 2,97. Berdasarkan pernyataan Lau dan Lee tersebut SPBU Pertamina dapat dikatakan sudah menjadi sandaran oleh pelanggan. Kepercayaan pada merek (*Brand trust*) tersebut di dasari oleh dua dimensi yaitu dimensi *brand reliability* dan *brand intention*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *brand reliability*, dimensi ini memiliki penilaian baik. Hal ini terlihat dari banyaknya jawaban setuju dan nilai rata-rata dimensi ini yang di atas 2,5 yaitu 2,99. Dalam dimensi ini terdapat 5 indikator yang dijabarkan dalam 6 pernyataan. Terdapat nilai rata-rata yang cukup tinggi pada pernyataan pertama yang mewakili indikator pertama yaitu yakin SPBU Pertamina dapat memenuhi kebutuhan saya akan BBM. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengindikasikan bahwa responden sudah menaruh kepercayaan pada merek SPBU Pertamina. Tidak hanya itu, indikator lainnya juga menyatakan hasil yang positif, artinya nilai rata-rata yang cukup baik. Dengan hasil tersebut peneliti mengindikasikan bahwa SPBU Pertamina sudah memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas, dan SPBU Pertamina selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam dimensi *brand intention*, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa *brand intention* juga memiliki penilaian yang baik dari para responden. Nilai rata-rata menunjukkan sebesar 2,99 yang berarti mayoritas responden menjawab setuju. Pada dimensi ini, nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,04 didapat pada indikator pertama yang dijabarkan pada pernyataan pertama yaitu berdasarkan pengalaman responden puas dengan SPBU Pertamina. Selain itu, nilai rata-rata 3,03 didapat pada indikator ke empat pernyataan terakhir yaitu responden akan tetap menjadi pelanggan SPBU Pertamina. Peneliti berasumsi bahwa berdasarkan *brand intention*, pelanggan sudah menaruh kepercayaannya kepada merek SPBU

Pertamina, bahkan akan tetap menjadi pelanggan SPBU Pertamina ditengah liberalisasi migas yang berarti banyaknya pilihan SPBU lain. Dimensi ini dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek atau lebih cenderung kepada sejarah atau pengalaman dari produk sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih pada merek lain. Oleh karena itu kepercayaan pada merek disini diasumsikan muncul karena pelanggan sudah terbiasa menggunakan SPBU Pertamina dan atau SPBU Pertamina memang sudah dapat dipercaya dari dahulu oleh pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Curran *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang berkembang tiap waktu. Jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang. Dengan pernyataan tersebut terbukti kepercayaan pelanggan SPBU Pertamina baik sehingga menimbulkan reaksi untuk membeli ulang di SPBU Pertamina.

Dengan dua dimensi yang telah dijelaskan di atas membuktikan bahwa SPBU Pertamina telah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya. Hal ini didapat dari kedua dimensi diatas yang menjadi indikator atau ukuran tingkat kepercayaan pelanggan pada *brand* SPBU Pertamina. Oleh karena itu, SPBU Pertamina dapat dikatakan sudah menunjukkan bahwa SPBU Pertamina telah memenuhi keinginan konsumen untuk meyakini dan komit terhadap kemampuan suatu merek dalam menampilkan aspek fungsional yang dimiliki. seperti apa yang diungkapkan oleh Chauduri & Holbrook (2001).

5.2.4 Hubungan dan Pengaruh *Customer Relations* SPBU Pertamina terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Merek (*Brand trust*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji korelasi Pearson, nilai hubungan antara variabel independen (*Customer Relations*) dan variabel dependen kepercayaan pada merek/*Brand trust*) adalah sebesar 0,721 dengan nilai

signifikansi 0,000. Nilai ini menjelaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat. Arah hubungan kedua variabel ini positif, ditandai dengan tidak adanya angka minus (-) pada nilai korelasi. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi skor *Customer Relations*, maka akan semakin tinggi skor kepercayaan pada merek (*brand trust*).

Hasil analisis statistik ini mendukung konsep-konsep yang dibahas terlebih dahulu pada bab 2 dan telah diuraikan kembali pada sub bab diatas. Yaitu *Customer Relations* SPBU Pertamina yang baik dapat membuat kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina. seperti yang diutarakan oleh Robert W Lucas bahwa *Customer Relations* akan berpengaruh pada aspek kepercayaan, loyalitas dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Lucas, 2005, p. 397).

Dalam hal ini dalam bisnis atau usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti SPBU Pertamina, salah satunya alat *Public Relations* yang penting untuk digunakan adalah *Customer Relations*. *Customer Relations* dengan kondisi seperti SPBU Pertamina dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan *Customer Relations* akan tercipta hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan para pelanggannya yang menggambarkan kepada para pelanggan tersebut bahwa pihak perusahaan tidak hanya sekedar menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, melainkan juga hubungan atau komunikasi yang juga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tersebut. *Customer Relations* berupa kualitas pelayanan yang baik akan mencerminkan bahwa SPBU Pertamina bukan hanya sekedar menjual BBM, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kenyamanan, keamanan, dan kebutuhan pelanggan akan BBM. Dengan *Customer Relations* juga akan tercipta hubungan yang lebih dekat sehingga dapat berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan pelanggan pada merek.

