

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara *transfer* antar bank ataupun *transfer* intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kartu debit, dan kartu kredit (Pramono et al, 2006).

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*). LPG (*Liquid Petroleum Gases*) merupakan bahan bakar yang mempunyai kekhususan karena kondisi tertentu seperti pengguna atau penggunanya, kemasan dan volume atau harganya yang masih harus diberikan subsidi dan merupakan salah satu bahan bakar utama yang digunakan untuk memasak di kalangan masyarakat Indonesia. Pertamina merupakan salah satu Badan Usaha yang ditunjuk Pemerintah untuk melaksanakan tugas pendistribusian LPG Khusus yang harganya diatur oleh Pemerintah. Dalam melakukan pemasaran

produk LPG tertentu tersebut, Pertamina bekerjasama dengan agen-agen LPG PSO (*Public Service Obligation*) yang ditunjuk oleh Pertamina untuk mendistribusikan ke Sub Agen yang terikat kontrak dengan Agen penyuplainya. Sebagai barang bersubsidi, tentunya kegiatan pendistribusian LPG 3 kg dari agen ke pangkalan memiliki batasan-batasan tertentu, khususnya dalam harga jualnya yang diatur oleh ketentuan HET (Harga Eceran Tertinggi) di masing-masing wilayah pendistribusiannya. (Sumber: <http://eprints.upnyk.ac.id/6118/> diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

Atas dasar hal tersebut, Pertamina berkewajiban untuk melakukan *monitoring* atas harga jual agen kepada Sub Agen/Pangkalan agar sesuai dengan ketentuan HET yang berlaku. *Monitoring* ini diperlukan karena adanya beberapa pelanggaran yang sudah terjadi dan potensi penyimpangan atau penyelewengan dalam kegiatan pendistribusian LPG 3 kg dari agen kepada pangkalan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Imron selaku karyawan PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta, bentuk pelanggaran yang biasanya terjadi dilakukan oleh agen dan pangkalan agen diantaranya sebagai berikut:

Bentuk Penyimpangan atau Pelanggaran Dalam Kegiatan Pendistribusian LPG di Jawa Tengah dan DIY

| No. | Bentuk Penyimpangan Dalam Kegiatan Pendistribusian LPG |
|-----|---|
| 1. | Penyaluran gas LPG subsidi ukuran 3 kilogram tidak tepat sasaran |
| 2. | Menjual gas 3 kg dengan harga lebih mahal dari Harga Eceran Tertinggi (HET) yakni Rp 15.500 sampai Rp 16.000 per tabung |
| 3. | Tidak menggunakan <i>plastic wrap</i> sebagai identitas agen |

| | |
|----|---|
| 4. | Menjual di luar wilayahnya, menjual antar rayon, menjual secara <i>mobile</i> dan berkeliling |
| 5. | Melakukan pengoplosan gas LPG 3 kg dengan gas LPG 12 kg untuk mencari keuntungan |
| 6. | Tabung gas 3 kg yang tidak memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) |
| 7. | Menambahkan lempengan besi untuk menambah berat pada tabung gas |
| 8. | Pengoplosan gas LPG 3 kg yang disubsidi dengan air atau zat lainnya |

(Tabel 1.1 Bentuk Penyimpangan atau Pelanggaran Dalam Kegiatan Pendistribusian LPG di Jawa Tengah dan DIY.

Sumber: Wawancara dengan dengan Bapak Nur Imron selaku karyawan PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta pada tanggal 8 November 2017)

PT. Pertamina memberikan sanksi tegas kepada 22 agen LPG 3 kg di wilayah Jawa Tengah dan DIY yang diduga menjual tabung melon di atas harga eceran tertinggi. Selain penindakan terhadap agen nakal, Pertamina juga memberikan sanksi berupa Pemutusan Hubungan Usaha (PHU) kepada 10 pangkalan di wilayah ini. Sanksi itu diberikan Pertamina kepada agen dan pangkalan setelah mendapat peringatan sebelumnya. Pelanggaran itu ditemukan dalam inspeksi mendadak yang dilakukan periode Januari - 15 Mei 2015.

(Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/read/1006506/34/pertamina-tindak-tegas-agen-gas-nakal-1432820560> diakses pada tanggal 3 Januari 2018)

Oleh sebab itu, diperlukan metode yang memudahkan untuk melakukan pengawasan dan monitoring harga jual di tingkat agen terhadap pangkalan agen yang salah satunya dapat dilakukan dengan implementasi pembayaran dengan cara *Cashless Payment*. Penggunaan *Cashless Payment* sebagai bentuk upaya PT.

Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta untuk memberikan edukasi mengenai harga jual LPG tertentu kepada pengusaha agen LPG dan pangkalan LPG yang diberikan kepercayaan dari pemerintah untuk mendistribusikan LPG tertentu secara merata kepada masyarakat. Penerapan metode pembayaran non tunai atau *Cashless Payment* mulai diberlakukan di Yogyakarta terhitung mulai dari 1 Januari 2015 melalui surat dari PT. Pertamina yang ditujukan untuk Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta. Dengan adanya penerapan *Cashless Payment* tersebut, maka fungsi supir Agen LPG hanya sebatas mengantarkan/ mendistribusikan tanpa melakukan proses transaksi dan pendistribusian pun dilakukan sesuai rencana penyaluran yang telah dibuat oleh Agen LPG ke Pangkalan sehingga menurunkan potensi penyelewengan jumlah distribusi dan harga jual Agen ke Pangkalan serta mengurangi resiko tindak kriminalitas di jalan. Adapun tujuan penggunaan *cashless payment* yaitu untuk memudahkan dalam *monitoring* harga jual LPG tertentu di tingkat agen, untuk memperbaiki tata niaga keagenan LPG agar lebih efisien dan terorganisir dengan baik, serta sebagai bentuk edukasi kepada agen dan pangkalan agen untuk dapat bertransaksi secara tunai. Selain itu alasan pengadaan metode *cashless payment* yaitu karena meningkatnya kebutuhan LPG di masyarakat yang semakin tahun semakin tinggi dan untuk memberikan *image* baik terhadap perusahaan dengan cara memberikan edukasi tentang manfaat transaksi secara elektronik (non tunai) bagi masyarakat. (Sumber: Dokumen Risalah Format CIP 2015 SS *Cashless Payment* PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

