

BAB I

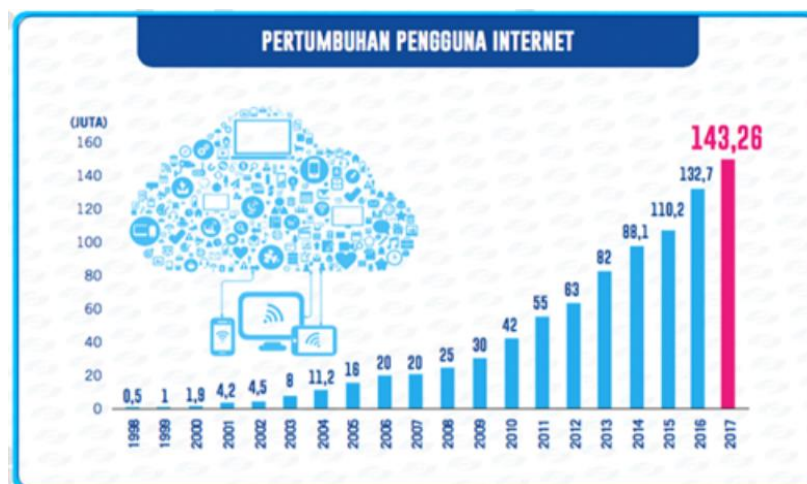
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat maju di era globalisasi saat ini memudahkan manusia melakukan aktivitasnya sehari-hari. Kebutuhan manusia mencari informasi dan komunikasi jarak jauh semakin meningkat. Perangkat elektronik seperti telepon seluler atau ponsel sebagai alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Telepon seluler di zaman modern ini sudah berkembang menjadi *smartphone* (telepon pintar) yang berfungsi untuk berkomunikasi via telepon dan SMS, sekaligus dapat terhubung ke layanan internet.

Internet (*interconnected network*) yang merupakan sistem jaringan komputer sebagai penghubung perangkat secara global menjadi kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi dan melakukan aktivitas komunikasi jarak jauh. Internet dapat menghubungkan manusia di seluruh dunia sehingga komunikasi yang terjalin seperti tidak ada batasnya dan segala informasi di seluruh dunia dapat diakses dengan mudah. Hal tersebut membuat kehidupan masyarakat tidak bisa lepas dari internet, khususnya di negara berkembang seperti di Indonesia.

Grafik 1.1



Sumber:

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>

(Diakses pada tanggal 25 November 2019)

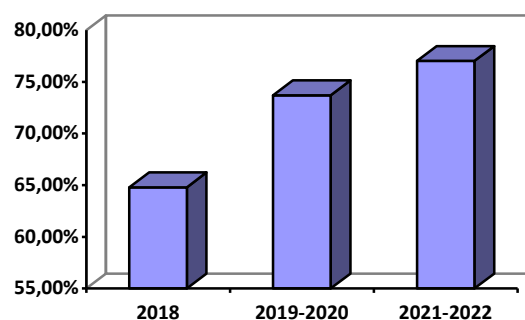
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari tahun 1998 hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia selalu meningkat sehingga pada tahun 2017 jumlahnya mencapai 143,26 juta jiwa penduduk.

Dari hasil penelitian oleh Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari tahun 2017 ke tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,12%. Menurut Henri Kasyfi (Sekjen APJII), sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari 264 juta jiwa total penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2017 saat angka perluasan internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86%.

(<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> diakses pada tanggal 25 November 2019)

Grafik 1.2

Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022 Q1



Sumber: diolah dari data apjii.or.id

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 hingga tahun 2022 kuartal 1 pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Pada tahun

2018, pengguna internet di Indonesia sebanyak 176 juta jiwa penduduk. Selanjutnya di tahun 2019 sampai 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 8,9% yaitu mencapai 200 juta jiwa penduduk. Sedangkan, pada tahun 2021 hingga tahun 2022 kuartal 1, penduduk Indonesia yang telah terkoneksi ke internet sebanyak 210 juta jiwa penduduk dari 272 juta jiwa penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

Untuk mengakses layanan internet menggunakan *smartphone*, masyarakat memerlukan *provider* atau operator seluler. Keberadaan *provider* atau operator seluler dianggap penting bagi masyarakat karena mayoritas masyarakat yang tinggal di Indonesia menggunakan ponsel ataupun *smartphone*. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *provider* atau operator seluler, salah satunya IM3 Ooredoo atau yang biasa dikenal Indosat oleh masyarakat.

IM3 Ooredoo yang sebelumnya dikenal dengan nama Indosat IM3 merupakan sebuah operator seluler prabayar yang dimiliki oleh Indosat. Berdiri di tahun 1967, Indosat adalah perusahaan penanaman modal asing yang pertama berdiri di Indonesia. Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Setelah itu, Indosat mulai berkembang dan menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Tahun 2002, Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular, dan SLI di Indonesia. Indosat mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Tahun 2003 Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular di Indonesia. Tahun 2015, Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo dan IM3 juga berganti nama menjadi IM3 Ooredoo. (www.indosatooredoo.com diakses pada tanggal 6 Desember 2019)

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Telekomunikasi/TI (*Simcard*)

BRAND	TBI	
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL Prabayar	12.7%	TOP
Tri '3'	9.4%	
Kartu AS	8.3%	