Melalui penelitian ini terlihat bahwa SPBU Pertamina telah berhasil dalam membangun kepercayaan pelanggan pada merek melalui *customer relations* meskipun terdapat hal yang harus ditingkatkan lagi. Peneliti berasumsi bahwa adanya pengaruh antara *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek menjadi bukti bahwa *customer relations* adalah cara yang paling tepat

dalam membangun kepercayaan pelanggan meskipun memang terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti percaya bahwa *customer relations* sebagai salah satu *tools public relations* masih dapat diandalkan. Ditengah maraknya isu pembatasan maupun menaikkan harga BBM oleh pemerintah serta banyaknya SPBU asing yang juga menjual BBM di Jakarta, customer relation mempunyai pengaruh yang cukup banyak. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa *Customer Relations* sebagai jalur untuk berkomunikasi dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Dengan timbulnya kepercayaan pada merek, maka pelanggan akan terus memakai produk maupun jasa perusahaan dan loyalitas atau kesetiaan kepada SPBU Pertamina juga akan meningkat sehingga SPBU Pertamina tidak perlu takut untuk bersaing dengan SPBU lain (asing) di tengah kondisi politik dan ekonomi seperti sekarang ini.

5.2.5 Pengaruh *Customer Relations* (Dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*) terhadap *Brand trust* SPBU Pertamina

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda pada lima variabel yang menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Tidak hanya itu analisis regresi step wise juga menunjukkan bahwa *Assurance*, *Tangibles*, dan *Responsiveness* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% terhadap Brand Trust dengan dimensi *brand reliability* dan *brand intention*. Sementara pada hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang sangat signifikans untuk parameter yang sedang diuji, nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel; yaitu sebesar 4,035 untuk *Assurance* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05; sebesar 4,729 untuk *Tangibles* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih

kecil dari 0,05; dan sebesar 2,042 untuk *Responsiveness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketiga dimensi tersebut memiliki *mean* yang lebih rendah dibandingkan dua dimensi lainnya. *Mean* yang cukup rendah tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat hal yang harus diperhatikan pada dimensi tersebut dan hal tersebut didukung oleh hasil uji regresi berganda yang telah dijelaskan diatas.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh peneliti pada sub bab sebelumnya , mengenai analisis deskriptif dari dimensi *customer relations* bahwa terdapat dua dimensi yang paling tinggi yaitu *reliability* dan *empathy*. Selain itu juga terdapat dua dimensi yang memiliki *mean* cukup rendah (meskipun masih positif) yang akan mempengaruhi dan memperlihatkan dimensi mana yang memiliki signifikansi besar terhadap *brand trust*. Dua dimensi, yaitu dimensi *reliability* dan *empathy* memiliki nilai *mean* yang paling tinggi yang berarti kedua dimensi tersebut sudah dijalankan dengan sangat bagus oleh SPBU Pertamina sehingga tidak banyak berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Sedangkan tiga dimensi yang memiliki nilai *mean* rendah (meskipun positif) yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* adalah dimensi yang memiliki signifikansi besar terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa analisis deskriptif dan analisis regresi memiliki keselarasan dan konsisten.

Dengan begitu hipotesis penelitian pada tiga dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* yang telah dijelaskan pada awal bab penelitian dapat diterima. Begitu juga dengan hipotesis statistik Hax2, Hax3, dan Hax5 diterima. Atau dapat dikatakan bahwa ada pengaruh dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dan semakin tinggi skor dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* maka semakin tinggi pula skor kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) SPBU Pertamina. Sedangkan hipotesis penelitian pada dimensi *reliability* dan *empathy* ditolak. Atau dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh dimensi *reliability* dan *empathy* terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*).

Responsiveness yang dimaksud adalah respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap, serta

