

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan didirikan memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan perusahaan dapat dicapai secara maksimal melalui usaha dengan membina pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan akses internet memunculkan perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) yang dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa produk layanan *Internet Service Provider* yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia seperti IndiHome, First Media/FastNet, MNC Play, Biznet, dan MyRepublik.

Penghargaan TOP Brand Index terhadap perusahaan jasa penyedia *internet service provider* di Indonesia diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.1 : TOP Brand Award Perusahaan Jasa Penyedia
Internet Service Provider**

Brand	Top Brand Index			
	2017	2018	2019	2020
IndiHome	50,3%	42,1%	39,8%	36,7%
First Media/FastNet	17,3%	22,4%	29,9%	23,1%
BizNet	2,1%	6,4%	8,3%	8,2%
Indosat M2	-	-	8,9%	4,5%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

IndiHome merupakan *market leader* dalam layanan *fixed broadband* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan IndiHome sebagai salah satu produk dan *brand* andalan PT. Telkom Indonesia berhasil meraih penghargaan TOP Brand Award untuk kategori *internet service provider* terbaik. Berdasarkan data PT. Telkom Indonesia bahwa jumlah pelanggan IndiHome pada tahun 2017 sebanyak 3 juta pelanggan, meningkat pada tahun 2018 menjadi 5,1 juta pelanggan dan pada tahun 2019 jumlah pelanggan mencapai 7 juta pelanggan dengan pertumbuhan revenue sebesar 48 persen.

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*), dan layanan televisi interaktif (*UseeTV cable*, IP TV). PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia menyediakan layanan *infocom*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. IndiHome merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari *internet on fiber* atau *high speed*

internet, phone (telepon rumah), dan IPTV (*UseeTV cable*). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. PT. Telkom Indonesia berusaha memperoleh pelanggan melalui berbagai promosi.

PT. Telkom Indonesia harus mampu memberikan nilai yang berbeda di mata pelanggan dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Sebagai upaya meningkatkan jumlah pelanggan maka PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan *internet service provider* harus memiliki strategi yang tepat. Strategi merupakan suatu upaya yang digunakan untuk memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra baik kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan IndiHome. Strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2017: 219).

PT. Telkom Indonesia Wilayah Bekasi dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan dan mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua

media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya.

PT. Telkom Indonesia wilayah Bekasi berusaha dapat mengkomunikasi produknya agar konsumen mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan beberapa harganya. Untuk itulah, konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Perubahan pengetahuan dari konsumen merupakan tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi dan termasuk ke dalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Minat konsumen untuk berlangganan jasa *internet service provider* cenderung menuntut kestabilan sambungan data/jaringan, harga yang murah dan pelayanan yang baik dari perusahaan apabila terjadi gangguan. Tuntutan masyarakat tersebut seharusnya menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa *internet service provider* milik pemerintah agar dapat bersaing dengan para *provider* lain yang semakin bertambah dan berkembang pesat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, bahwa semakin ketatnya persaingan jasa *internet service provider* di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi?
2. Seberapa besar minat konsumen terhadap IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.
2. Mengetahui minat konsumen terhadap IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.

3. Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel komunikasi pemasaran dan minat konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pengembangan teori komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen. Dengan hasil yang ada diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan IndiHome untuk bisa meningkatkan komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan minat konsumen.

1.5.2.2 Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi sarana konsumen untuk menyampaikan kepada perusahaan IndiHome dalam membuat suatu kebijakan dalam komunikasi pemasaran, sehingga konsumen dapat menerima berbagai manfaat dari komunikasi pemasaran perusahaan.