BRAND	TBI 2019	
Simpati	40.3%	TOP
IM3	12.7%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP
Tri '3'	11.0%	
Kartu AS	9.4%	

BRAND	TBI 2020	
Simpati	34.6%	TOP
IM3	14.6%	TOP
XL Prabayar	11.5%	TOP
Tri '3'	11.2%	
Kartu AS	11.1%	

BRAND	TBI 2021	
Simpati	36.4%	TOP
IM3	13.5%	TOP
XL Prabayar	10.7%	TOP
Tri '3'	9.8%	
Kartu AS	8.8%	

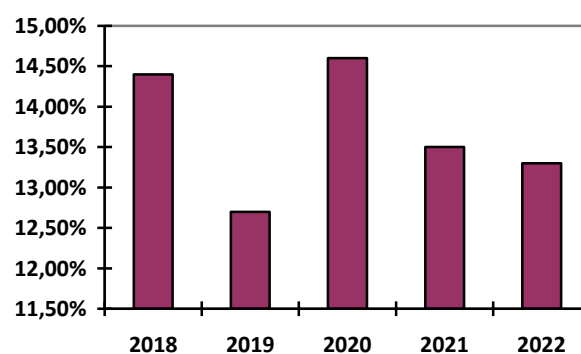
BRAND	TBI 2022	
Simpati	34.3%	TOP
IM3	13.3%	TOP
XL Prabayar	11.7%	TOP
Tri '3'	10.6%	
Kartu AS	8.8%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2022)

Menjadi salah satu operator seluler terkemuka di Indonesia, membuat IM3 Ooredoo masuk dalam jajaran Top Brand dalam kategori telekomunikasi/TI. Selama 5 tahun berturut-turut (2018-2022), IM3 mendapat predikat “TOP” dalam Top Brand dan menjadi peringkat ke dua dalam perhitungan Top Brand Index. Bertahannya IM3 menjadi peringkat ke 2 Top Brand selama 5 tahun berturut-turut tidak serta merta membuat Top Brand Index dari IM3 stagnan ataupun meningkat secara berkala. Index dari IM3 justru mengalami perubahan yang fluktuatif.

Grafik 1.3

Presentase Top Brand Index IM3 tahun 2018-2022



Sumber: Diolah dari www.topbrand-award.com

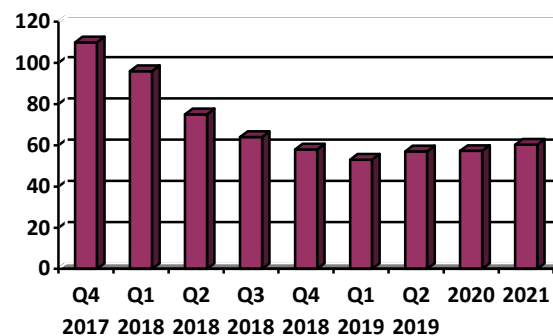
Berdasarkan grafik 1.2, IM3 Ooredoo mengalami perubahan yang fluktuatif pada Top Brand Index. Di tahun 2018 Indosat/IM3 Ooredoo memperoleh Top Brand Index dengan presentase 14,4 %, kemudian di tahun

2019 mengalami penurunan menjadi 12,7%, pada tahun 2020 meningkat menjadi 14,6%, lalu di tahun 2021 kembali menurun persentasenya menjadi 13,5%, dan di tahun 2022 menurun menjadi 13,3%. Presentase Top Brand Index IM3 di tahun 2019 ini menjadi angka yang paling rendah dibandingkan dengan presentase 5 tahun belakang ini. Penilaian Top Brand ini berdasarkan pada survei yang mengukur tiga ukuran yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention*. *Top of mind*, mengindikasikan kesadaran mengenai merek di dalam pikiran responden. *Last usage*, mengindikasikan merek terakhir yang digunakan responden. *Future intention*, mengindikasikan keinginan responden untuk membeli lagi. (www.topbrand-award.com/metodologi-survei/ diakses pada tanggal 22 Februari 2022)

Merek yang mendapatkan predikat “TOP” dalam Top Brand Index mengindikasikan bahwa *Mind Share* (seberapa kuat merek dalam pikiran pelanggan), *Market Share* (seberapa kuat merek dalam pasar), dan *Commitment Share* (loyalitas pelanggan) pada merek baik. Jadi, peningkatan dan penurunan presentase dari Top Brand Index ini dipengaruhi oleh tiga hal tersebut. Presentase Top Brand Index yang mengalami peningkatan berarti bahwa ingatan khalayak pada merek, pangsa pasar dan loyalitas pelanggan pada merek meningkat. Sebaliknya, presentase Top Brand Index yang menurun menunjukkan bahwa ingatan khalayak pada merek, pangsa pasar dan loyalitas pelanggan pada merek menurun.