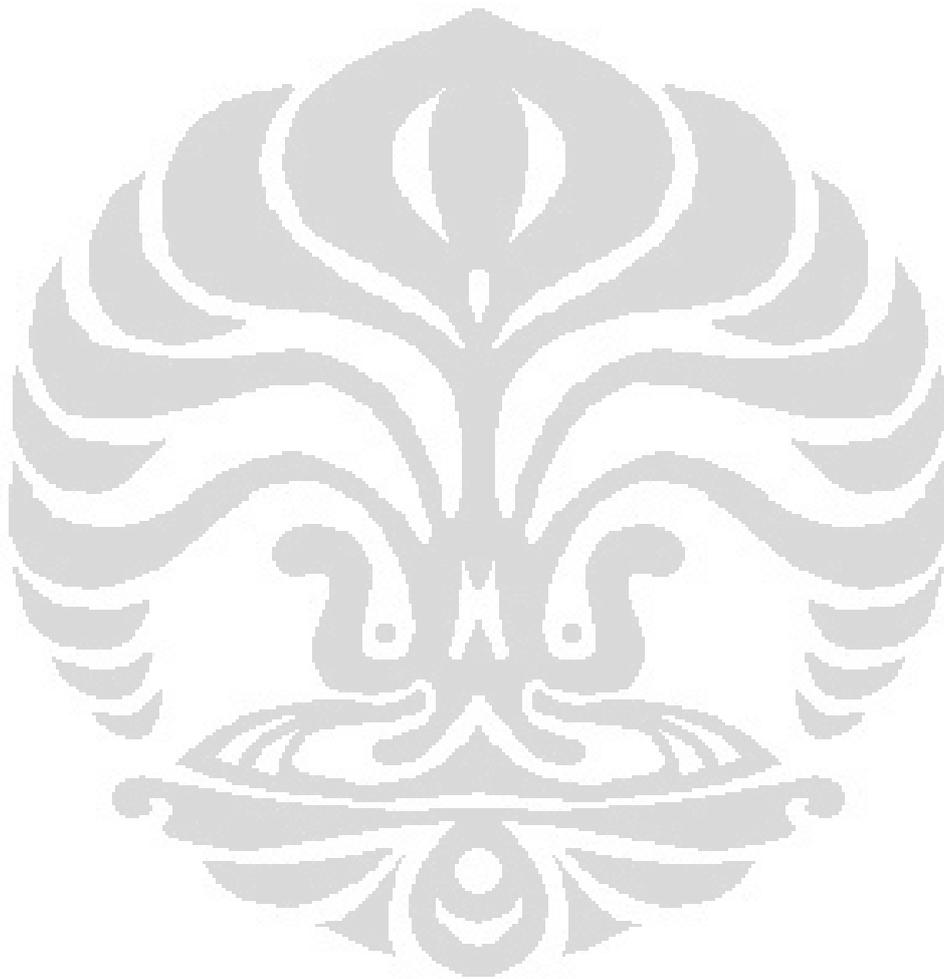
mampu menangani keluhan para pelanggan. Dalam hal ini, petugas SPBU Pertamina yang bertugas dan melayani dengan sigap berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan pada merek. Peneliti berasumsi pelanggan senang dengan pelayanan yang sigap, cepat, dan tepat dalam pengisian BBM maupun dalam mengembalikan uang kembalian sehingga berimplikasi pada positifnya kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina.

Assurance yang dimaksud adalah merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dalam hal ini, petugas SPBU Pertamina yang bertugas memiliki pengetahuan yang baik akan produk SPBU Pertamina, ramah, perhatian, dan sopan ketika melayani pelanggan. Hal tersebut berimplikasi pada kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina positif. Peneliti berasumsi pelanggan senang dengan pengetahuan, kesopanan, dan perhatian petugas dan hal seperti inilah yang dibutuhkan pelanggan sehingga dalam kondisi setelah berkendara akan membuat pelanggan nyaman.

Tangibles yang dimaksud adalah kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik. Peningkatan-peningkatan dan pemberlakuan standar oleh Pertamina terutama dalam hal fasilitas membuat peneliti berasumsi bahwa pelanggan nyaman. Yang harus diperhatikan adalah bahwa peneliti memang melakukan penelitian di SPBU Pertamina yang terbilang cukup baik dalam hal fasilitas. Oleh karena itu, fasilitas SPBU Pertamina yang tidak kalah bagus dengan SPBU asing dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina.

Oleh karena itu, ketiga dimensi yang dijelaskan di atas adalah hal yang harus diperhatikan, khususnya oleh SPBU Pertamina untuk membangun atau meningkatkan *brand trust*. SPBU Pertamina sudah berhasil dalam menjalankan customer relations yang masuk dalam dimensi reliability dan empathy. Kedua dimensi ini juga berpengaruh, hanya saja dalam studi kasus ini SPBU Pertamina sudah menjalankannya dengan baik sehingga kedua dimensi ini sudah tidak terlalu

signifikan dalam membentuk *brand trust*. Untuk itu kedua dimensi ini harus dipertahankan keberhasilannya, dan untuk mendapatkan brand trust yang lebih tinggi lagi, SPBU Pertamina harus meningkatkan customer relations dalam hal responsiveness, assurance, dan tangibles. Dengan begitu, persaingan dengan SPBU asing tidak perlu dikhawatirkan.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada bagian awal penelitian ini, maka berikut adalah hasil kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Penilaian pelanggan terhadap *customer relations* SPBU Pertamina dinyatakan positif. Kesimpulan ini diambil dari tingginya skor-skor yang ada pada elemen-elemen *customer relation*nya. Tingginya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* pelayanan *customer relations* yang menjadi indikator menunjukkan angka rata-rata yang tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator *customer relations*.
2. Penilaian pelanggan terhadap *brand trust* SPBU Pertamina dinyatakan positif. Kesimpulan ini diambil dari tingginya skor-skor yang ada pada elemen-elemen *brand trust*. Kuatnya *brand reliability* dan *brand intention* yang menjadi indikator menunjukkan angka rata-rata yang tinggi. Mayoritas responden setuju pada pernyataan yang diberikan dari setiap indikator.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer relations* dengan *brand trust* SPBU Pertamina. pengaruh yang ada bersifat cukup baik. hal ini mengindikasikan bahwa *customer relations* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina. Selain itu, *customer relations* SPBU Pertamina juga dapat dikatakan mampu meraih kepercayaan pelanggannya.
4. Dimensi dari *customer relations* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* SPBU Pertamina adalah dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles*. Hal ini mengindikasikan