1.5.2.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pentingnya komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan dalam menarik minat konsumen khususnya pada bidang komunikasi.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

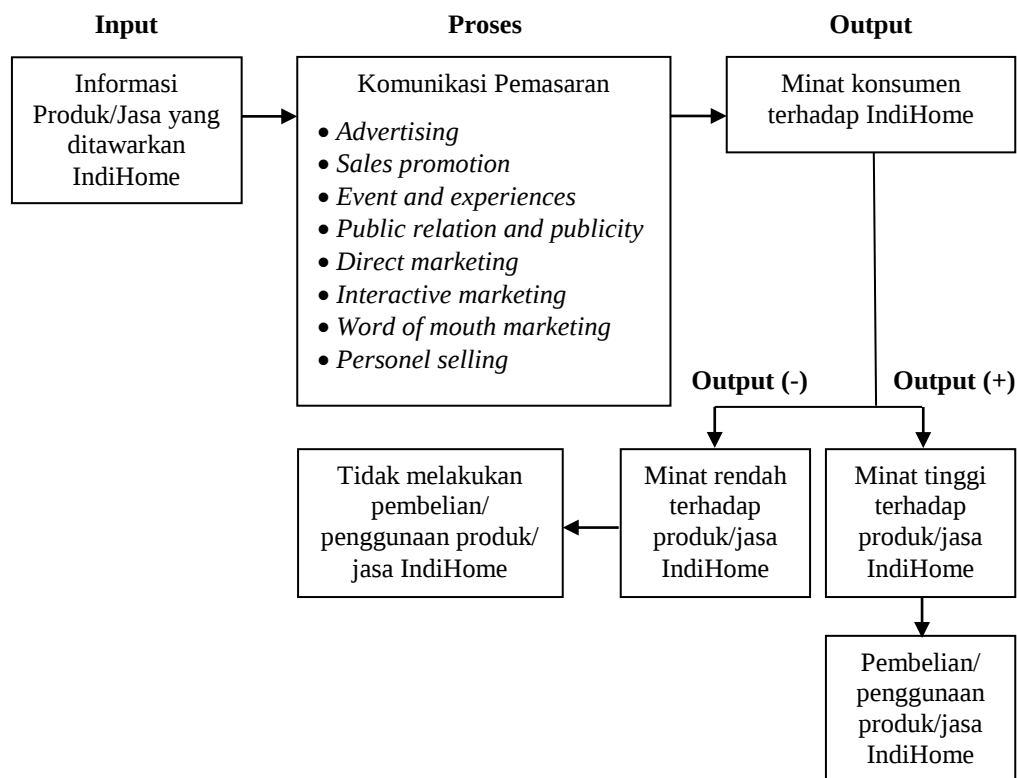
Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Melalui komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan berminat untuk membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Minat konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk/jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk/jasa. Menimbulkan minat konsumen diperlukan

komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Komunikasi pemasaran juga memiliki peranan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Kerangka Alur Pemikiran

1.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.

H_1 : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.

1.7 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel

1.7.1 Definisi Operasional

Minat konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu, yang dapat diukur dengan indikator: (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator: (1) *advertising*, (2) *sales promotion*, (3) *event and experience*, (4) *public relation and publicity*, (5) *direct marketing*, (6) *interactive marketing*, (7) *word of mouth marketing*, (8) *personal selling*.

1.7.2 Operasionalisasi Variabel

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator tiap variabel penelitian dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

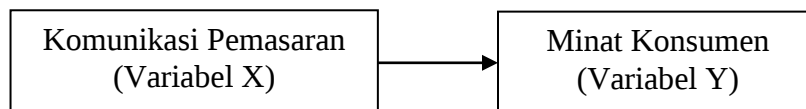
Tabel 1.2 : Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Nomor Angket
Komunikasi Pemasaran (Variabel X) Sumber: Kotler dan Keller (2013)	1. <i>Advertising</i>	• Media cetak • Media elektronik • Billboard/poster	1 2 3
	2. <i>Sales promotion</i>	• Promosi konsumen • Promosi perdagangan	4 5
	3. <i>Event and experiences</i>	• Kegiatan olahraga • Kegiatan seni dan hiburan	6 7
	4. <i>Public relation and publicity</i>	• Internal • Eksternal	8 9
	5. <i>Direct marketing</i>	• Media telepon • Media email/internet	10 11
	6. <i>Interactive marketing</i>	• Aktivitas online • Aktivitas offline	12 13
	7. <i>Word of mouth marketing</i>	• Lisan • Tertulis • Elektronik	14 15 16
	8. <i>Personal selling</i>	• Presentasi • Tanya jawab	17 18
Minat Konsumen (Variabel Y) Sumber: Ferdinant (2016)	1. Minat transaksional	• Jasa layanan • Promo	19 20
	2. Minat refrensial	• Berbagi kepuasan menggunakan layanan • Menceritakan informasi layanan	21 22
	3. Minat preferensial	• Pilihan utama • Menggunakan semua jenis layanan	23 24
	4. Minat eksploratif	• Mencari informasi jenis layanan • Memberikan saran/masukan	25 26