Grafik 1.4

Jumlah Pengguna Indosat (Juta Penduduk)



Sumber: Diolah dari RHB Research (www.katadata.co.id)

Selain angka Top Brand Index yang fluktuatif, jumlah pengguna Indosat/IM3 juga mengalami perubahan yang fluktuatif. Pada grafik 1.3 terlihat bahwa pada kuartal 4 2017 hingga kuartal 1 2019, jumlah pengguna Indosat/IM3 menurun. Pada kuartal 4 2017 jumlah pengguna Indosat/IM3 110 Juta penduduk, pada kuartal 1 2018 jumlah pengguna Indosat/IM3 menurun menjadi 96 Juta penduduk, kemudian pada kuartal 2 2018 jumlah pengguna Indosat/IM3 kembali mengalami penurunan menjadi 75 Juta penduduk, pada kuartal 3 2018 jumlah pengguna Indosat/IM3 kembali menurun menjadi 64 Juta penduduk, lalu pada kuartal 4 2018 pengguna Indosat/IM3 menjadi 58 Juta penduduk, dan pada kuartal 1 2019 jumlah pengguna Indosat/IM3 menjadi 53 Juta penduduk. Pada kuartal ke 2 2019, Indosat/IM3 berhasil menaikkan jumlah pengguna sebanyak 4 Juta penduduk sehingga jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo menjadi 57 Juta penduduk. Dan pada saat pandemi yaitu pada tahun 2020 hingga tahun 2021, pengguna Indosat/IM3 Ooredoo mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 semester 1, pengguna Indosat/IM3 Ooredoo sebanyak 57,3 juta jiwa penduduk dan di tahun 2021 semester 1 mencapai sebanyak 60,3 juta jiwa penduduk.

Penurunan jumlah pengguna Indosat/IM3 ini sempat menjadi perhatian bagi sejumlah pengamat telekomunikasi. Dikutip dari teknologi.bisnis.com, beberapa pengamat telekomunikasi berasumsi bahwa kualitas layanan internet Indosat Ooredoo yang meningkat pada kuartal 1 tahun 2019 disebabkan bukan karena kualitas jaringan yang meningkat, melainkan karena pelanggan Indosat yang mengalami penurunan. Senior *Market Analyst* Kresna Sekuritas, Etta Rusdiana berasumsi bahwa kecepatan data yang mengalami peningkatan tidak selalu disebabkan oleh kapasitas jaringan yang meningkat, tetapi dapat disebabkan oleh jumlah pengguna atau pelanggan. Jika jumlah pengguna layanan di suatu daerah sedikit, maka layanan data akan menjadi semakin cepat. Etta Rusdiana berasumsi bahwa dalam kasus peningkatan kecepatan rata-rata pengunduhan di Indosat,

disebabkan oleh perpaduan antara kualitas jaringan yang meningkat dan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan pada kuartal 1 tahun 2019. Direktur Eksekutif *Information and Communication Technology Institute*, Heru Sutadi juga memberikan asumsi bahwa kecepatan Internet Indosat yang mengalami peningkatan disebabkan karena jumlah pelanggan menurun, akibat regulasi registrasi kartu perdana. Dalam laporan keuangan Indosat Ooredoo menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada kuartal 1 tahun 2019 sebesar 53,3 juta pelanggan, mengalami penurunan sebesar 44,6% dibandingkan dengan kuartal 1 tahun 2018 sebanyak 96,2 juta jiwa. Penurunan pelanggan ini disebabkan oleh implementasi aturan terkait registrasi kartu perdana yang diterapkan pada 2018.

<https://teknologi.bisnis.com/read/20190708/101/1121386/penurunan-jumlah-pelanggan-diduga-penyebab-jaringan-internet-indosat-membaik>

(diakses pada tanggal 29 November 2019)

Perubahan angka Top Brand Index dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih tergolong lemah. Kesetiaan terhadap merek mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan menyukai suatu merek tertentu, mempunyai komitmen akan merek tertentu, dan berniat untuk membelinya secara berulang di masa depan (Mowen, 2002: 108). Konsumen yang loyal akan setia kepada merek tertentu dan tidak akan terpengaruh dengan merek lainnya. Bahkan, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek yang dipakai ke orang lain. Jika suatu merek memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tidak perlu takut dengan pesaing.

Di era persaingan produk yang semakin kompetitif dan semakin berkembangnya cara memasarkan produk, suatu merek harus bekerja lebih keras untuk menjadi merek yang terdepan dan menjadi merek yang diinginkan konsumen. Semua perusahaan berkompetisi untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan, salah satunya dengan menawarkan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan rangkaian aktivitas

pemasaran yang bertujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat (Shimp, 2003: 6). Dengan promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan, sebuah merek dapat mengkomunikasikan berbagai produk dan menawarkan keunggulan dari produk tersebut kepada pelanggan.

Dari jurnal penelitian oleh Oyenyi Omotayo yang berjudul *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mempelajari dampak promosi penjualan di sektor telekomunikasi.

Gambar 1.1

Promo-promo yang ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo

4G PLUS
0000

KUOTAMU CUMA BISA DIPAKE TENGAH MALAM?

KINI DENGAN IM3 OOREDOO

Aktifkan **Freedom Internet**
Tekan *123#

INTERNETAN 24 JAM KAPAN PUN

Hi!

4G
0000

Sekosong-kosongnya jadwal maling, pulsa tetap full

paket Yellow 1GB

PULSA SAFE

Internet gesit, harga irit dan pulsa tetap aman
Press *123*111#

Hi!



