



**Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Trust* dengan Loyalitas
Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Khairunnisa Azizah

NIM : 14030115120044

Dosen Pembimbing : Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2022

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairunnisa Azizah
Nomor Induk Mahasiswa : 14030115120044
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 25 September 1997
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis dengan judul:

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Trust* dengan Loyalitas

Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo

Merupakan sebenar-benarnya hasil karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak terbukti kebenarannya, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab..

Semarang, 15 Juni 2022



Khairunnisa Azizah

NIM. 14030115120044

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Trust*
dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo

Nama Penyusun : Khairunnisa Azizah

NIM : 14030115120044

Fakultas/Departemen : FISIP / Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, Juni 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

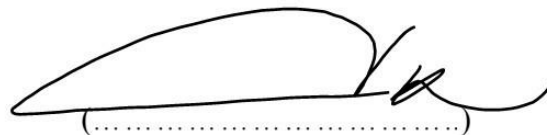
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwomo, M. Pol. Admin
NIP. 19610510 198902 1 002


Dosen Pembimbing:

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

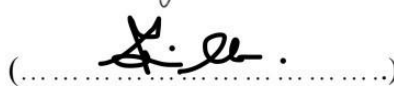

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Djoko Setiabudi, S.Sos., MM


(.....)

2. Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom., M.A


(.....)

HALAMAN MOTTO

“Jangan takut untuk mencoba. Lebih baik gagal daripada tidak mencoba sama sekali. Kegagalan bukanlah akhir dari segalanya. Kegagalan mengantarkan kita pada keberhasilan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang berarti. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Tugas Akhir/Skripsi dan menyelesaikannya dengan baik
2. Ibu Ismisih dan Bapak Hamdani yang selalu memberikan dukungan yang positif dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus selama ini
3. Kakak-kakak tercinta, Mas Muhammad Iqbal Sya'bani, S.T, Mas Ahmad Ramdhani, S.T, Mba Anastasia Lusia Oktaviani, S.E, M.M, dan Mba Adita Zuhriyah, S.Pt yang selalu mendukung dan memberi arahan yang positif agar saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi
4. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah menyediakan segala fasilitas dan bantuan
5. S. Rouli Manalu, S.Sos. MCommSt., Ph.D, selaku Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah menyediakan fasilitas dan bantuan
6. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.I.Sos., M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan motivasi dan nasihat selama penulis menjalani masa perkuliahan
7. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis pada mata kuliah skripsi yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

8. Djoko Setiabudi, S.Sos., MM dan Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat filter hingga sidang akhir
9. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip. Terima kasih atas ilmu-ilmu yang diberikan selama saya menuntut ilmu di kampus. Semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini kelak dapat bermanfaat untuk diri saya sendiri dan orang lain.
10. Teman-teman Departemen Ilmu Komunikasi yang saling membantu satu sama lain. Terima kasih sudah memberi cerita di bangku perkuliahan.
11. Paduan Suara Mahasiswa Universitas Diponegoro (PSM Undip)/*Diponegoro University Choir* (DUC), terima kasih telah memberi saya kesempatan untuk bergabung, memberikan tempat untuk menyalurkan hobby, memberikan banyak sekali pengalaman, dan mengajarkan banyak hal. Tanpa PSM Undip, mungkin saya hanya jadi mahasiswi “kupu-kupu” hehehe. PSM Undip, SUKSES!
12. Teman-teman baikku di DUC yang sudah menemaniku dan membantuku dalam pengerjaan skripsi ini. Soraya, Widya, Adis, Dini, Dymas, Tito, Hilmy, Wicak, Alm. Nanda, Sisil, Uceh, June, Jorji, Vicky, Citra. Makasih ya guys udah jadi teman baikku dari pas aktif latihan sampe sekarang, selalu support aku, dan selalu ada thru ups and downs.
13. Teman-teman terdekat se jurusan, Ranni, Laras, Nana, Widi dan Mila. Terima kasih udah nemenin dan support aku dari awal kuliah dan akhirnya aku bisa lulus.
14. Teman-teman baikku yang lainnya. Fina, Winday, Labebe, Ecino, Piter, Rio, Johdi, dan Rizqi. Terima kasih ya guys, sudah menemani dan mewarnai hari-hariku di akhir-akhir perkuliahan.

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo
Nama : Khairunnisa Azizah
NIM : 14030115120044

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 77,02% dari seluruh penduduk Indonesia. Salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi yang menyediakan jaringan internet adalah Indosat/IM3 Ooredoo. Meskipun Indosat/IM3 Ooredoo masuk ke jajaran jasa layanan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia, index Top Brand dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan jumlah pengguna dan perubahan angka Top Brand Index yang fluktuatif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih rendah. Untuk mewujudkan visi menjadi perusahaan pilihan dalam penyediaan solusi informasi dan komunikasi di Indonesia, Indosat/IM3 Ooredoo seharusnya memiliki loyalitas pelanggan yang baik dengan menawarkan promosi penjualan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*).

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan dan *Brand Trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Penelitian ini menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* untuk menjelaskan hubungan X1 dengan Y. Kemudian hubungan X2 dengan Y dijelaskan dengan *planned behavior theory* (teori perilaku terencana). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang berusia 15-64 tahun yang pernah melihat promo dan menggunakan Indosat/IM3 Ooredoo selama lebih dari 3 bulan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Kendall's tau b* untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo, mempunyai signifikansi sebesar 0,003 dengan koefisien korelasi sebesar 0,291 atau 29,1%. Artinya hipotesis dapat dibuktikan serta prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* dapat teruji. Kemudian pada hipotesis kedua teruji bahwa ada hubungan antara Brand Trust dengan loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,497 atau 49,7%. Teori perilaku terencana dapat dibuktikan.