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2017: 1) mengungkapkan bahwa ”penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”. Metode penelitian ini diarahkan untuk meneliti antara variabel satu dengan variabel lainnya yang menghasilkan adanya atau tidak adanya pengaruh/hubungan dalam penelitian. Hubungan antara variabel dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Gambar 1.2 : Konstelasi Penelitian

1.8.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen IndiHome PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi yang berjumlah ± 255.000 konsumen.

1.8.2.2 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

dimana n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan diambil 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{255000}{(1 + 255000(10\%)^2)} \\ &= 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Atas dasar rumus tersebut yang menggunakan tingkat presisi 90% serta tingkat kesalahan sama dengan 10% (e = 10%), dari populasi penelitian sebesar 255.000 konsumen IndiHome di wilayah Bekasi, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 144) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan yaitu menetapkan kriteria bahwa yang akan menjadi sampel adalah konsumen IndiHome di Wilayah Bekasi.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi, mengobservasi/pengamatan yang dilakukan secara langsung pada konsumen IndiHome sebagai obyek penelitian.
2. Kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai komunikasi pemasaran dan minat konsumen dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1-4, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju).
3. Studi kepustakaan, dilakukan dengan mengumpulkan artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.8.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan/valid tidaknya suatu item dalam kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukurannya tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak melakukan apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk menganalisis validitas adalah *product moment* dengan bantuan program SPSS

24. Rumus *product moment* sebagai berikut: (Riduwan, 2015: 110)

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

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas
- N : Jumlah responden
- X : Skor setiap butir angket
- Y : Skor total yang diperoleh responden
- ΣX : Jumlah skor untuk setiap butir angket
- ΣY : Jumlah skor total
- ΣXY : Jumlah perkalian antara X dengan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat setiap butir soal
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Hasil analisis perhitungan validitas butir (*hitung r*) dikonsultasikan dengan harga kritik *r product momen*, pada taraf signifikan 5 %. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab kuesioner tersebut atau sebagai alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Priyatno, 2016: 60). Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24. Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut: (Riduwan, 2015: 115)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

k : Jumlah item

Harga reliabilitas yang diperoleh dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} *product moment* taraf signifikan 5%. Jika r alpha positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka *reliable*. Jika r alpha negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} tidak *reliable*.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*). *Bivariate correlation* digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator setiap variabel komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dan untuk

mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik (normal P-P Plot dan histogram), dengan bantuan program komputer SPSS (Priyatno, 2016: 109).

2. Regresi Linier

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016: 92). Persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat
b : Koefisien regresi
a : Konstanta
X : Variabel bebas
e : Variabel pengganggu

3. Uji Koefisien Korelasi

Teknik korelasi pada penelitian adalah analisis *bivariate correlation* menggunakan bantuan SPSS 24 dengan metode *Pearson Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan karena data dalam penelitian ini berskala interval. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan

hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Koefisien korelasi *Pearson* dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

n : Jumlah data (sampel)

Untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya koefisien korelasi atau memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: (Sugiyono, 2012: 184)

Tabel 1.3 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Uji signifikansi koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan uji t, dengan cara:

- Menentukan hipotesis
- Menentukan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)
- Menentukan t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi sederhana

n : Jumlah data (sampel)

- Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$.

- Kriteria pengujian

Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
- Kesimpulan

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisa koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil output *Model Summary* hasil analisis regresi linier. Nilai R^2 terletak antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). (Priyatno, 2016: 97)

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi yaitu pada survei pada konsumen IndiHome di PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Bekasi.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2020. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4 : Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan Februari s/d September 2020							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Septemeber
1	Tahap Persiapan								
2	Pengajuan dan Penetapan Judul								
3	Bimbingan dan Penyusunan proposal penelitian								
6	Seminar Proposal								
7	Penelitian								
8	Seminar Draft								
9	Sidang skripsi								