Penggunaan *Cashless Payment* untuk memberikan edukasi mengenai harga jual LPG tertentu kepada Pengusaha Agen LPG 3 Kg dan Pangkalan sebagai kepanjangan tangan dari PT Pertamina (Persero) yang diberikan kepercayaan dari Pemerintah untuk mendistribusikan LPG tertentu secara merata kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penanggulangan dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan dalam implementasi *Cashless Payment* ini dengan cara, pertama; pemilihan lokasi Pilot Project, lokasi pertama dalam melakukan penerapan *Cashless Payment* yaitu di Kabupaten Wonosobo pada tahun 2014. Kedua, mengumpulkan pengusaha pangkalan agen LPG 3 Kg dan memberikan sosialisasi mengenai *Cashless Payment*. Ketiga, memilih bank yang akan digunakan untuk melaksanakan penerapan *Cashless Payment*. Dalam hal ini PT. Pertamina memilih Bank BRI dan Bank Mandiri dengan alasan Kantor Cabang dan Unit Bank BRI dan Bank Mandiri sudah tersebar secara merata sampai di tingkat Kecamatan sehingga lebih mudah untuk diakses seluruh lapisan masyarakat. Kerja sama ini merupakan perwujudan dari sinergi kedua BUMN tersebut dalam membantu pencatatan transaksi Agen ke Pangkalan LPG, sekaligus mewujudkan *cashless society*.

Transaksi *cashless* ini memungkinkan pangkalan melakukan pemesanan dan pembayaran melalui *SMS Banking*, sedangkan agen mendapatkan laporan rekonsiliasi pencatatan transaksi secara otomatis dan *real time* dan rekap bulanan yang lebih akurat. Keempat, dengan melakukan pemberitahuan kepada seluruh pangkalan melalui agen LPG melalui surat tertulis. Kelima, bersama pihak Bank melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pangkalan LPG 3 Kg yang akan menggunakan produk

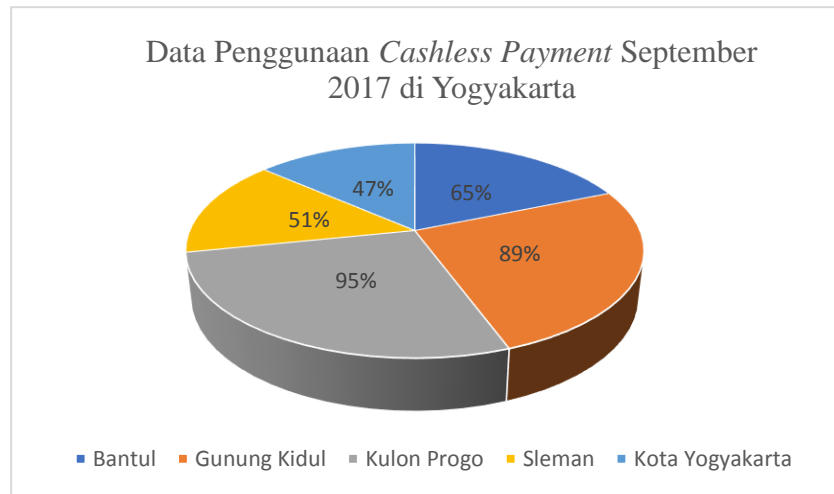
transaksi non tunai Bank BRI yaitu *Mocash BRI* dan *Mandiri Supply Chain (MSC)* sehingga pangkalan wajib memiliki rekening bank tersebut. Keenam, mekanisme pelaksanaan *Cashless Payment* adalah pangkalan melakukan transaksi pembayaran pembelian LPG 3 Kg satu hari sebelum barang dikirim dan agen LPG 3 Kg wajib menyampaikan rencana pengiriman LPG kepada semua pangkalan untuk persiapan jumlah LPG. Ketujuh, penggunaan *cashless payment* dapat dilakukan sehingga berdampak terjaminnya pasokan LPG tertentu secara tepat sesuai jadwal pengiriman tanpa mengurangi kuantitas pengiriman LPG dan penambahan komponen biaya yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. (Sumber: Dokumen Risalah Format CIP 2015 SS *Cashless Payment* PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

Pelaksanaan program *Cashless Payment* pertama kali dilakukan di wilayah Kabupaten Wonosobo dan telah memberikan hasil yang cukup baik, sampai dengan Bulan kedua atau Bulan November 2014 di Kabupaten Wonosobo telah mencapai rata-rata 53% dari sebelumnya pada Bulan September hanya 1% yang menggunakan *Cashless Payment*. Kerja sama ini merupakan perwujudan dari sinergi ke dua BUMN tersebut dalam membantu pencatatan transaksi Agen ke Pangkalan LPG, sekaligus mewujudkan *cashless society*. Transaksi *cashless* ini memungkinkan pangkalan agen LPG melakukan pemesanan dan pembayaran melalui *SMS Banking*, sedangkan agen mendapatkan laporan rekonsiliasi pencatatan transaksi secara otomatis dan *real time* dan rekap bulanan yang lebih akurat. Selain itu, bagi Pertamina, fasilitas ini dapat membantu memonitor transaksi dan distribusi LPG bersubsidi sampai ke pangkalan

dengan menghubungkan antara aplikasi elektronik banking dengan aplikasi SIMOL3K milik Pertamina dengan menggunakan koneksi *host-to-host* yang tidak dibatasi oleh jam buka Bank maupun tidak harus datang ke Bank karena semua transaksi dapat dioperasikan dengan *handphone*. (Sumber: http://www.pertamina.com/media/4e314389-d0ce-49b2-b3c3-298916acf081/Energia_021115.pdf diakses pada 3 Januari 2018)