Kata kunci : terpaan promosi penjualan, brand trust, loyalitas, jasa telekomunikasi

ABSTRACT

Title : **The Correlation between Sales Promotion Exposure, Brand Trust, and Consumer loyalty of Indosat/IM3 Ooredoo**
Name : **Khairunnisa Azizah**
NIM : **14030115120044**

According to Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), internet users in Indonesia in 2022 have reached 77.02% of the entire population of Indonesia. One of the telecommunications service providers that provides internet network is Indosat/IM3 Ooredoo. Although Indosat/IM3 Ooredoo has entered the ranks of the leading telecommunication services in Indonesia, the Top Brand Index and the number of Indosat/IM3 Ooredoo users from 2018 to 2022 experienced fluctuating changes. Changes in the number of users and changes in the volatile Top Brand Index numbers show that Indosat/IM3 Ooredoo customer loyalty is still low. To realize the vision of becoming the company of choice in providing information and communication solutions in Indonesia, Indosat/IM3 Ooredoo should have good customer loyalty by offering sales promotions and maintaining customer trust in the brand.

The purpose of this study was to determine the correlations between sales promotions exposure, brand trust, and customer loyalty of Indosat/IM3 Ooredoo. This study uses the principle of operant conditioning in Behavioral Learning Theory to explain the correlation between X1 and Y. Then the correlation between X2 and Y is explained by planned behavior theory. Sampling in this study was conducted using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The population in this study was the people in Semarang City aged 15-64 years who had seen promos and used Indosat/IM3 Ooredoo for more than 3 months.

Data analysis was performed using Kendall's tau b correlation to test the first and second hypotheses. The results of hypothesis testing indicate that there is correlatios between sales promotions exposure and customer loyalty Indosat/IM3 Ooredoo, has a significance of 0.003 with a correlation coefficient of 0.291 or 29,1%. This means that the hypothesis can be proven and the principle of operant conditioning in Behavioral Learning Theory can be tested. Then the second hypothesis is tested that there is a correlation between Brand Trust and loyalty of Indosat/IM3 Ooredoo customers with a significance value of 0.000 with a correlation coefficient of 0.497 or 49.7%. The theory of planned behavior can be proven.

Keyword: sales promotion exposure, brand trust, consumer loyalty, telecommuniactios services

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo”. Penelitian ini bertujuan untuk memberi referensi dan informasi terkait promosi penjualan dari suatu jasa telekomunikasi, kepercayaan terhadap suatu merek, dan loyalitas pelanggan sekaligus guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Terdapat empat bab dalam skripsi ini. Bab pertama berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, landasan teori, definisi konseptual dan operasional, dan metode penelitian. Pada bab dua berisi deskripsi hasil penelitian. Bab ketiga berisi pembahasan hasil penelitian. Bab keempat menutup hasil penelitian dengan penarikan kesimpulan serta pemberian saran untuk seluruh pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan kedepannya. Penulis pun menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis dengan sangat terbuka menerima semua saran, kritik, maupun masukan yang diberikan terkait skripsi ini.

Semarang, 15 Juni 2022

Penyusun



Khairunnisa Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Error! Bookmark not defined.	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Akademis	15
1.4.2 Praktis	16
1.4.3 Sosial	16
1.5 Kerangka Teori	16
1.5.1 Paradigma Penelitian	16
1.5.2 <i>State of the Art</i>	16
1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan	18
1.5.4 Brand Trust	19
1.5.5 Loyalitas Pelanggan	20
1.5.6 Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan	21
1.5.7 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Loyalitas Pelanggan	22
1.6 Hipotesis	25
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	25
1.7.1 Definisi Konseptual	25
1.7.1.1 Terpaan Promosi Penjualan	25

1.7.1.2	<i>Brand Trust</i>	25
1.7.1.3	Loyalitas Pelanggan	25
1.7.2	Definisi Operasional	26
1.7.2.1	Terpaan Promosi Penjualan	26
1.7.2.2	<i>Brand Trust</i>	26
1.7.2.3	Loyalitas Pelanggan	26
1.8	Metoda Penelitian	27
1.8.1	Tipe Penelitian	27
1.8.2	Populasi dan sampel	27
1.8.2.1	Populasi	27
1.8.2.2	Sampel	27
1.8.3	Sumber Data	28
1.8.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.8.4.1	Alat Pengumpulan Data	28
1.8.4.2	Teknik Pengumpulan Data	28
1.8.5	Pengolahan Data	29
1.8.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
1.8.6.1	Uji Validitas	29
1.8.6.2	Uji Reliabilitas	30
1.8.7	Analisis Data	30
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		31
2.1	Profil Indosat	31
2.2	Sejarah Indosat	31
BAB III TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN <i>BRAND TRUST</i> DENGAN LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT/IM3 OOREDOO		34
3.1	Uji Instrumen.....	34
3.1.1	Uji Validitas	34
3.1.1.1	Uji Validitas Variabel Terpaan Promosi Penjualan	34
3.1.1.2	Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	35
3.1.1.3	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	36

3.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.2 Identitas Responden	39
3.3 Terpaan Promosi Penjualan Indosat/IM3 Ooredoo	41
3.3.1 Terpaan Promosi Penjualan	47
3.4 <i>Brand Trust</i> Indosat/IM3 Ooredoo	48
3.4.1 <i>Brand Trust</i>	54
3.5 Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo	56
3.5.1 Loyalitas	60
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Uji Hipotesis.....	62
4.1.1 Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo	63
4.1.2 Hubungan antara Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Analisis Korelasi antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo	65
4.2.2 Analisis Korelasi antara Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan IM3/Indosat Ooredoo	66
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Tabel Induk	78
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	79