Sumber: <https://indosatooredoo.com/>

Untuk dapat bersaing dengan berbagai operator di Indonesia dan membentuk loyalitas pelanggan, Indosat/IM3 Ooredoo menawarkan berbagai promo untuk pelanggan, antara lain paket *freedom* yang memberikan pelayanan internet selama 24 jam, paket *freedom combo* yang dapat memberikan pelayanan internet dan telepon, paket *unlimited* yang dapat memberikan layanan tanpa batas untuk mengakses beberapa sosial media seperti YouTube dan Instagram, paket *yellow* memberikan pelayanan internet murah dengan jumlah data internet 1GB, dan berbagai promo lainnya. Berbagai promo tersebut ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo dengan harga yang terjangkau. Indosat/IM3 Ooredoo sempat bekerjasama dengan Indomaret dan menyediakan promo berupa kupon undian setiap pembelian pulsa atau kuota minimal Rp 50 ribu di Indomaret periode Februari-Maret 2019 dengan hadiah berupa *smartphone* merek Samsung A7, trip ke Jepang dan Singapura.

Dikutip dari tribunnews.com, dalam rangka perayaan ulang tahun ke-51, Indosat Ooredoo menciptakan promo yang bernama paket Sensa51, 1 Giga Byte (GB) seharga Rp 51. Promo ini menjadi terobosan paket data termurah se-Indonesia sebagai upaya untuk menarik semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati layanan Indosat Ooredoo. (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/19/jumlah-pelanggan-merosot-indosat-fokus-perbaiki-jaringan-dan-promosi> diakses pada tanggal 27 Januari 2020)

Gambar 1.2
Perbandingan Promo antara IM3 Ooredoo, XL dan Telomsel

PAKET	SIMPATI	Smartfren	Indosat	XL
Harga	60000	60000	60000	59000
Total Kuota	6 GB	11 GB	16 GB	10 GB
Kuota Utama	1 GB	2 GB	2 GB	5 GB
Bonus Kuota 4G	1 GB	1 GB		
Kuota Chatting	2 GB	2 GB	4 GB	
Kuota Malam		6 GB	10 GB	5 GB
Straming Kuota	2 GB			
Masa Aktif	30 Hari			

Sumber: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3848685/utak-atik-paket-4g-operator-enaknya-pilih-yang-mana>

Berdasarkan gambar 1.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal promo penjualan, IM3 Ooredoo lebih unggul dibandingkan dengan Simpati (Telkomsel), Smartfren, dan XL. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari harga dan fasilitas-fasilitas yang diberikan di dalam paket data tersebut. IM3 Ooredoo menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Simpati (Telkomsel), Smartfren, dan XL, namun dengan fasilitas yang lebih banyak daripada Simpati (Telkomsel), Smartfren, dan XL.

Tabel 1.2
Tingkat Kepentingan Atribut bagi Pengguna Simpati dan IM3

Atribut	Segmen								Rata-rata Total	
	1		2		3		4		Sim-pati	IM3
	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3	Sim-pati	IM3		
Tarif	4,76	4,91	4,00	2,00	4,20	4,43	4,57	4,80	4,38	3,78
Kekuatan sinyal	4,92	4,91	3,00	1,00	4,50	4,65	4,86	4,20	4,32	3,52
Jangkauan sinyal	4,96	4,96	1,00	1,00	4,55	4,61	4,43	4,20	3,73	3,52
Fitur	4,28	4,04	3,00	4,00	3,35	3,35	2,29	2,80	3,23	3,80
Customer service (CS)	4,36	4,26	4,00	4,00	3,45	3,87	1,71	2,60	3,38	4,04
Value Added Service (VAS)	4,44	4,26	2,00	4,00	3,75	3,74	1,57	2,20	2,94	4,00
Kemudahan penggunaan	4,64	4,70	3,00	2,00	3,75	4,09	2,71	2,40	3,53	3,59
Kecepatan mendapat nada sambung	4,36	4,39	3,00	1,00	2,85	2,52	2,14	1,60	3,09	2,64
Program promosi	4,24	4,26	5,00	5,00	3,00	2,57	1,57	2,40	3,45	3,94

Sumber: Skripsi UPN Veteran

Penelitian pada tahun 2017 yang berjudul “Peta Persaingan Produk Kartu Seluler Berdasarkan Segmen Konsumen” oleh Nur Indrianti dan Yunto Satrio meneliti tentang bagaimana pelanggan Simpati (Telkomsel) dan IM3 (Indosat) menilai kepentingan atribut yang terkandung pada dua operator seluler tersebut. Sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 segmen. Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata pengguna IM3 (Indosat Ooredoo) pada keempat segmen lebih mementingkan program promosi dalam operator seluler dibandingkan dengan rata-rata pengguna Simpati (Telkomsel). Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih memilih menggunakan IM3 (Indosat) karena program promosinya lebih unggul dibandingkan dengan Simpati (Telkomsel).

Selain promosi penjualan, Indosat/IM3 Ooredoo juga berusaha menjaga kepercayaan dari pelanggan. Berdasarkan riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau *trust* merupakan persepsi mengenai kehandalan suatu produk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan terhadap merek melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* (seberapa jauh produk dipersepsikan baik di mata konsumen) yang melekat pada sebuah merek. Jika seorang pelanggan percaya kepada suatu merek, ia berpeluang untuk membeli lagi produk dari merek tersebut di masa depan, dan hal ini menjadi awal tumbuhnya loyalitas dari pelanggan.