Berdasarkan data presentase penggunaan *cashless payment* pada bulan Juni 2016 sampai dengan bulan September 2017 di Agen Rayon VI yang terdiri dari wilayah Kabupaten Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta. Dalam penggunaan metode *cashless payment*, Kabupaten Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang paling rendah dalam penggunaan metode *cashless payment*. Wilayah Kulon Progo dan Gunung Kidul memiliki presentase yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Hal itu menunjukkan penggunaan metode *cashless payment* sudah optimal dilakukan dan sudah dirasa memiliki banyak manfaatnya dibandingkan dengan transaksi tunai. Berdasarkan diagram tersebut, agen yang sudah menggunakan metode *cashless payment* di wilayah Kota Yogyakarta hanya sebesar 47%. Hal itu menunjukkan minimnya tingkat pemahaman dan kesadaran pangkalan agen LPG dalam menggunakan metode non tunai tersebut.

Data Penggunaan *Cashless Payment* September 2017 di Yogyakarta



(Gambar 1.1 Data Penggunaan *Cashless Payment* September 2017 di Yogyakarta.)

Sumber: Data *Cashless Payment* Agen dan Pangkalan RIV Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

Terdapat 13 nama-nama agen yang berada di Kota Yogyakarta diantaranya yaitu PT. Adimas Wijaya Mukti, PT. Asa Diarja, PT. Budi Bakti Mulia, PT. La Patra Putera, PT. Mitavera, PT. Nusa Bhakti Adji, PT. Redjo Prawiro Putra, PT. Sari Mulya Patra Bakti, PT. Setya Parama Nusantara, PT. Soekatirah, PT. Therus Karya Sejahtera, PT. Wolu Raga Mandiri, dan PT. Wina Putra Jaya. Masing-masing dari tiap agen tersebut memiliki kurang lebih sekitar 80 pangkalan agen. Berdasarkan data *raport* agen rayon VI pada bulan September 2017, hanya ada 4 dari 13 nama agen yang sudah menggunakan metode *cashless payment* dengan presentase 90% sampai dengan 100 %. Wilayah Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang paling sedikit dalam menggunakan metode *cashless payment* oleh agen-agen LPG dibandingkan dengan wilayah lain yang ada di Agen Rayon VI. Berdasarkan data dan informasi yang ada, di wilayah tersebut sosialisasi sudah dilakukan dan tidak hanya satu kali.

Bahkan di beberapa agen di wilayah kabupaten tersebut sudah memasuki tahapan implementasi dalam metode penggunaan *cashless payment* tetapi beberapa agen tidak menerapkan metode tersebut sama sekali dan tetap menggunakan metode pembayaran tunai. (Sumber: Data *Cashless Payment* Agen dan Pangkalan RIV Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

**Data Penggunaan Cashless Payment Raport Agen VI Bulan Juni 2016 –
September 2017**

| No. | Nama Agen | Sosialisasi | Implementasi | Persentase |
|-----|-------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 1. | PT. ADIMAS WIJAYA MUKTI | ✓ | - | 0% |
| 2. | PT. ASA DIARJA | - | - | 0% |
| 3. | PT. BUDI BAKTI MULIA | ✓ | ✓ | 71,73% |
| 4. | PT. LA PATRA PUTERA | ✓ | ✓ | 0% |
| 5. | PT. MITAVERA | ✓ | ✓ | 88,60% |
| 6. | PT. NUSA BHAKTI ADJI | ✓ | ✓ | 65,39% |
| 7. | PT. REDJO PRAWIRO PUTRA | ✓ | - | 0% |
| 8. | PT. SARI MULYA PATRA BAKTI | ✓ | ✓ | 94,91% |
| 9. | PT. SETYA PARAMA NUSANTARA | - | ✓ | 53,08% |
| 10. | PT. SOEKATIRAH | ✓ | ✓ | 93,17% |

| | | | | |
|-----|-------------------------------|---|---|--------|
| 11. | PT. THERUS KARYA SEJAHTERA | ✓ | ✓ | 27,59 |
| 12. | PT. WOLU ROGO MANDIRI | ✓ | ✓ | 1% |
| 13. | PT. WINA PUTRA JAYA | - | ✓ | 31,75% |

(Tabel 1.2 Data Penggunaan *Cashless Payment* Raport Agen VI Bulan Juni 2016 – September 2017

Sumber: Data *Cashless Payment* Agen dan Pangkalan RIV Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

PT. Adimas Wijaya Mukti dan PT. Redjo Prawiro Putra merupakan agen LPG yang sudah mendapatkan sosialisasi setiap bulannya sejak Januari 2017 hingga September 2017 tetapi belum melakukan implementasi metode pembayaran tersebut. Kegiatan sosialisasi di PT. Budi Bakti Mulia sudah mulai dilaksanakan sejak bulan Agustus 2016 dengan perkembangan yang fluktuatif sampai dengan bulan Maret 2017. Pada bulan April 2017 penurunan secara drastis terjadi hingga 39% dan mengalami perkembangan fluktuatif kembali pada bulan Mei 2017 sampai bulan September 2017. PT. La Patra Putera dan PT. Asa Diarja merupakan agen yang mendapatkan sosialisasi hanya beberapa kali sehingga belum ada implementasi yang dilakukan dalam penggunaan metode *cashless payment*. PT. Mitavera, PT. Nusa Bhakti Adji, PT. Sari Mulya Patra Bakti, dan PT. Soekatih merupakan agen yang sudah melakukan implementasi sejak April 2016 hingga sekarang dengan perkembangan yang sangat baik dan fluktuatif hingga mencapai 100%. PT. Setya Parama Nusantara sudah mengimplementasi metode *cashless payment* pada bulan Oktober 2016 dengan perkembangan yang tidak terlalu signifikan dan sempat