bahwa respon petugas SPBU Pertamina dalam melayani pelanggan, jaminan dari pelayanan, dan fasilitas serta penampilan gedung dan petugas SPBU Pertamina dinilai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina.

6.2 Implikasi

6.2.1 Implikasi Akademis

1. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Seperti yang telah dikemukakan dalam Manfaat Akademik, penelitian ini dapat memperluas kajian terkait dengan *Customer relations* dan *Brand trust*. Peneliti melihat masih ada banyak kekurangan khususnya dalam kajian Customer Relation, baik itu teori, konsep, maupun jurnal akademis yang membahas *customer relations* secara lengkap dan menyeluruh. Selain itu, penelitian ini membahas sejauh mana *customer relations* dapat mempengaruhi *brand trust* dimana hal tersebut masih sedikit diteliti karena kebanyakan *customer relations* langsung dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Padahal *brand trust* atau kepercayaan pelanggan pada merek juga merupakan hal yang penting untuk diteliti terutama disaat persaingan usaha dengan menonjolkan kelebihan merek satu sama lain banyak dipraktikkan.
2. Penelitian ini nantinya diharapkan juga dapat memperkaya kajian dan pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan terutama pada kajian mengenai *customer relations*, sekaligus menjadi bahan masukan untuk penelitian-penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

6.2.1 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan satu referensi bagi PT Pertamina (Persero) sebagai pemegang merek SPBU Pertamina dalam melihat bagaimana *customer relations* dapat berpengaruh pada

kepercayaan pelanggan pada merek. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan *customer relations* SPBU Pertamina agar dapat meraih kepercayaan pelanggan dan mampu bersaing ditengah persaingan yang cukup ketat. Tidak hanya PT Pertamina (Persero), perusahaan sejenis maupun tidak sejenis juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman untuk merancang dan memperbaiki *customer relations* perusahaan.

6.3 Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi Akademis

1. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan metode triangulasi metode pengumpulan data. Artinya selain menggunakan metode survey melalui kuesioner, eneliti juga dapat menambahkan metode pengumpulan data melalui interview atau wawancara ke dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Melalui metode interview atau wawancara peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada pelanggan maupun pihak SPBU Pertamina secara terbuka, karena dalam setiap dimensi yang ada dalam penelitian memiliki banyak pertanyaan yang tidak mungkin dapat diikutsertakan semau kedalam kuesioner atau dengan pertanyaan tertutup.
2. Selain itu juga penelitian juga dapat dilakukan ke dalam skala yang lebih besar dan menggunakan metode yang dapat menjeneralisasi hasil penelitian. Sehingga penelitian dapat digeneralisasi ke skala yang lebih besar dan tentunya membuahkan hasil yang lebih baik.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

1. SPBU Pertamina diharapkan menyadari hal-hal positif atau yang kurang positif yang didapat dari penelitian kali ini sehingga diharapkan mereka mampu meningkatkan atau setidaknya mempertahankan *customer relations* dan kepercayaan pelanggan

pada merek SPBU Pertamina yang telah didapatkan sekaligus membenahi hal-hal yang masih kurang maksimal, supaya kedepannya kepercayaan pelanggan terhadap merek SPBU Pertamina makin meningkat.