Dikutip dari *International Journal of Management Research & Review Brand* yang berjudul *A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty* oleh Abdullah Alhaddad, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Bahkan variabel kepercayaan merek memiliki efek yang lebih besar kepada loyalitas merek dibandingkan dengan citra merek. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan adalah memberikan kepedulian kepada pelanggan. Cara lain

untuk membangun kepercayaan merek adalah dengan konsistensi dan kepercayaan diri.

Menjadi suatu tantangan untuk Indosat/IM3 Ooredoo untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Terus meningkatkan kualitas jaringan dan memberikan berbagai pilihan layanan menjadi usaha Indosat/IM3 Ooredoo untuk mempertahankan kepercayaan dari pengguna agar pengguna tetap loyal menggunakan berbagai layanan dari Indosat/IM3 Ooredoo. Dikutip dari laporan tahunan Indosat Ooredoo tahun 2018, Indosat Ooredoo memberikan layanan suara dan data seluler berkualitas tinggi termasuk layanan broadband nirkabel pada GSM 900, DCS 1800, layanan seluler 3G dan 4G-LTE. Indosat Ooredoo memiliki layanan prabayar dan pascabayar untuk membebaskan pelanggan Indosat Ooredoo menggunakan layanan internet pada jaringan tercepatnya. Indosat Ooredoo mewajibkan penggunanya untuk registrasi kartu SIM seperti yang diwajibkan pemerintah Indonesia. Perusahaan juga menghentikan praktik mengaktifkan kartu SIM sebelum dijual, agar keamanan pelanggan menggunakan kartu SIM Indosat Ooredoo terjaga.

Dikutip dari inet.detik.com, Indosat Ooredoo telah memperluas jaringan 4G Plus miliknya di Indonesia, sebagai upaya untuk memberikan pengalaman digital terbaik untuk pelanggan. Indosat Ooredoo akan memperluas jangkauan jaringan 4G dengan menambah sekitar 18.000 BTS 4G serta meningkatkan jumlah BTS yang terhubung dengan jaringan fiber menjadi hampir 30%. Hal tersebut menjadikan jaringan 4G Indosat Ooredoo diperkirakan menjangkau 87% dari seluruh populasi penduduk Indonesia. Indosat Ooredoo juga menyelenggarakan belanja modal (CAPEX) yang lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu untuk tahun 2019 belanja modal perusahaan sebesar Rp 10 triliun. (<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4488862/indosat-perluas-jangkauan-hadirkan-4g-plus> diakses pada tanggal 22 Januari 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya mewujudkan visi menjadi perusahaan pilihan dalam penyediaan solusi informasi dan komunikasi, Indosat/IM3 Ooredoo seharusnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun, pada kenyataannya angka index Top Brand Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2017 hingga kuartal 4 tahun 2021 mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan jumlah pengguna dan angka Top Brand Index yang fluktuatif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih rendah.

Padahal, dari hasil pengamatan di lapangan, Indosat/IM3 Ooredoo telah melakukan berbagai cara untuk mempertahankan penggunanya dan membentuk loyalitas pelanggan melalui beberapa strategi, antara lain dengan menawarkan beberapa promosi penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Promo yang ditawarkan tersebut antara lain paket *freedom* yang memberikan pelayanan internet selama 24 jam, paket *freedom combo* yang dapat memberikan pelayanan internet dan telepon, paket *unlimited* yang dapat memberikan layanan tanpa batas untuk mengakses beberapa sosial media seperti YouTube dan Instagram, paket yellow memberikan pelayanan internet murah dengan jumlah data internet 1GB, dan berbagai promo lainnya. Berbagai promo tersebut ditawarkan oleh Indosat Ooredoo dengan harga yang terjangkau. Selain promosi penjualan, Indosat/IM3 Ooredoo juga menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*). Indosat/IM3 Ooredoo terus meningkatkan kualitas jaringan dan memberikan berbagai pilihan layanan menjadi usaha Indosat/IM3 Ooredoo untuk mempertahankan kepercayaan dari pengguna agar pengguna tetap loyal menggunakan layanan dari Indosat/IM3 Ooredoo.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu: Adakah hubungan terpaan promosi penjualan dan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo.
2. Untuk mengetahui hubungan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi sebagai upaya pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang kajian strategis dengan menjabarkan hubungan antara terpaan promosi penjualan dan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* dan teori perilaku terencana.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini ditujukan kepada Indosat/IM3 Ooredoo sebagai pengetahuan bahwa promosi penjualan dan *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan operator seluler.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan kepada masyarakat bahwa promosi penjualan dan *brand trust* berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Indosat/IM3 Ooredoo.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma penelitian dalam hal ini didefinisikan sebagai kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti, menjelaskan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Teori ini digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan juga teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2009: 42).

1.5.2 State of The Art

Sebuah penelitian yang akan dilakukan berawal dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan tentang terpaan promosi penjualan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan.