mengalami penurunan hingga mencapai 33% pada bulan April 2017. Implementasi sejak April 2016 sudah dilakukan oleh PT. Therus Karya Sejatera, akan tetapi perkembangan penggunaan metode *cashless payment* tersebut sangat rendah bahkan tidak mencapai 40%. PT. Wolu Raga Mandiri dari sosialisasi yang telah dilakukan beberapa kali sejak Januari 2017, implementasi mulai dilakukan pada bulan September 2017 dan hanya 1%. Sedangkan pada PT. Wina Putra Jaya implementasi mulai dilakukan pada bulan Oktober 2016 dengan perkembangan yang cukup baik. (Sumber: Data *Cashless Payment* Agen dan Pangkalan RIV Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

Dalam proses implementasi di lapangan terdapat beberapa kendala yang terjadi oleh PT. Pertamina sehingga metode pembayaran non tunai belum berjalan secara optimal. Pertama, permasalahan pangkalan agen LPG yang belum memiliki rekening Bank dan belum memahami pembayaran elektronik sehingga pihak PT. Pertamina dan pihak Bank melakukan sosialisasi dan edukasi setiap bulannya kepada pangkalan agen LPG. Kedua, Kantor Bank Unit yang berlokasi di kecamatan atau keluarahan banyak yang belum mendapatkan sosialisasi perihal penerapan program pembayaran non tunai sehingga untuk pelayanan dan responnya sangat kurang. Ketiga, permasalahan mengenai jangka waktu pembayaran *transfer* ke rekening agen maksimal satu hari sebelum melakukan pembayaran, akan tetapi terkendala oleh jaringan BRI yang sering *offline*. Keempat, minimnya pemahaman dari pangkalan agen sehingga sering terjadi gagal SMS dikarenakan salah format atau salah pada salah satu nomer *store ID*.

Kegagalan atau kesalahan yang terjadi karena kurangnya pemahaman dari pangkalan agen LPG membuat ketakutan pada saat *trial* pembayaran via sms *banking* sehingga selalu menanyakan setorannya sudah masuk atau belum. Kelima, antrian yang cukup panjang di Bank membuat niat pangkalan agen lebih memilih melakukan setoran tunai ke Bank. Keenam, pangkalan agen yang pemiliknya sudah usia diatas 50 tahun lebih memilih melakukan *transfer* dikarenakan tidak bisa menggunakan *handphone*. Dan masih banyak permasalahan lainnya yang menjadikan pangkalan agen LPG lebih memilih menggunakan transaksi pembayaran tunai. Hal tersebut dikarenakan pangkalan agen LPG masih sulit memahami pesan sosialisasi dan edukasi yang diberikan oleh PT. Pertamina dikarenakan berbagai faktor dan budaya terbiasa dengan melakukan pembayaran tunai yang sulit untuk diarahkan sehingga partisipasi yang berikan masih sangat rendah terutama di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam penggunaan *cashless payment* di Wonosobo dan beberapa wilayah yang sudah secara optimal menyatakan bahwa setelah menggunakan *cashless payment* para pangkalan agen LPG mengetahui jadwal dan jumlah pengiriman, mengetahui mengenai adanya biaya tambahan pada saat transaksi, merasakan ada beberapa kendala melakukan pembayaran tunai serta berminat untuk melakukan pembayaran non tunai. (Sumber: Dokumen Risalah Format CIP 2015 SS *Cashless Payment* PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Seberapa Besar Pengaruh Tingkat Pemahaman Pesan Sosialisasi Terhadap Tingkat Partisipasi Pangkalan Agen LPG dalam Program *Cashless Payment* PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis besarnya pengaruh tingkat pemahaman pesan sosialisasi yang dilakukan PT. Pertamina dalam mensosialisasikan program *cashless payment* kepada pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis besarnya pengaruh tingkat partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dalam mengikuti program *cashless payment* PT. Pertamina.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai pengaruh sosialisasi terhadap tingkat partisipasi dengan menggunakan teori-teori dan ilmu komunikasi yang sudah ada.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan terkait dengan program *cashless payment* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta.

E. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Menurut Effendy (2007:254) teori S-O-R sebagai singkatan dari stimulus – organism – response mulanya berasal dari ilmu psikologi kemudian dijadikan juga teori komunikasi. Hal ini tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya memiliki komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini berasal dari aliran kognitif yang memandang bahwa perilaku individu merupakan respon dari stimulus, namun demikian dari dalam individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku yang diambilnya. Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.

- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

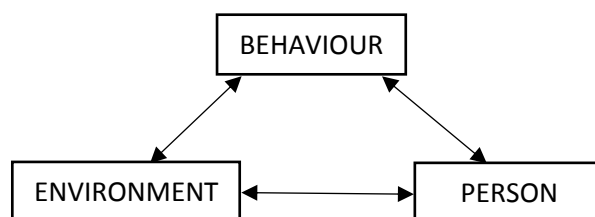
Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Hovland pada uraian teori S-O-R yang menyatakan ada beberapa variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interpretatif pesan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina dan pihak bank terkait program *cashless payment* merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan atau dari para pangkalan agen LPG yang mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut sehingga pada proses berikutnya komunikan akan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya

dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan atau pangkalan agen LPG memiliki keinginan untuk setuju dalam menggunakan *cashless payment* dari sosialisasi yang telah diberikan oleh PT. Pertamina.