2. SPBU Pertamina diharapkan dapat meningkatkan lagi dimensi atau elemen *customer relations* yang berdasarkan hasil penelitian memiliki hubungan dengan kepercayaan pelanggan pada merek. Hal ini berguna karena telah terbukti terdapat sejumlah elemen yang memiliki hubungan positif. Dengan melakukan peningkatan nantinya akan berimplikasi pada kepercayaan pelanggan pada merek SPBU Pertamina ke arah yang lebih tinggi.
3. Elemen atau Dimensi *responsiveness* dari *customer relations* yang berupa kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap, serta mampu menangani keluhan para pelanggan. Elemen *assurance* yang berupa kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dan elemen *tangibles* yang berupa penampilan fisik gedung, toilet dan fasilitas umum yang memadai, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan di lingkungan SPBU Pertamina harus ditingkatkan lagi karena masih memiliki pengaruh pada upaya peningkatan kepercayaan pelanggan SPBU Pertamina.
4. Ditengah liberalisasi di bidang migas yang ditunjukkan dengan masuknya SPBU asing ke Indonesia dan isu kenaikan dan pembatasan BBM oleh pemerintah, peningkatan strategi *public relations* yang berhubungan langsung dengan konsumen karena hal tersebut signifikan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berimplikasi dengan peningkatan penjualan. Hal tersebut nantinya diharapkan akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggoro, L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasa serta Aplikasinay di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relation*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijaksanaan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Effendi, M. S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Rrelations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Hadi, S. (1991). *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hajar, I. (1999). *Dasar-dasar Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Grafindo.
- Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketers Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Jefkins, F. (2005). *Public Relation, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public Relation Principles & Practice*. London: International Thomson Bussines Press.
- Kountur, R. D. (2003). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Media Group.
- (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta : Prenanda Media Group.
- Lazar, S. L. (1991). *Consumer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lucas, R. W. (2005). *Customer Service: Buliding Succesful Skils for The Twenty First Century 3rd Edition*. New york: McGraw-Hill.
- Marzuki. (2003). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Masyhuri, & Zainudin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mazur, J. W. (1994). *Strategic Communication Management; Making Public Relations Works*. London : Addison-Wesley Publisher Ltd.
- McAllister, D. J. (n.d.). Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperations in Organizations. *Academy of Management Journal* , 38.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Nachimas, C. F. (1997). *Research Methods in Social Science 5th Edition*. New York: St. Martin Press.
- Namawi, H. H. (1993). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.Com: CRM in the New Era of Internet Marketing*. McGraw Hill.
- Newman, L. W. (2000). *Social Research Methods*. London : Allyn & Bacon.
- (2003). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education.

- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, J. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- (2004). *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soemirat, S. (2003). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stinnet, B. (2005). *Think Like Your Customer*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swill, R. (2011). *Accelerating Customer Relationship*. New Jersey : Prentice Hall.

Jurnal

- Atefeh Maghzi, B. A. (2011). Brand Trust ini Hotel Industry: Influence of Servive Quality and Customer Satisfactions. *2nd International Conference on Business, Economics and Tourism Management* , 45.
- C. Moorman, R. D. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. Journal of Marketing* , 81.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11/12.*
- J. Singh, D. S. (2000). *Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction adn Loyalty Judgements. Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1)* , 150.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen* , 7, 71.
- Susilowati, Luky & Sumarto. (2010). *Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust Da Customer Satisfaction. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 1.*

Undang-Undang

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan gas Bumi.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2011 Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2012.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2011 Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2012.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2012 Tentang Harga Jual Eceran dan Konsumen Pengguna jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu.

Internet

oto.detik.com, 2.817 mobil terjual tiap hari di maret. (2012, April 9). Retrieved Juni 4, 2012, from *oto.detik.com*:
<http://oto.detik.com/read/2012/04/09/102049/1887525/1207/2817-mobil-terjual-tiap-hari-di-maret>

oto.detik.com, 20215 motor terjual tiap hari di maret. (2012, April 10). Retrieved Juni 4, 2012, from *oto.detik.com*:
<http://oto.detik.com/read/2012/04/10/084637/1888442/1208/20215-motor-terjual-tiap-hari-di-maret>

otomotif.kompas.com. (2011, November 11). Retrieved Februari 15, 2012, from *kompas.com*:
<http://otomotif.kompas.com/read/2011/11/01/20384797/Oktober.2011.Penjualan.Mobil.Indonesia.Mencapai.745.599.unit>

tempointeraktif.com. (n.d.). Retrieved Agustus 22, 2011, from http://www.tempo.co/hg/layanan_public/2010/07/28/brk,20100728-267039,id.html

vivanews.com. (2012, Februari 8). Retrieved Februari 15, 2012, from *vivanews.com*: <http://metro.vivanews.com/news/read/203583-pertamina-shell-petronas-siapa-bertahan>