- a. Penelitian pada tahun 2017 oleh Nurhayati bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan, promosi penjualan dan citra merek dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash. Penelitian ini menggunakan teori pendukung yaitu *Strong theory of advertising*, konsep promosi penjualan, dan *Cognitive Learning Theory*. Penelitian ini mengambil populasi yaitu pengguna layanan T-Cash yang telah tertera iklan dan promosi mengenai T-Cash. Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan positif antara terpaan iklan, promosi penjualan, dan citra merek dengan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian oleh Yolanda Rodriques pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi hubungan brand image dengan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan

konsep pendukung yaitu konsep *Brand Trust* dan *strength of brand association*. Sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini yaitu pengguna smartphone Iphone yang telah melakukan pembelian berulang (minimal 2 kali) terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*.

- c. Penelitian oleh Oyenyi Omotayo pada tahun 2011 ini untuk mengetahui efek dari promosi penjualan pada loyalitas konsumen di dalam industri telekomunikasi. Penelitian ini menggunakan metode angket untuk mengumpulkan informasi dari responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 310 responden. Sampel ditentukan oleh model *simple random sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen.
- d. Penelitian oleh Abdullah Alhadad pada tahun 2015 ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas terhadap merek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 286 pelajar dari *the higher institute of business administration (HIBA)*. Hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, dan baik citra merek dan kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas terhadap merek.

Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variabel penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti seperti terpaan promosi penjualan, *brand trust* dan loyalitas. Dalam penelitian di atas sebagian besar menggunakan konsep promosi penjualan dan konsep *Brand Trust* sedangkan peneliti menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* dan teori perilaku terencana sebagai landasan teori.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Berdasarkan asumsi *American Marketing Association* (AMA) dalam Sutisna (2002: 299), promosi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang bersifat media dan nonmedia dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk merangsang konsumen mencoba membeli produk, membuat permintaan konsumen meningkat, atau untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) dalam Sutisna (2002:300), menyatakan bahwa promosi penjualan akan menawarkan keuntungan ekstra seperti potongan harga, hadiah, dan program berkelanjutan agar konsumen ingin melakukan pembelian atau paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga maksud dari adanya promosi penjualan. Pertama, merangsang permintaan pelanggan. Kedua, memperbaiki kinerja pemasaran *reseller*. Ketiga, sebagai bahan untuk iklan, penjualan langsung ke konsumen, hubungan dengan khalayak, dan pemasaran langsung. Maksud dari promosi penjualan ini seperti periklanan yaitu agar khalayak ingin mencoba menggunakan produk, meningkatkan belanja pelanggan atas sebuah produk, dan merangsang pelanggan untuk menggunakan produk lagi (Sutisna, 2002:301).

Shimp (2004:69) menyebutkan bahwa terpaan (*exposure*) menitik beratkan pada kesan yang muncul setelah melihat sebuah iklan. Terpaan promosi penjualan didefinisikan sebagai kesan terhadap pesan-pesan dalam promosi penjualan. Terpaan promosi penjualan bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh produk dari perusahaan tersebut. Semakin banyak promosi penjualan yang disampaikan kepada konsumen, maka terpaan yang diperoleh konsumen akan bertambah besar.

1.5.4 Brand Trust

Kepercayaan didapatkan dari harapan bahwa sesuatu hal akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kepercayaan menjadikan seseorang bersedia untuk bertingkah laku tertentu karena ia yakin bahwa pihak lain akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan pihak lain yang bersangkutan dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Kepercayaan merek menurut Ferrinna dewi (2008:4) adalah kemampuan merek tertentu untuk dipercaya (*brand reliability*) oleh konsumen, bersumber pada keyakinan bahwa produk yang bersangkutan mampu memenuhi harapan yang dijanjikan dan intensi baik dari sebuah merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek yang bersangkutan sanggup mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Trust* adalah seberapa besar kemampuan sebuah produk untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk dari merek yang bersangkutan sehingga konsumen percaya dengan merek tersebut.

Kautonen dan Karjaluoto (2008) mengukur *Brand Trust* berdasarkan harapan dari kehandalan dan tujuan dari suatu merek. Dimensi dari *Brand Trust* dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability* mengacu pada konsumen meyakini bahwa merek tersebut memenuhi harapan yang sebelumnya dijanjikan atau kesan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Dimensi ini penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan suatu merek karena kemampuan merek untuk memenuhi harapan yang dijanjikan dapat membuat konsumen merasa yakin akan merasa puas di masa depan.
2. *Brand Intention* mengacu pada konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk mengedepankan kepentingan konsumen ketika muncul masalah dalam konsumsi produk secara tidak terduga.

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku seseorang untuk membeli sesuatu secara berulang dan dalam rangka memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu merek dibutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian secara berulang (Gibson, 2005:75).

Mowen dan Minor (2002: 108) menyebutkan bahwa kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) mengacu pada seberapa besar seorang pelanggan menyukai merek tertentu, memiliki komitmen terhadap suatu merek, dan berencana mengkonsumsi produk tersebut secara berulang di masa mendatang. Sedangkan Sutisna menyebutkan bahwa loyalitas merek mengacu pada sikap konsumen menyukai merek tertentu yang ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Sutisna, 2002: 41).

Pelanggan dapat dikategorikan setia atau loyal jika ia melakukan pembelian secara teratur produk tertentu atau dalam suatu kondisi di mana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam kurun waktu tertentu. Konsep daripada loyalitas pelanggan berkaitan dengan aspek perilaku (Griffin, 2005:46).