2. Teori Bandura

Teori ini menyempurnakan teori yang diungkapkan oleh Lewin bahwa perilaku bergantung pada lingkungan dan organisme yang bersangkutan dengan memperjelas hubungan antara lingkungan dengan individu. Teori ini diungkapkan oleh Bandura yang memberikan informasi tentang bagaimana peran sebuah perilaku terhadap lingkungan dan individu yang bersangkutan dimana $B = \leftrightarrow (EO)$, dimana $B = \text{behaviour}$, $E = \text{environment}$, $O = \text{organisme}$. Teori ini mengungkapkan tentang adanya hubungan yang sifatnya interaktif antara perilaku, lingkungan, dan individu. Hal ini berarti sebuah perilaku bisa menyebabkan atau disebabkan oleh individu maupun lingkungan tertentu, demikian pula dengan lingkungan dan individu. Ketiganya bisa menjadi sebab sekaligus bisa pula menjadi akibat bagi yang lain. (Dr. Suciati. S.Sos, M.Si, 2015:43)



Gambar 2.1 Teori Bandura $B = \leftrightarrow (EO)$

Pada kasus penelitian ini, sebuah perilaku yang ditimbulkan oleh pangkalan agen LPG akan sangat dipengaruhi oleh hasil interaksi antara keadaan lingkungan yang ada pada saat sosialisasi berlangsung dengan individu yang bersangkutan yaitu PT. Pertamina selaku penyelenggara kegiatan sosialisasi *cashless payment* dengan pangkalan agen LPG selaku peserta dalam kegiatan sosialisasi tersebut.

3. Teori Perkembangan Kognitif

Salah satu penggiat teori ini adalah Jean Piaget. Piaget menyatakan bahwa perkembangan kognitif bukan hanya hasil kematangan organisme, bukan pula pengaruh lingkungan semata, melainkan hasil interaksi diantara keduanya. Jean Piaget mengatakan bahwa seseorang dapat membangun secara aktif dunia kognitif mereka sendiri. Dalam pandangan Piaget, terdapat dua proses yang mendasari perkembangan dunia individu, yaitu pengorganisasian dan penyesuaian. (Rini, 2016). Teori Piaget sesuai dengan konstruktivisme yang memandang perkembangan kognitif sebagai suatu proses dimana peserta didik secara aktif membangun sistem makna dan pemahaman nyata menggunakan pengalaman dan interaksi yang dimiliki (Trianto, 2011: 14).

Jean Piaget menyebut bahwa struktur kognitif sebagai skemata (*Schemas*), yaitu kumpulan dari skema-skema. Seseorang individu dapat mengikat, memahami dan memberikan respons terhadap stimulus disebabkan karena bekerjanya skemata ini. Skemata ini berkembang

secara kronologis, sebagai hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Piaget memakai istilah *scheme* dengan istilah struktur. *Scheme* adalah pola tingkah laku yang dapat diulang dan *scheme* berhubungan dengan:

- 1) Refleks-refleks bawaan, seperti bernapas, makan, minum.
- 2) *Scheme* mental, seperti *scheme of classification* (pola tingkah laku yang masih sukar diamati seperti sikap), *scheme of operation* (pola tingkah laku yang dapat diamati).

Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan kognitif (Dahar, 2011: 141) :

- 1) Fisik

Interaksi antara individu dan dunia luar merupakan sumber pengetahuan baru, tetapi kontak dengan dunia fisik itu tidak cukup untuk mengembangkan pengetahuan kecuali jika intelegensi individu dapat memanfaatkan pengalaman tersebut.

- 2) Kematangan

Kematangan sistem syaraf menjadi penting karena memungkinkan seseorang memperoleh manfaat secara maksimum dari pengalaman fisik. Kematangan membuka kemungkinan untuk perkembangan sedangkan kalau kurang hal itu akan membatasi secara luas prestasi secara kognitif. Perkembangan berlangsung dengan kecepatan yang berlainan tergantung pada sifat kontak dengan lingkungan dan kegiatan belajar sendiri.

3) Pengaruh sosial

Lingkungan sosial termasuk peran bahasa dan pendidikan, pengalaman fisik dapat memacu atau menghambat perkembangan struktur kognitif.

4) Proses pengaturan diri yang disebut ekuilibrisasi

Proses pengaturan diri dan pengoreksi diri, mengatur interaksi spesifik dari individu dengan lingkungan maupun pengalaman fisik, pengalaman sosial dan perkembangan jasmani yang menyebabkan perkembangan kognitif berjalan secara terpadu dan tersusun baik.

Pengaplikasiannya dalam studi kasus penelitian ini dimana perkembangan kognitif bergantung pada akomodasi. Individu atau pangkalan agen LPG diberikan materi sosialisasi mengenai permasalahan terkait metode pembayaran yang belum diketahui agar dapat dipelajari. Dengan adanya metode pembayaran baru ini akan memudahkan untuk mendapatkan akomodasi dan tidak bergantung kepada asimilasi. Sosialisasi disini bertujuan untuk mengembangkan pemikiran dengan mencoba memecahkan masalah dan penalaran secara logis. Fungsi dan adaptasi akan tersusun sehingga melahirkan suatu rangkaian perkembangan masing-masing mempunyai struktur psikologi khusus yang menentukan kecakapan pikir individu.

4. Teori Perubahan Perilaku

Kurt Lewin (1970) dalam teorinya berpendapat bahwa perilaku manusia adalah keadaan yang seimbang antara kekuatan-kekuatan pendorong (*driving forces*) dan kekuatan-kekuatan penahan (*restraining forces*). Perilaku itu dapat berubah apabila terjadi ketidakseimbangan antara kedua kekuatan tersebut didalam diri seseorang. Sehingga ada tiga kemungkinan terjadinya perubahan perilaku pada diri seseorang itu, yakni :

- a. Kekuatan-kekuatan pendorong meningkat. Hal ini terjadi adanya stimulus-stimulus yang mendorong untuk terjadinya perubahan-perubahan perilaku. Stimulus ini berupa konseling, penyuluhan atau pemberian informasi sehubungan dengan perilaku yang bersangkutan.
- b. Kekuatan-kekuatan penahan menurun. Hal ini akan terjadi adanya stimulus-stimulus yang memperlemah kekuatan penahan tersebut.
- c. Kekuatan-kekuatan pendorong meningkat dan kekuatan-kekuatan penahan menurun. Dengan keadaan semacam ini jelas akan terjadi perubahan perilaku