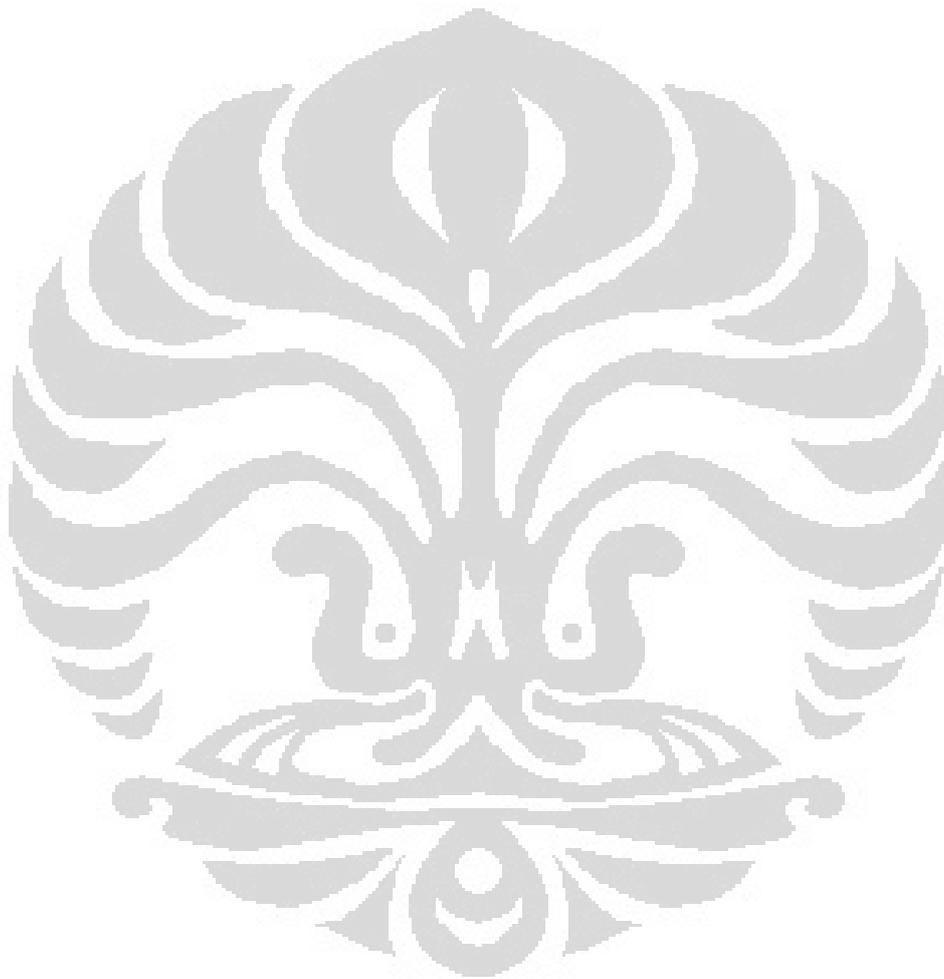
www.indonesiainancetoday.com. (n.d.). Retrieved Agustus 22, 2011, from [://www.indonesiainancetoday.com/read/10131/BPH-Migas-Siapkan-Aturan-Baru-Bisnis-SPBU](http://www.indonesiainancetoday.com/read/10131/BPH-Migas-Siapkan-Aturan-Baru-Bisnis-SPBU)

www.pastipas.pertamina.com. (n.d.). Retrieved Agustus 22, 2011

www.pertamina.com. (n.d.).

nasional.kompas.com. (n.d.). Retrieved Agustus 21, 2011, from <http://nasional.kompas.com/read/2010/12/14/11310271/>

neraca.co.id, penjualan mobil ri pada 2011 tertinggi di asean. (2012, Maret 28).
Retrieved Juni 4, 2012, from *neraca.co.id*:
<http://www.neraca.co.id/2012/03/28/penjualan-mobil-ri-pada-2011-tertinggi-di-asean/>



Lampiran 1

Data Penjualan Mobil dan Sepeda Motor Per Maret 2012

Data Penjualan Mobil per Maret 2012

Merek	Penjualan Mobil Bulan Maret	Total Penjualan Hingga Maret 2012
Toyota	33.309	96.056
Daihatsu	13.198	40.099
Mitsubishi	11.982	36.565
Suzuki	7.178	17.352
Nissan	6.003	21.266
Honda	4.686	8.143
Isuzu	2.655	8.001
Mazda	781	1.643
Lain-lain	7.533	20.952
Total:	87.325	250.077

Sumber : oto.detik.com

Data Total penjualan Sepeda Motor per maret 2012

Merek	Penjualan Maret	Total 2012
Honda	325.994	1.064.395
Yamaha	247.103	712.288
Suzuki	40.026	137.699
Kawasaki	12.196	31.493
TVS	1.37	4.172
Kanzen	-	-
Total	626.689	1.950.047

Sumber : oto.detik.com

Lampiran 2

Uji Validitas

Reliability

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reliability_01	11.9667	3.689	.736	.814
Reliability_02	11.7667	3.495	.631	.827
Reliability_03	12.0000	3.310	.650	.822
Reliability_04	11.6333	3.137	.729	.800
Reliability_05	12.3667	3.068	.631	.834

Responsiveness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responsiveness_06	17.0333	4.723	.678	.877
Responsiveness_07	17.1333	5.568	.737	.875
Responsiveness_08	17.1000	5.817	.708	.882
Responsiveness_09	17.6667	4.161	.780	.869
Responsiveness_10	17.3333	4.851	.756	.864
Responsiveness_11	17.0667	5.582	.727	.876
Responsiveness_12	17.2667	4.823	.720	.869

Assurance

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assurance_13	8.6667	1.954	.861	.817
Assurance_14	8.4667	2.533	.762	.859
Assurance_15	9.2333	2.392	.731	.866
Assurance_16	8.7333	2.478	.699	.878

Empathy

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy_17	6.0000	1.379	.902	.913
Empathy_18	6.0000	1.241	.902	.904
Empathy_19	6.1333	1.154	.866	.940

Tangibles

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles_20	26.4333	16.254	.710	.941
Tangibles_21	26.7333	14.202	.829	.933
Tangibles_22	26.4333	15.220	.714	.939
Tangibles_23	26.6333	13.275	.869	.932
Tangibles_24	26.3667	14.723	.753	.937
Tangibles_25	26.3333	15.333	.784	.936
Tangibles_26	26.7000	14.424	.797	.935
Tangibles_27	26.5667	14.116	.811	.934
Tangibles_28	26.5000	15.707	.704	.939
Tangibles_29	26.5000	15.017	.772	.936

Brand Reliability

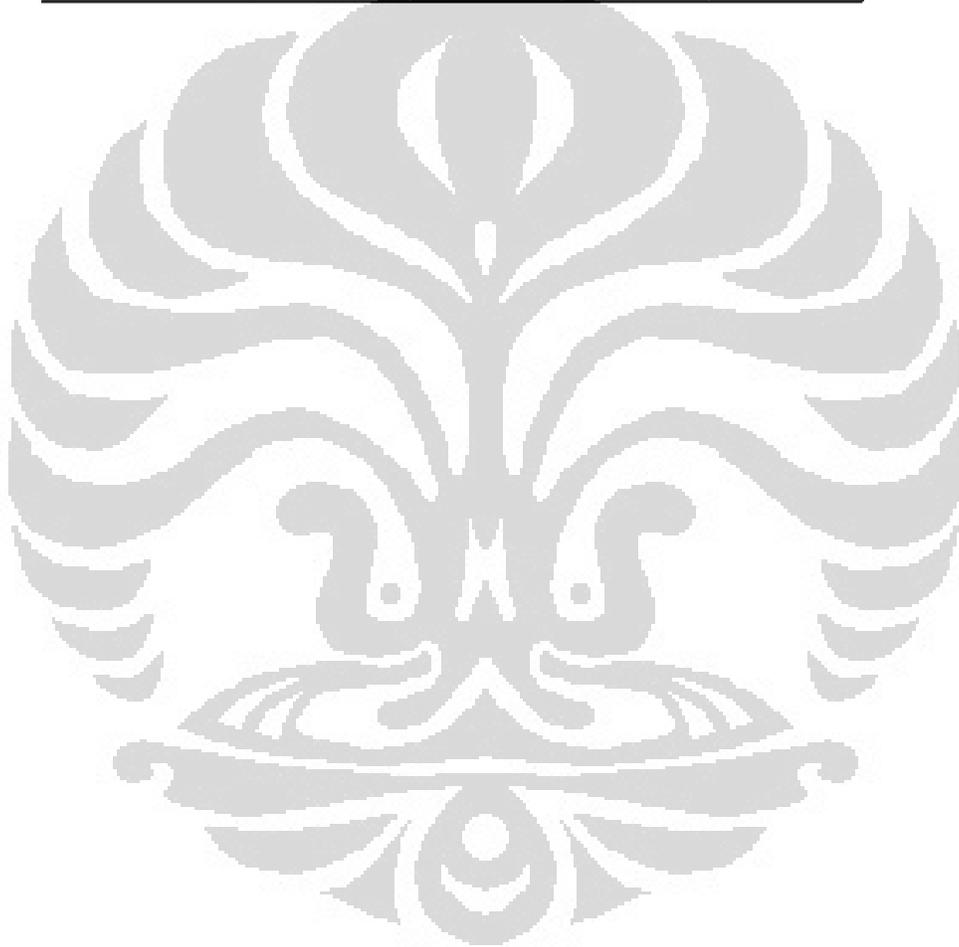
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Reliability_30	13.9667	6.171	.900	.969
Brand Reliability_31	14.1000	6.852	.933	.963
Brand Reliability_32	14.1333	7.223	.886	.969
Brand Reliability_33	14.0333	6.723	.931	.963
Brand Reliability_34	14.1000	6.576	.916	.964
Brand Reliability_35	14.0000	6.552	.920	.964

Brand Intention

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Intention_36	11.7667	3.357	.811	.945
Brand Intention_37	11.8667	2.878	.913	.923
Brand Intention_38	11.8667	2.740	.860	.936
Brand Intention_39	11.8000	3.131	.885	.931
Brand Intention_40	11.7667	2.806	.862	.934



Lampiran 3

Kuesioner

Nomor Kuesioner :
..... 2012

Tanggal : ... -

Yang terhormat Responden,

Saya Zulhardiansyah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia ingin meneliti “**Pengaruh Customer Relations Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (Brand Trust)**” dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta Selatan. Adapun penelitian ini merupakan untuk kebutuhan skripsi sebagai syarat kelulusan dan perolehan gelar sarjana program Ilmi Komunikasi FISIP UI.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab pertanyaan penelitian dibawah ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Zulhardiansyah

I. Berikan tanda silang pada jawaban yang tersedia :

1. Jenis Kelamin : **a.** Laki-Laki **b.** Perempuan
2. Jenis Kendaraan : **a.** Kendaraan roda dua **b.** Kendaraan roda empat/lebih
3. Jenis BBM yang dibeli :

- a) Premium
- b) Solar
- c) Pertamina
- d) Pertamina Plus

4. Pekerjaan :

- a) Tidak bekerja
- b) Pelajar
- c) Mahasiswa
- d) Pegawai/Karyawan
- e) Wiraswasta
- f) Lain-lain, sebutkan _____

5. Pengeluaran selama sebulan :

- a) \leq Rp 700.000
- b) $>$ Rp 700.000 – Rp 1.000.000
- c) $>$ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- d) $>$ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- e) $>$ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- f) $>$ Rp 3.000.00

II. Silahkan beri tanda silang pada kotak yang tersedia di samping pertanyaan dibawah ini. SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan pengetahuan anda terhadap kehandalan (reliability) customer relations SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	Skala			
		SS	S	TS	STS
1	Petugas SPBU senyum kepada saya				
2	Petugas SPBU menyapa saya				
3	Petugas SPBU memberikan salam kepada saya				
4	Petugas SPBU menunjukan angka nol (mulai dari nol) sebelum mengisi bensin ke kendaraan saya				
5	Petugas SPBU menawarkan saya struk pembayaran				

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan pengetahuan anda terhadap respon (responsiveness) dari customer relations SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6	Petugas SPBU Pertamina langsung bertanya jenis BBM apa yang akan saya beli.				
7	Petugas SPBU Pertamina mengisi BBM ke kendaraan saya dengan cepat				
8	Petugas SPBU Pertamina memberikan kembalian uang dengan cepat dan tepat.				
9	Petugas SPBU Pertamina membersihkan bensin yang mengenai kendaraan saya				
10	Petugas SPBU Pertamina mengatur antrian kendaraan yang hendak mengisi BBM				
11	Petugas SPBU Pertamina menjawab pertanyaan saya				

12	Petugas SPBU Pertamina menanggapi keluhan saya				
----	--	--	--	--	--

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan pengetahuan anda terhadap jaminan (assurance) dari customer relations SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
13	Petugas SPBU Pertamina tahu premium dan solar adalah BBM bersubsidi				
14	Petugas SPBU Pertamina tahu Pertamina dan Pertamina plus adalah BBM non subsidi				
15	Petugas SPBU Pertamina memberikan informasi tentang BBM yang saya beli.				
16	Petugas SPBU Pertamina melayani saya dengan tutur kata sopan.				

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan pengetahuan anda terhadap empati (empathy) yang diberikan dari customer relations SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17	SPBU Pertamina menyediakan BBM sesuai dengan yang saya butuhkan				
18	SPBU Pertamina menyediakan fasilitas umum (ATM, toilet, mushola, tempat istirahat, lahan parkir)				
19	Petugas SPBU Pertamina mendengarkan keluhan dan kritik dari saya				

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan pengetahuan anda terhadap fasilitas (tangibles) dari customer relations SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	Skala			
		SS	S	TS	STS
20	SPBU Pertamina memiliki gedung yang bersih				
21	SPBU Pertamina memiliki dispenser bensin yang cukup				
22	SPBU Pertamina memiliki lapangan parkir yang cukup.				
23	SPBU Pertamina memiliki toilet bersih dan wangi.				
24	SPBU Pertamina memiliki fasilitas umum (ATM, mushola, tempat istirahat, dll.)				
25	SPBU Pertamina memiliki tempat sampah untuk menjaga kebersihan.				
26	SPBU Pertamina memiliki taman dan pepohonan				
27	SPBU Pertamina memiliki petugas keamanan yang cukup				
28	Petugas SPBU Pertamina memakai pakaian yang bersih				
29	Petugas SPBU Pertamina memakai pakaian dengan rapih				

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan kepercayaan anda terhadap reliabilitas (brand reliability) dari merek SPBU Pertamina

No.	Pernyataan	Skala			
		SS	S	TS	STS
30	Saya yakin SPBU Pertamina dapat memenuhi kebutuhan saya akan BBM				
31	SPBU Pertamina sudah memenuhi harapan saya				
32	Saya tidak pernah merasa dirugikan oleh SPBU Pertamina				
33	Saya merasa puas dengan SPBU Pertamina				

34	Saya selalu puas selama menjadi pelanggan SPBU Pertamina				
35	Saya merasa SPBU Pertamina selalu memenuhi kebutuhan saya selama saya menjadi pelanggan.				

Silahkan beri tanda silang pada kotak dibawah ini sesuai dengan kepercayaan anda terhadap intensionalitas (brand intention) dari merek SPBU Pertamina.

No.	Pertnyataan	SS	S	TS	STS
36	Berdasarkan pengalaman, saya puas dengan SPBU Pertamina				
37	Saya yakin SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada saya				
38	Saya yakin bahwa SPBU Pertamina akan bertanggungjawab bila terjadi masalah				
39	Berdasarkan pengalaman, saya yakin SPBU Pertamina akan terus memberikan kepuasan kepada saya.				
40	Saya akan tetap menjadi pelanggan SPBU Pertamina				