Assael (1992) dalam Sutisna (2002: 42) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal memiliki kecenderungan sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal memiliki percaya diri yang lebih besar kepada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal memiliki kesediaan yang lebih besar untuk menanggung kemungkinan terburuk dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal kepada suatu merek memiliki kecenderungan untuk loyal kepada suatu toko.
4. Konsumen yang loyal biasanya berasal dari kelompok konsumen yang minoritas.

1.5.6 Hubungan terpaan promosi penjualan dengan Loyalitas

Terpaan promosi penjualan Indosat/IM3 Ooredoo dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo dengan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory*. Teori pembelajaran atau *Behavioral Learning Theory* mengacu pada bagaimana seorang individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk yang berkaitan dengan perilaku pembelian individu tersebut di masa mendatang (Belch dan Belch, 2003:123).

Dalam *Behavioral Learning Theory* ini terdapat prinsip *operant conditioning*. Dalam teori ini dikatakan bahwa proses pembelajaran yang dialami seseorang dapat didorong oleh berbagai cara salah

satunya melalui promosi. Dalam rangka untuk menjelaskan hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan prinsip *operant conditioning*.

Pemberian penguatan positif yang diberikan oleh suatu produk akan menjadikan konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran memberikan tekanan kepada pelanggan untuk mengetahui keuntungan dari membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai rangsangan kepada konsumen salah satunya *sales promotion*. *Sales promotion* memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen yang membeli suatu produk, contohnya memberikan potongan harga. Belch dan Belch (2003:125) memfokuskan pada penguatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara rutin di mana hal ini diharapkan memberikan efek dalam kecepatan proses belajar seorang pelanggan. Semakin sering konsumen terterpa berbagai promosi penjualan yang memberikan pengalaman positif dari suatu produk, maka hal ini akan berkaitan dengan perilaku pembelian selanjutnya, yaitu loyal terhadap produk tersebut.

1.5.7 Hubungan antara Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang percaya dengan suatu merek, maka tidak menutup kemungkinan untuk mengkonsumsi produk-produk dari merek tersebut di masa mendatang, sesuai dengan teori perilaku terencana. Teori perilaku terencana dikembangkan pada tahun 1967. Pada awal terciptanya, teori ini bernama *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). Teori ini terus diperbaiki dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of reasoned action* pada tahun 1980 digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) dikatakan sukses saat diaplikasikan pada perilaku yang berasal dari kendali individu itu

sendiri. Jika perilaku dari suatu individu tidak sepenuhnya dikendalikan oleh individu atau kemauan individu itu sendiri, meskipun dirinya telah termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, individu tersebut berkemungkinan tidak akan secara nyata melakukan perilaku tertentu.

Theory of planned behavior mengalami perkembangan pada tahun 1988 di mana teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali individu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) berasal dari asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang penting bagi dirinya. Orang memikirkan kemungkinan dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

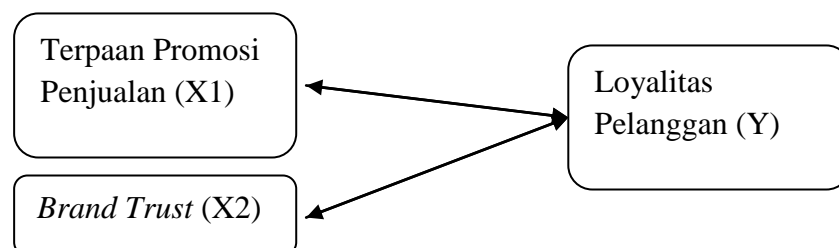
Menurut Achmat (2008:5), terdapat beberapa komponen di dalam *theory planned behavior* (teori perilaku terencana), yaitu:

1. Sikap konsumen. Sikap dipandang sebagai faktor pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu. Kepercayaan ini disebut *behavioral beliefs*. Seorang individu akan melakukan perilaku tertentu, ketika individu tersebut menilainya secara positif. Sikap didasarkan pada keyakinan individu akan konsekuensi dari melakukan suatu perilaku tertentu (*behavioral beliefs*), melalui pertimbangan dari hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).
2. Norma Subjektif. Norma subjektif mengacu pada suatu fungsi dari kepercayaan yang spesifik atas seseorang setuju atau tidak setuju untuk melakukan perilaku tertentu. Kepercayaan tersebut termasuk dalam norma subjektif (*normative beliefs*). Seorang individu akan melakukan sesuatu, jika ia berpandangan bahwa orang lain berpikir bahwa ia memang seharusnya melakukan hal tersebut.

3. Kontrol Perilaku. Seseorang memiliki kendali sepenuhnya jika tidak ada hambatan untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam keadaan sebaliknya, seorang individu mungkin sama sekali tidak dapat mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, sumber daya atau keterampilan. *Perceived behavioral control* merujuk pada pengendalian seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku. Seseorang mungkin tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk berperilaku tertentu, jika ia tidak mempunyai kesempatan untuk melakukannya walaupun sikap yang ditunjukkannya positif dan percaya bahwa orang lain akan menyetujuinya.

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan teori yang bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dari pelanggan. Sikap pelanggan diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut di masa depan. Bila pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk dari suatu merek tertentu (Indosat/IM3 Ooredoo), berarti pelanggan itu bersedia menerima atau memiliki keyakinan atas produk operator seluler tersebut, sehingga bila produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan, kemungkinan besar akan dibeli lagi oleh pelanggan tersebut.