Kekuatan-kekuatan pendorong meningkat. Pada penelitian ini terjadi ketika beberapa pangkalan agen LPG belum mengikuti program *cashless payment* yang dilakukan oleh PT. Pertamina hal ini berarti ada keseimbangan antara pentingnya dan keuntungan dalam penggunaan *cashless payment* dengan kesulitan yang terjadi apabila beralih dari pembayaran secara tunai. Kekuatan-kekuatan penahan menurun. Misalnya pada penelitian ini maka

dengan memberi pengertian kepada beberapa pangkalan agen tersebut bahwa metode pembayaran secara tunai menimbulkan banyak penyimpangan atau tindak kecurangan yang dilakukan oleh beberapa pangkalan agen yang tidak bertanggung jawab dan merugikan banyak pihak yang bersangkutan. Kekuatan pendorong meningkat, kekuatan penahan menurun. Dalam penelitian ini kegiatan sosialisasi dalam program *cashless payment* yang dilakukan oleh PT. Pertamina kepada memberikan pengertian kepada pangkalan agen LPG yang ada di Kota Yogyakarta tentang kemudahan dan keuntungan yang diberikan dengan menggunakan *cashless payment* dan mengurangi penyimpangan yang terjadi.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh tingkat pemahaman sosialisasi pernah dilakukan oleh Titi Cahya Pekerti, Wilopo, dan Mirza Maulinahardi berjudul *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Pemahaman Wajib Pajak Yang Mendukung Kepatuhan Wajib Pajak* yang dimuat dalam Jurnal Perpajakan Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015. Titi Cahya Pekerti, Wilopo, dan Mirza Maulinahardi menyebutkan bahwa dalam melakukan kegiatan sosialisasi harus dilakukan secara efektif dan dilakukan dengan media-media yang mudah diketahui oleh masyarakat. Sosialisasi perlu untuk dilakukan dan diberikan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan yang dilakukan dengan beragam bentuk cara dan sosialisasi. Dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa semakin tinggi sosialisasi perpajakan yang dilakukan, maka akan meningkatkan pemahaman wajib pajak. Apabila sosialisasi perpajakan jelas,

terarah, dan merata maka pemahaman wajib pajak akan baik dan secara tidak langsung kepatuhan wajib pajak pun baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sosialisasi perpajakan itu sendiri memiliki pengaruh besar terhadap kepatuhan wajib pajak melalui pemahaman wajib pajak.

(Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/193555-ID-pengaruh-sosialisasi-perpajakan-terhadap.pdf> diakses pada 7 Januari 2018)

Penelitian mengenai pengaruh sosialisasi terhadap sikap juga pernah dilakukan oleh Putra Budi Setyawan dan Ruzmadi Auza yang dimuat dalam jurnal penelitian yang berjudul *Pengaruh Kegiatan Sosialisasi Peraturan Penggunaan Stiker Izin Lintas Terhadap Sikap Pengguna Jalan* tahun 2013. Dalam hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sosialisasi diantaranya adalah kesiapan atau kematangan pribadi seseorang dan lingkungan atau sarana sosialisasi (media massa). Alat sosialisasi yang digunakan yaitu tanda (rambu-rambu), spanduk, surat, dan komunikator (anggota satuan POM) yang melakukan beberapa kegiatan sosialisasi. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan yang kemudian komunikan akan mengerti dengan mengolah dan menerimanya sehingga menimbulkan kesediaan untuk mengubah sikap.

(Sumber: <https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1677/jurnal%20putra%20budi%20setyawan.pdf?sequence=1> diakses pada 7 Januari 2018)

Penelitian mengenai tingkat partisipasi terhadap pengetahuan melalui sosialisasi pernah dilakukan oleh Theodorin Nawang Sari melalui jurnal dengan judul “ *Pengaruh Tingkat Partisipasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan dalam Program Sosialisasi Nilai Baru Organisasi* “ pada tahun 2013. Dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa semakin tinggi seseorang terlibat secara mental dan emosional kemudian semakin tinggi seseorang memiliki motivasi untuk berkontribusi dan juga semakin tinggi penerimaan mereka untuk memikul tanggung jawab maka semakin tinggi pula partisipasi dalam program sosialisasi. Keterlibatan mental karyawan berupa keterlibatan mental dan emosional, motivasi kontribusi dan penerimaan tanggung jawab karyawan dalam program pemahaman mereka tentang nilai baru yang disosialisasikan terlebih jika dikontrol oleh tingkat pendidikan. (Sumber:<http://e-journal.uajy.ac.id/4619/1/JURNAL.pdf> diakses pada 12 Januari 2018)

G. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan dugaan-dugaan sementara bagi penelitian yang masih membutuhkan pembuktian akan kebenarannya.

Hipotesis dirumuskan seperti:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman pesan sosialisasi terhadap tingkat partisipasi pangkalan agen LPG dalam program *cashless payment* PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta?