Geometri Hubungan Antar Variabel



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan dua hipotesis yaitu:

1. Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan (X1) dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y).
2. Terdapat hubungan antara *Brand Trust* (X2) dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y).

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan didefinisikan sebagai kesan terhadap pesan-pesan dalam promosi penjualan. Terpaan promosi penjualan menjadikan konsumen mengetahui informasi dan pengetahuan mengenai keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu.

1.7.1.2 Brand Trust

Brand Trust adalah keunggulan sebuah produk yang berhasil membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen percaya dengan merek tersebut.

1.7.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana pelanggan membeli suatu produk paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Promosi Penjualan

Diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Responden mengetahui promo apa saja yang ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo.
- Responden mengetahui nama-nama promo yang ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo.

- Responden mengetahui isi pesan yang ada di dalam setiap promo yang ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo.

1.7.2.2 Brand Trust

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Responden percaya bahwa layanan internet yang diberikan operator seluler merek Indosat/IM3 Ooredoo sesuai dengan yang dibutuhkan responden.
- Responden percaya bahwa layanan yang ditawarkan Indosat/IM3 Ooredoo sama dengan produk yang dipromosikan.
- Responden percaya bahwa Indosat/IM3 Ooredoo akan meningkatkan kualitas produknya.
- Responden percaya bahwa Indosat/IM3 Ooredoo akan menanggapi keluhan responden dengan segera jika responden bermasalah dengan produk.

1.7.2.3 Loyalitas

Diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Responden melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Responden menggunakan layanan Indosat/IM3 Ooredoo selama 3 bulan terakhir.
- Responden merekomendasikan Indosat/IM3 Ooredoo kepada orang lain.

1.8 Metoda Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini yaitu eksplanatori. Penelitian ini menjabarkan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Effendi, 1989: 6). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Terpaan Promosi Penjualan (X1) dan *Brand Trust* (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada objek/subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan agar dapat dijadikan sumber data penelitian (Sugiyono, 2009: 80). Peneliti mengambil populasi yaitu pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo berdomisili di Kota Semarang yang belum diketahui jumlah pastinya.

1.8.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti hanya memberi peluang bagi kelompok populasi yang sesuai dengan kualifikasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena populasi pengguna Indosat/IM3 Ooredoo yang berdomisili di Kota Semarang belum diketahui jumlahnya. Metode sampling yang diterapkan adalah *insidental sampling*. Dalam hal ini, peneliti menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sample, jika orang tersebut memenuhi kualifikasi untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009:85).

Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Usia 15-64 tahun
3. Pernah melihat promo Indosat Ooredoo
4. Menggunakan produk Indosat Ooredoo selama lebih dari 3 bulan.

b. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Jumlah sampel yang valid dalam penelitian menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2009:90-91) adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Sampel dengan jumlah minimal 30 responden sudah dianggap mempunyai tingkat stabilitas yang baik.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

1.8.3.1 Sumber Data

Data Primer atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009: 139). Dalam penelitian ini, data primer atau informasi utama diperoleh dari responden melalui kuisioner.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan mencakup variable-variabel independen dan dependen.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dan menjadi pelengkap data yang sudah diberikan responden melalui kuisioner.

1.8.5 Pengolahan Data

1.8.5.1 Editing

Editing mengacu pada pemeriksaan daftar pertanyaan. Editing ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan dalam daftar pertanyaan yang telah dikerjakan. (Narbuko & Achmadi, 2015:153-154)

1.8.5.2 Koding

Koding merupakan kegiatan pengklasifikasian jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Dua langkah dalam melakukan koding, yaitu:

1. Menetapkan kategori-kategori yang akan digunakan.
2. Mendistribusikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan tersebut.

(Narbuko & Achmadi, 2015:154)

1.8.5.3 Tabulasi

Tabulasi merujuk pada proses peneliti membuat tabel. Jawaban-jawaban dari responden yang telah diberi kode kategori kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabel yang dibuat dalam penelitian ini berfungsi untuk menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban. (Narbuko & Achmadi, 2015:155)

1.8.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Validitas ditujukan untuk menerangkan seberapa benar data yang ditampung pada suatu kuisioner (Ardial, 2014: 460). Uji validitas berfungsi untuk mengukur ketepatan yang dihasilkan dalam penelitian. Uji signifikansi validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Dalam rangka pengujian apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dibuktikan melalui output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated from total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Ardial, 2014: 460). Penelitian ini menerapkan uji koefisien

Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka data tersebut semakin *reliable*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden dalam kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan *reliable*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner ini dinyatakan tidak *reliable*.

1.8.7 Analisis Data

Analisis kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini adalah Korelasi *Kendall's Tau b* didukung dengan program SPSS 25.0 dalam menguji hipotesis menggunakan perhitungan statistik. Korelasi *Kendall's Tau b* pada penelitian ini digunakan sebagai cara mengetahui hubungan antara variable dependen dengan variable-variabel independen. Koefisien *Kendall's Tau b* diterapkan pada penelitian ini dengan alasan variabel terikat dan variabel bebas memiliki skala ordinal.