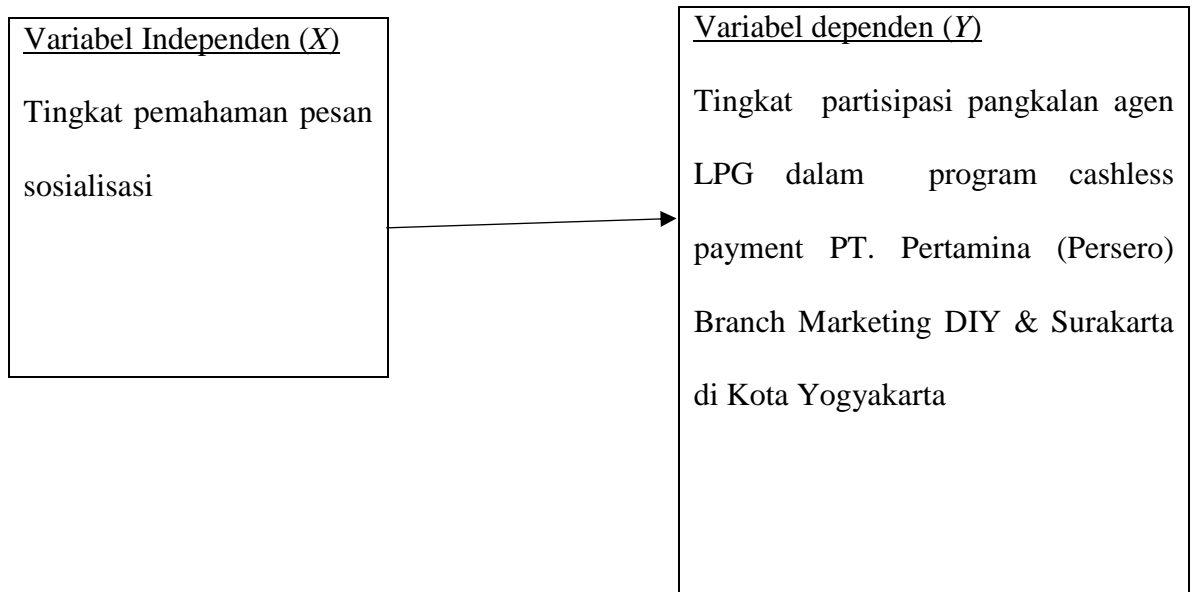
H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman pesan sosialisasi terhadap tingkat tingkat partisipasi pangkalan agen LPG dalam program *cashless payment* PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta?

Apabila tingkat pemahaman pesan sosialisasi program *cashless payment* pada pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta meningkat, maka yang terjadi adalah semakin tinggi atau banyak pangkalan agen LPG yang berpartisipasi dalam menggunakan *cashless payment* yang telah disosialisasikan oleh PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta.

H. Kerangka Pikir

Dalam bagian ini peneliti ingin memberitahukan bahwa penelitian menggunakan dua variabel, variabel independen (x), yaitu tingkat pemahaman pesan sosialisasi program *cashless payment* PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta dan variabel dependen (y), tingkat partisipasi pangkalan agen LPG dalam program *cashless payment* PT. Pertamina (Persero) Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta

Gambar 3.1 Bagan hubungan antara variabel



I. Definisi Variabel (Konseptual dan Operasional)

1. Definisi Konseptual

a. Tingkat pemahaman (x)

Tingkat merupakan pernyataan yang menyatakan kualitas atau keadaan yang sangat dipandang dari titik tertentu (KBBI, 2010). Menurut Benjamin S. Bloom (Anas Sudijono, 2009: 50) mengatakan bahwa pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Pemahaman ini berasal dari kata "*Faham*" yang memiliki arti tanggap, mengerti benar, pandangan, ajaran. Disini ada pengertian tentang pemahaman yaitu: kemampuan memahami arti suatu bahan pelajaran, seperti menafsirkan, menjelaskan atau meringkas atau merangkum suatu

pengertian kemampuan macam ini lebih tinggi dari pada pengetahuan. Pemahaman juga merupakan tingkat berikutnya dari tujuan ranah kognitif berupa kemampuan memahami atau mengerti tentang isi pelajaran yang dipelajari tanpa perlu mempertimbangkan atau memperhubungkannya dengan isi pelajaran lainnya. Pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti mengerti benar, sedangkan pemahaman merupakan proses pembuatan cara memahami (Em Zul, Fajri & Ratu Aprilia Senja, 2008: 607-608). Jadi tingkat pemahaman yaitu keadaan dimana seseorang dipandang atau kualitas diri dalam mengerti, mampu menafsirkan, menjelaskan, atau memahami suatu hal baik pandangan maupun ajaran dengan baik dan benar.

b. Tingkat partisipasi (y)

Tingkat merupakan pernyataan yang menyatakan kualitas atau keadaan yang sangat dipandang dari titik tertentu (KBBI, 2010). Pengertian yang sederhana tentang partisipasi dikemukakan oleh Fasli Djalal dan Dedi Supriadi (2001: 201-202), dimana partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya. Menurut Davis dan Newstrom (2000) Partisipasi adalah keterlibatan mental dan emosional

orang-orang dalam situasi kelompok. Dan mendorong mereka untuk memberikan suatu kontribusi demi tujuan kelompok, dan juga berbagai tanggung jawab dalam pencapaian tujuan. Jadi tingkat partisipasi yaitu suatu wujud dari peran serta masyarakat yang terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya dalam aktivitas berupa perencanaan dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dalam suasana demokratis.

2. Definisi operasional

a. Variabel independen

Tingkat pemahaman untuk mengerti, mampu menafsirkan, menjelaskan atau memahami sosialisasi program *cashless payment* PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY & Surakarta ini bisa dilihat dari berapa banyak orang mengerti program tersebut.

1. Pemahaman sosialisasi program (X), indikatornya :

- a) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta mengerti pesan sosialisasi program *cashless payment*
- b) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dapat menafsirkan pesan sosialisasi program *cashless payment*
- c) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dapat menjelaskan kembali pesan sosialisasi program *cashless payment*

b. Variable dependen

Tingkat partisipasi dari pangkalan agen LPG yang terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya dapat diketahui dari aktivitas program sosialisasi *cashless payment* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY & Surakarta. Indikatornya :

- d) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta yang ikut serta terlibat dalam menyampaikan saran dan pendapatnya pada sosialisasi program *cashless payment*
- e) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta yang dapat mengenal atau mengetahui masalah yang terjadi pada sosialisasi program *cashless payment*
- f) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta yang dapat mengkaji pilihan yang ada pada sosialisasi program *cashless payment*
- g) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta yang dapat membuat keputusan untuk terlibat atau tidaknya pada sosialisasi program *cashless payment*
- h) Seberapa besar pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta yang dapat memecahkan masalah yang terjadi pada sosialisasi program *cashless payment*

J. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian (Sulistyo-basuki, 2006:93). Adapun metodologi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh tingkat pemahaman materi sosialisasi terhadap tingkat partisipasi pangkalan agen LPG di Kota Yogyakarta dalam penggunaan *cashless payment*.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981). Kerlinger (1976) menyatakan, bahwa penelitian eksplanatif bertujuan untuk: (1) menemukan variabel yang berarti dalam situasi lapangan, (2) menemukah hubungan diantara variabel-variabel, (3) meletakkan dasar kerja untuk penelitian selanjutnya, yang bersifat pengujian hipotesis yang lebih sistematis dan teliti. Dalam penelitian eksplanatif tersebut penulis menggunakan jenis penelitian sensus. Penelitian sensus itu sendiri merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan informasi spesifik (Usman, 2008). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan

jenis penelitian dengan metode survei dengan bantuan kuesioner, dimana respondennya adalah para pangkalan agen LPG yang mengikuti kegiatan sosialisasi yang ada di Kota Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2005) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep (Malo, 1986). Populasi dalam penelitian ini adalah pangkalan agen LPG yang ada di Kota Yogyakarta. Adapun jumlah populasi dari keseluruhan sampel yaitu kurang lebih sekitar 1040 pangkalan agen dari 13 agen yang setiap agen memiliki kurang lebih sekitar 80 pangkalan agen serta mengikuti kegiatan sosialisasi penggunaan *cashless payment* yang ada di Kota Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah minimal 30 responden, maka dari itu dalam mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah pangkalan

agen LPG yang ada di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil oleh peneliti sekitar 90 responden.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah narasumber/responden. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Peneliti mengumpulkan sendiri data yang dibutuhkan langsung dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilaksanakan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal dan serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009: 137). Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, data primer didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada pangkalan agen LPG dan data dari pihak PT. Pertamina Branch Marketing

DIY & Surakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui website PT. Pertamina, internet, artikel dan juga jurnal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Satu kuisisioner atau angket adalah satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka alternatif jawaban yang ditentukan. Pertanyaan dalam seperangkat kuisisioner ialah tentang indikator dari konsep (Silalahi, 2009:296).

5. Teknik Sampling

Penelitian ini akan dilakukan di setiap agen dan pangkalan LPG yang ada di Kota Yogyakarta. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling (convenience sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di pangkalan agen LPG yang dituju oleh peneliti dan sesuai untuk dijadikan sumber data.

6. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Azwar, 2000) validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Validitas merupakan suatu alat ukur, suatu alat ukur yang mengukur apa yang diinginkan dan juga dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai Pengaruh Tingkat Pemahaman Pesan Sosialisasi Terhadap Tingkat Partisipasi Pangkalan Agen LPG dalam Program *Cahsless Payment* PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta. Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada sekitar 90 responden dengan taraf nyata sebesar 0,005 atau 5%. Maka dari itu rumus yang di gunakan adalah rumus *Product Moment*:

Gambar 4.1 Rumus *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara x dan y

x : variable independen

y : nilai variable

$\sum xy$: jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: jumlah kuadrat pada variable x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat pada variable y

n : jumlah sampel

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi produk momen. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah jika korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau sig. < 0,05 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di atas 0,05 atau sig. > 0,05 maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Kegunaan realibilitas data adalah untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Dalam hal ini peneliti harus membuat pertanyaan kuisisioner terkait Pengaruh Tingkat Pemahaman Pesan Sosialisasi Terhadap Tingkat Partisipasi Pangkalan Agen LPG dalam Program *Cahsless Payment* PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta di Kota Yogyakarta dengan sedemikian rupa, sehingga jika diisi berulang kali oleh responden akan relatif konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada sekitar 90 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

Gambar 4.2 Rumus *Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r 11 = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ^2 = vrians total

Nilai reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang menunjukkan tingkat korelasi dan hubungan antar butir-butir kuesioner yang biasanya dapat diterima adalah 0.70 (Sekaran, 2006). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Malhotra (2005) yang menyatakan bahwa nilai *Alpha* yang baik adalah di atas 0.6. Semakin tinggi nilai *alpha*, berarti skala *item* pengukuran yang digunakan semakin baik.

7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singarimbun, 1995:263). Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier, suatu persamaan regresi atau persamaan penduga dibentuk untuk menerangkan pola hubungan variabel-variabel apakah ada hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih.

Hubungan yang didapat pada umumnya menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Dalam regresi linier sederhana hanya ada satu variabel bebas X yang dihubungkan dengan satu variabel tak bebas Y. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Semua data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan *Software Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dan selanjutnya akan dilakukan uji regresi linier. Berikut adalah gambaran singkat terkait rumus uji regresi linier :

Gambar 4.3 Rumus Uji Regresi Linier

$$Y=a+bx+e$$

Keterangan

Y : Variabel dependen

X : Variable independen

a : Konstanta

b : Koefisien variable independen

e : Error

Untuk menganalisis tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam Sosialisasi Program *Cashless Payment* yang dilakukan oleh PT. Pertamina Branch Marketing DIY & Surakarta. Dalam hal ini, pengukuran tingkat persetujuan menggunakan skala yang dikembangkan dari skala *likert* yang merupakan skala interval (Sekaran, 2006). Skala dalam penelitian ini menggunakan 5 poin skala yang diberikan bobot nilai, berikut adalah gambaran skala *Likert* :

Gambar 4.4 Skala *Likert*

| JAWABAN | NILAI |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Paham | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |