

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi produk kepada target konsumennya. Promosi yang apik akan mempercepat proses pengenalan produk (*brand*) dan menjangkau target konsumen dalam waktu yang lebih singkat. Menurut Royan (2007:184) dalam memasarkan produk baru, perlu mengetahui beberapa langkah untuk meningkatkan keberadaan produk di pasar, penjualan, dan pengenalannya. Produk baru yang ingin dipasarkan secara luas misalnya adalah *e-money*.

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini telah berdampak ke berbagai bidang, termasuk dalam bidang sistem pembayaran, khususnya sistem pembayaran ritel. Hal ini ditandai dengan munculnya instrumen pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)*. Menurut Ismanthono (2010:105), *e-money* atau *electronic money* merupakan sebutan untuk kartu pembayaran elektronik untuk transaksi bisnis. Manfaat dari penggunaan *e-money*, antara lain membuat transaksi dapat dilakukan dengan aman, mengurangi biaya, dan memudahkan dalam menyetor uang ke bank oleh *merchant* dan oleh penerbit kartu, yaitu berupa *fee* dan *float fund* (nilai

yang tersisa di dalam *e-money* yang beredar). Bank sentral mencatat sampai saat ini jumlah penerbit *e-money* di Tanah Air antara lain, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mega Tbk dan PT BPD DKI Jakarta dari industri perbankan. Lembaga selain bank yang menjadi penerbit *e-money* antara lain PT Indosat Tbk, PT Skye Sab Indonesia, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, PT Telekomunikasi Selular, PT XL Axiata Tbk dan PT Finnet Indonesia (<http://www.infobanknews.com>, diakses tanggal 25 Oktober 2012). Produk *e-money* yang diterbitkan oleh bank berbentuk *e-money card*, misalnya BCA Card Flazz yang berbentuk kartu dan berfungsi sebagai kartu kredit dan kartu pembayaran Flazz dengan isi ulang saldo. Instansi yang bergerak di bidang komunikasi seperti Indosat misalnya Indosat dengan *e-money* bernama “dompetku”, XL dengan fitur “XL Tunai” menjadi penerbit *e-money* yang menyediakan fitur program untuk melakukan transaksi keuangan.

Penggunaan *e-money* sebagai alternatif alat pembayaran non-tunai di beberapa negara menunjukkan adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, khususnya untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel. Institusi yang telah mempunyai rencana yang cukup matang untuk mengembangkan

instrumen pembayaran yang bersifat *stored value* yang dapat berkembang kemudian menjadi *e-money*, salah satunya adalah Telkomsel.

Telkomsel saat ini sedang mengembangkan aplikasi pembayaran *e-money* berbasis inovasi teknologi terkini yang disebut Tap Izy. *General Manager Mobile Commerce Bussiness Development* Telkomsel, Reyhan menyatakan bahwa Tap Izy adalah produk yang bersifat *offline* dan menysasar segmen menengah ke bawah (<http://www.investor.co.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2012). Tap Izy sendiri merupakan inovasi produk *sim card* yang telah dilengkapi dengan teknologi *Radio Frequency Identification (RFID)*. *Chip* dan antena yang tertanam pada *sim card* memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menyentuhkan ponsel ke alat pembaca (*reader*) yang terdapat pada mesin *electronic data capture (EDC)* Tap Izy di kasir. Layanan Tap Izy yang didukung teknologi *RFID* merupakan pengembangan dari layanan *mobile wallet* T-Cash yang memanfaatkan SMS sebagai basis layanannya, demikian menurut kanal Telkomsel (<http://www.telkomsel.com>, diakses tanggal 24 Oktober 2012). Pelanggan telkomsel agar dapat menikmati layanan Tap Izy harus terlebih dahulu mengganti *sim card*-nya dengan *sim card* Tap Izy di Grapari Telkomsel, atau dapat juga membeli kartu perdana Simpati yang dilengkapi fitur Tap Izy di Grapari Telkomsel serta gerai Indomaret dan 7-Eleven bertanda Tap Izy. Pelanggan harus mengaktifkan layanan Tap Izy, dan setelah layanan aktif

dapat mengisi saldo dompet elektronik ini dengan nominal senilai Rp 25.000,- hingga Rp 1.000.000,- di GraPari Telkomsel serta Indomaret. Layanan Tap Izy dapat dinikmati dengan mengaktifkan layanan Tap-Izy di *sim card*, pilih "Tap-Izy" pada "T-sel Menu" di ponsel, kemudian masukkan nomor PIN 1234, lalu pilih "Activation" untuk aktivasi. Setelah layanan Tap-Izy aktif, pelanggan dapat mengisi saldo elektronik Tap-Izy dengan nominal Rp 25.000 hingga Rp 1 juta di GraPARI serta gerai Indomaret.

Telkomsel Tap Izy memiliki banyak kompetitor yang bersaing di bidang *e-money*, sebut saja PT. Finnet Indonesia yang juga memiliki produk *e-money* yang bernama Tep-Aja. Kartu/ stiker yang digadang sebagai alat baru bertransaksi dengan *e-money* itu hadir dengan mengadopsi teknologi yang kini sedang marak dibicarakan, yaitu Near Field Communication (NFC). Pengguna dapat melakukan transaksi dengan kartu *e-money* itu dengan men-tap-kan (menempelkan) kartu Tep-Aja ke *reader* yang telah tersedia di merchant setempat dan langsung diproses pemotongan saldo. PT Finnet Indonesia telah menggandeng berbagai komunitas, seperti KONI, ESQ, Komunitas Otomotif, dan komunitas lainnya dalam rangka mempromosikan kartu E-Money ini (<http://www.tabloidpulsa.co.id>, diakses 15 Desember 2012). Kartu Tep-Aja dijual seharga Rp50.000 tanpa saldo. Pengguna dapat mengisi kartu tersebut maksimal Rp1 juta rupiah bagi yang tak terdaftar alias

tanpa nama, sementara pengguna yang identitasnya terdaftar bisa mengisi kartunya hingga Rp5 juta rupiah.

Kehadiran Tep-Aja sebagai kompetitor dari Telkomsel Tap Izy sebenarnya sedikit mengherankan mengingat PT Finnet Indonesia adalah anak perusahaan dari Telkomsel sendiri. Tep-Aja dalam memasarkan produknya lebih menasar pada komunitas, sedangkan Telkomsel Tap Izy lebih berani dalam kegiatan promosi salah satunya dengan menggandeng PT Kereta Api yang segmen pasarnya lebih luas. Hal lain yang bisa menjadi keunggulan dari Telkomsel Tap Izy adalah bentuk fisik produknya yang berupa simcard kartu handphone, sehingga masuk ke dalam perangkat handphone dan tidak mudah hilang. Tap Izy selain sebagai dompet elektronik juga dapat berfungsi sebagai simcard kartu yang dapat digunakan seperti layaknya *simcard* kartu pada *handphone*, sementara Tep-Aja hanya sebagai dompet elektronik, sekaligus kartu keanggotaan bagi anggota komunitas yang digandeng oleh Tep-Aja.

General Manager Mobile Commerce Management Telkomsel Denny Abidin (30/1/2012) mengatakan, dengan peluncuran Tap Izy ini, pelanggan yang ingin bepergian dengan menggunakan Kereta Api Prambanan Ekspres (Prameks) dapat membeli tiket Kereta Prameks dengan uang elektronik atau lebih dikenal dengan nama *e-money*. (<http://www.starjogja.com>, diakses 5 Oktober 2012). Wali Kota Jogja Hariyadi Suyuti memberikan apresiasi pada peluncuran layanan Telkomsel Tap Izy tersebut. Menurutnya, itu sebagai

bentuk sinergi antara BUMN dan Swasta. “Memberikan layanan yang baik pada masyarakat, serta mendukung pariwisata Jogja,” katanya. (<http://www.radarjogja.co.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2012).

Kanal *news* Telkomsel lebih lanjut menjelaskan bahwa salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel dalam mensosialisasikan produk Tap Izy adalah bekerja sama dengan PT. KAI menggelar program spesial berupa promo diskon Rp 1.000 untuk pembelian tiket Kereta Prambanan Ekspres AC maupun non AC dengan menggunakan Tap Izy. Transaksi pembayaran dengan menggunakan Tap Izy berlaku untuk wilayah Jabotabek, Solo, dan Yogyakarta dan diperkirakan akan hadir di wilayah lainnya di Indonesia. Pelanggan bisa membeli tiket kereta Prambanan Ekspres dengan uang elektronik secara cepat dan mudah hanya dengan mendekatkan ponselnya ke mesin Tap Izy di stasiun Tugu, Lempuyangan, Purwosari, dan Solo Balapan (<http://www.telkomsel.com>, diakses tanggal 5 Oktober 2012).

Pesan mengenai promo diskon yang diberikan Telkomsel untuk pengguna Tap Izy ditunjukkan melalui iklan Telkomsel Tap Izy dengan tema “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” yang penempatan iklan ada di sebelah pintu setiap gerbong kereta api Prambanan Ekspres, di atas loket pembelian di stasiun, dan di ruang tunggu kereta (berdasarkan hasil survei oleh peneliti). Iklan-iklan Telkomsel Tap Izy yang berada di area-area tersebut

merupakan iklan pada daerah transit (*transit advertising*) yang memiliki peluang yang besar untuk diakses oleh pengguna kereta api Prambanan Ekspres.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Kurnia Papriindowati (2011) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Agen 1000 Sunlight terhadap Minat Beli Produk pada Ibu-ibu di Mujahidin Temanggung” menyatakan bahwa terpaan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Tingkat Terpaan *Transit Advertising* dan Persepsi pada Kualitas Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Produk E-Money” (Pengaruh Tingkat Terpaan *Transit Advertising* Telkomsel Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” dan Persepsi pada Kualitas Jasa Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Telkomsel Tap Izy di Kalangan Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian kali ini akan mencoba untuk menguji apakah variabel tingkat terpaan *transit advertising* dan persepsi pada kualitas jasa terhadap variabel yang lain yaitu tingkat kepuasan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* Telkomsel Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” dan persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* Telkomsel Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” dan persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji teori *elaboration likelihood model* untuk menjelaskan bahwa tingkat terpaan iklan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dan berujung pada tingkat kepuasan penggunaan, dan pengaruh persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan penggunaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri telekomunikasi selular, khususnya Telkomsel dalam mengembangkan strategi promosi terhadap salah satu produk *e-money* Telkomsel, yaitu Tap Izy.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* Telkomsel Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” dan persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti akan menggunakan teori

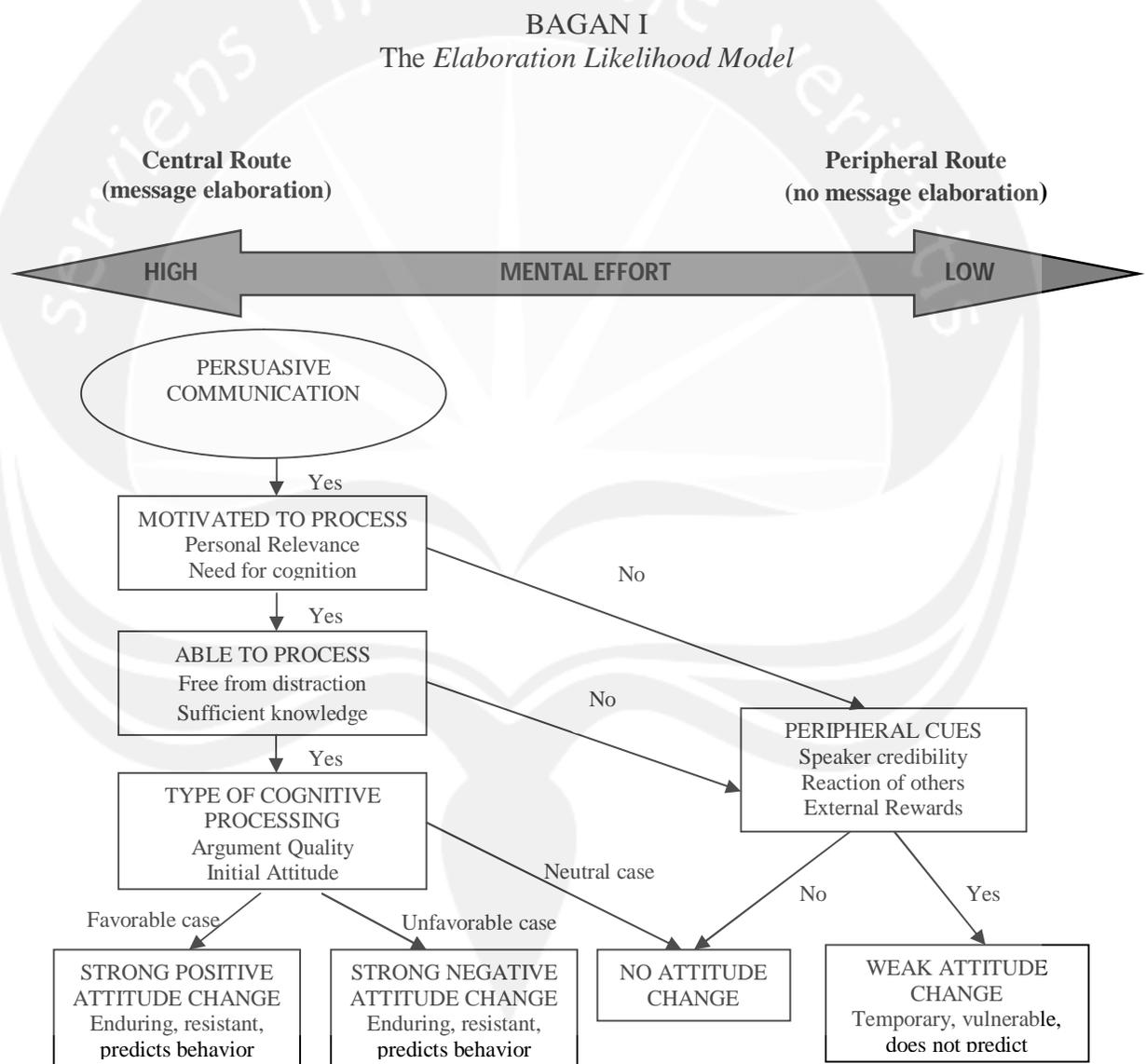
komunikasi *elaboration likelihood model* untuk menjelaskan bahwa tingkat terpaan iklan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dan berujung pada kepuasan penggunaan.

Elaboration likelihood model dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini menurut Wasesa (2011:291) mengasumsikan bahwa orang dapat memproses pesan dengan cara yang berbeda. Terdapat dua proses atau rute (jalan) dasar untuk persuasi yang didasarkan pada motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan, yaitu melalui rute sentral (*central route*), dan rute perifer (*peripheral route*).

Central route menjelaskan bahwa konsumen dipandang sebagai pihak yang sangat aktif dan sebagai partisipan yang terlibat erat dalam proses komunikasi yang kemampuan dan motivasinya untuk memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi pesan sangat tinggi (dalam kaitannya dengan iklan media luar ruang). *Audience* yang termotivasi dan mampu untuk berada dalam rute sentral akan secara hati-hati menaksir informasi yang dihasilkan oleh media tersebut.

Peripheral route menjelaskan bahwa konsumen dipandang tidak memiliki motivasi atau kemampuan terhadap proses informasi, dan tidak ingin terlibat dalam proses kognitif yang lebih dalam (dalam kaitannya dengan iklan media luar ruang). Alasan tambahan seperti misalnya sumber pesan, atau

elemen-elemen yang terlihat langsung lebih mungkin digunakan dibandingkan isi pesan yang disampaikan. Berikut adalah bagan yang akan membantu untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai *central route* dan *peripheral route* dalam *elaboration likelihood model*:



Sumber: Griffin, Enory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th Edition. New York: McGraw Hill. Hal 199.

Petty and Cacioppo dalam Griffin (2003: 199) berasumsi bahwa seseorang akan termotivasi untuk berpegang pada hal yang dianggapnya benar. Selama orang memiliki kepentingan pribadi dalam menerima atau menolak sebuah pesan persuasi, mereka akan lebih terpengaruh oleh apa isi pesan. Sebuah pesan persuasi apabila tidak lagi relevan, maka akan teralihkan ke *peripheral cues*, yang misalnya lebih memperhatikan kredibilitas pembicara. Perubahan sikap yang dihasilkan hanya bersifat sementara atau untuk jangka pendek dan lemah, atau bisa juga tidak akan ada perubahan sikap yang dihasilkan.

Orang yang telah menunjukkan kecenderungan atau memiliki motivasi untuk berpikir tentang isi pesan kemudian akan melihat pada kemampuan untuk melakukannya. Motivasi dan kemampuan sangat meningkatkan kemungkinan bahwa pesan akan dijabarkan dalam pikiran pendengar. Pesan yang menguntungkan, kuat dan didasari motivasi dan kemampuan akan mendapatkan respon kognitif positif dan menghasilkan perubahan jangka panjang sikap dan menghasilkan perilaku yang dapat diprediksi. Pesan yang tidak menguntungkan dan lemah akan menghasilkan respon kognitif negatif dan mungkin akan memiliki efek sebaliknya, sedangkan pesan yang netral akan menghasilkan respon kognitif tanpa komitmen dari penerima sehingga tidak akan menimbulkan perubahan sikap.

Berbagai teori-teori relevan lainnya yang saling terkait akan digunakan untuk menjelaskan pokok permasalahan, yaitu teori mengenai komunikasi pemasaran, teori mengenai promosi penjualan, teori mengenai periklanan, teori mengenai *transit advertising*, konsep AIDA, dan teori mengenai kepuasan konsumen dan persepsi pada kualitas jasa.

1. Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 4) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah “proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu”. Pemasaran adalah “sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya”. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur di dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 5) adalah penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-*

of-purchase communication). Promosi penjualan dan iklan akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan selanjutnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Swastha (2002:279), promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling* (penjualan individu), periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas-efektivitas pembelian konsumen, dan pedagang dengan menggunakan alat-alat, seperti; pemberian diskon, pemberian sampel gratis produk yang dibuat perusahaan, dan lain-lain.

Perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi tujuan-tujuan dalam melaksanakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) agar pada saat perusahaan menawarkan produk barang atau jasanya, mereka dapat membuat batasan-batasannya. Promosi penjualan dapat dikomunikasikan melalui iklan.

3. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2003:10). Shimp (2003:357) menyatakan bahwa secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang

penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). Shimp menjelaskan lebih lanjut bahwa periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Konsumen yang disasar oleh pengiklan tidak hanya harus *aware*, melainkan juga haruslah terekspos oleh media yang digunakan untuk beriklan. Konsumen harus diterpa oleh iklan agar pesan iklan dapat ditangkap dalam pikiran konsumen. Terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika pesan komunikasi dibaca, dilihat, ataupun didengar (Belch, 1990:150). Jumlah terpaan (*exposure*) akan menjadi tinggi apabila iklan diletakkan di lokasi yang strategis, yaitu di daerah yang lalu lintasnya ramai (Shimp, 2003: 15). Pilihan yang bijaksana adalah dengan menggunakan media yang dapat menjangkau target konsumen dari iklan tersebut karena letaknya yang strategis, misalnya melalui *transit advertising*.

4. *Transit advertising*

Iklan pada daerah transit adalah iklan yang diletakkan pada terminal bus, kereta api, bus, taxi, serta kendaraan umum lainnya (Rangkuti, 2001:

191). Pada umumnya, desain iklan pada daerah transit terbatas pada besarnya ukuran iklan yang akan diletakkan, dan konsumen yang berada di daerah transit pada umumnya tidak dalam kondisi untuk menikmati iklan, sehingga bisa jadi justru kurang memperhatikan iklan. Lingkungan transit, seperti misalnya terminal bus, stasiun kereta api tidak sesuai untuk iklan yang menggambarkan citra suatu produk, penyebabnya adalah hiruk pikuk, kebisingan, ketidaknyamanan di sekitar lingkungan dapat mengganggu pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, inilah yang menjadi kelemahan dari transit advertising. Kelebihan dari iklan melalui transit media adalah frekuensi pemirsa yang melihat iklan tersebut dapat sangat tinggi, terutama apabila selalu menggunakan alat transportasi yang sama secara berulang-ulang setiap hari, dan berada di lingkungan transit. Kelebihan dari iklan melalui transit media pada akhirnya diharapkan dapat merangsang tindakan pembeli. Menurut Djayakusuma (1982:60), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi konsep AIDA yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*.

5. Konsep AIDA

Konsep AIDA menurut Canon (2009:156), antara lain sebagai berikut:

a. Mendapatkan perhatian (*attention*)

Mendapatkan perhatian merupakan tujuan pertama sebuah iklan. Kata-kata iklan yang tepat membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya.

b. Mempertahankan ketertarikan (*interest*)

Nada dan bahasa dari iklan harus sesuai dengan pengalaman serta sikap dari pelanggan dan kelompok referensi mereka. Iklan informatif perlu berbicara dalam bahasa target pelanggan untuk mempertahankan ketertarikan.

c. Menumbuhkan keinginan (*desire*)

Menumbuhkan keinginan membeli suatu produk merupakan salah satu tugas tersulit iklan. Suatu iklan harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diiklankannya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Menghasilkan tindakan (*action*)

Menghasilkan tindakan merupakan tugas akhir suatu iklan, dan bukan merupakan sesuatu yang mudah. Berdasarkan riset komunikasi, pelanggan prospektif harus dibimbing melampaui pertimbangan atas bagaimana suatu produk mungkin dapat sesuai dalam kehidupan mereka.

Tindakan yang merupakan tugas akhir sebuah iklan dapat dilihat dari pemakaian atau penggunaan produk oleh konsumen. Pemakaian atau penggunaan produk (*product use*) menurut Mowen (2002:84) meliputi “tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen menggunakan barang atau jasa”. Irianto (2006:119) menjelaskan bahwa konsep AIDA tidak berhenti pada *action* atau tindakan melainkan akan berlanjut pada tahap *satisfaction* (kepuasan). Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung akan diulang lagi oleh pembeli. Pembeli yang merasa senang dan puas pada pengalaman pembelian pertama, atau penggunaan produk akan mengulang kembali pada pembelian berikutnya.

6. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002:89). Hal ini merupakan penilaian evaluatif

pasca pemilihan yang disebabkan oleh pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka tentang produk sebelum menggunakannya. Ekspektasi yang sesuai dengan harapan akan produk menimbulkan perasaan senang, sedangkan apabila harapannya belum terpenuhi akan menimbulkan perasaan kecewa dan akan merasa tidak puas.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu (Rangkuti, 2002:30):

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

F. Kerangka Konsep

PT Telkomsel dalam memperkenalkan produk barunya, yaitu Telkomsel Tap Izy melakukan kegiatan promosi penjualan yang dalam mensosialisasikan produk Tap Izy adalah bekerja sama dengan PT. KAI. Promosi penjualan yang dilakukan adalah menggelar program spesial berupa promo diskon Rp 1.000 untuk pembelian tiket Kereta Prambanan Ekspres dengan menggunakan Telkomsel Tap Izy. Promosi penjualan berupa diskon yang diberikan kepada pengguna Telkomsel Tap Izy dikomunikasikan kepada target sasaran melalui iklan pada daerah transit. Konsumen harus diterpa oleh iklan agar pesan iklan dapat ditangkap dalam pikiran konsumen, dan jumlah terpaan (*exposure*) akan menjadi tinggi apabila iklan diletakkan di lokasi yang strategis, yaitu di daerah yang lalu lintasnya ramai, karena itu penelitian ini akan menggunakan iklan pada daerah transit (*transit advertising*) yang digunakan untuk mempromosikan Telkomsel Tap Izy di stasiun yang menjadi tujuan kereta api Prambanan Ekspres jurusan Solo-Yogyakarta, dan di dalam kereta api Prambanan Ekspres. Penelitian ini akan mengukur seberapa tinggi tingkat terpaan iklan melalui frekuensi *audience* dalam melihat iklan.

Iklan diharapkan dapat merangsang tindakan pembeli, dalam penelitian ini akan dianalisa prosesnya melalui tahapan dalam konsep AIDA, yang meliputi: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Mendapatkan perhatian (*attention*) merupakan tujuan pertama sebuah iklan. Kata-kata iklan yang tepat membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada target pasarnya. Penelitian ini akan menguji apakah terpaan *transit advertising* yang ditempatkan pada tiga titik lokasi, yaitu di atas loket pembelian tiket, di ruang tunggu kereta dan di dalam Kereta Api Prambanan Ekspres berhasil mendapatkan perhatian dari target iklan.

Ketertarikan (*interest*) merupakan lanjutan dari tahap *attention* yang mungkin terjadi setelah *audience* merasa tertarik terhadap sebuah iklan. Nada dan bahasa dari iklan harus sesuai dengan pengalaman serta sikap dari pelanggan dan kelompok referensi mereka. Iklan informatif perlu berbicara dalam bahasa target pelanggan untuk mempertahankan ketertarikan. Penelitian ini akan menguji apakah tingkat perhatian terhadap terpaan transit advertising berhasil meraih ketertarikan dari target iklan dan akan berlanjut pada tahap selanjutnya, yaitu meraih tingkat keinginan.

Keinginan (*desire*) terjadi setelah *audience* merasa tertarik terhadap sebuah iklan. Menumbuhkan keinginan membeli suatu produk merupakan salah satu tugas tersulit iklan. Suatu iklan harus bisa meyakinkan pelanggan

bahwa produk yang diiklankannya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini akan menguji apakah tingkat keinginan target iklan akan membuat target iklan melakukan tindakan pembelian.

Menghasilkan tindakan (*action*) merupakan tugas akhir suatu iklan dan bukan merupakan sesuatu yang mudah. *Audience* yang sampai pada tahap *action* pastinya sudah memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan. Berdasarkan riset komunikasi, pelanggan prospektif harus dibimbing melampaui pertimbangan atas bagaimana suatu produk mungkin dapat sesuai dalam kehidupan mereka.

Konsep AIDA tidak berhenti pada *action* atau tindakan melainkan akan berlanjut pada tahap *satisfaction* (kepuasan) karena konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka tentang produk sebelum menggunakannya. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung akan diulang lagi oleh pembeli. Pembeli yang merasa senang dan puas pada pengalaman pembelian pertama, atau penggunaan produk akan mengulang kembali pada pembelian berikutnya.

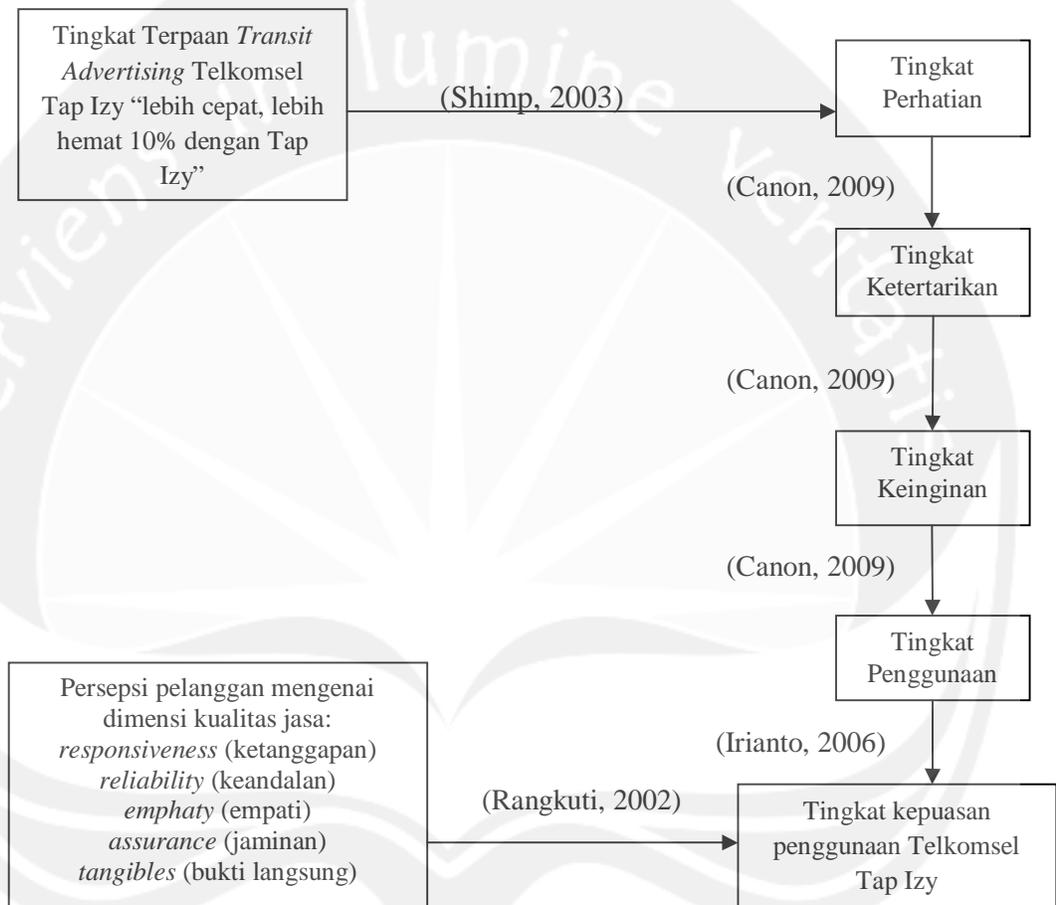
Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dapat ditentukan juga oleh persepsi pelanggan mengenai dimensi kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* Telkomsel Tap Izy “lebih cepat, lebih hemat 10% dengan Tap Izy” dan persepsi pada kualitas jasa terhadap kepuasan penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kerangka konsep penelitian dapat digambarkan melalui model teoritis penelitian sebagai berikut:

BAGAN 2

Model Teoritis Penelitian

**G. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya sebelum dan *thesis* yang artinya adalah pernyataan, pendapat. Hipotesis menurut Gulo (2000: 57) adalah "suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui

kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris”.

Hipotesis menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori dan memberikan arah pada penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti.

Hipotesis riset yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* terhadap tingkat perhatian *audience* di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh tingkat perhatian terhadap tingkat ketertarikan *audience* di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh tingkat ketertarikan terhadap tingkat keinginan *audience* di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh tingkat keinginan terhadap tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy dan persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan penggunaan Telkomsel Tap Izy di kalangan penumpang kereta api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, untuk lebih memudahkan penelitian diperlukan suatu definisi operasional variabel terkait. Definisi operasional merupakan unsur yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995: 46). Variabel-variabel dalam operasionalisasi penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

a. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Ender dalam Birowo (2004: 217) adalah “variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model yang diteliti”. Pada bagan 2, yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah tingkat terpaan iklan *transit advertising* dan persepsi pada kualitas jasa.

- ### a. Tingkat terpaan iklan dalam kuesioner, indikatornya dapat disaring melalui pertanyaan apakah responden pernah melihat iklan Telkomsel Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Telkomsel Tap Izy”. Responden yang menjawab “iya” akan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, sedangkan responden yang menjawab “tidak” akan berhenti pada pertanyaan nomor 1. Responden yang pernah dijangkau oleh iklan Telkomsel Tap Izy

(TTI) akan diberi pertanyaan selanjutnya untuk mengukur seberapa sering responden melihat iklan tersebut, pertanyaan terbuka yang menanyakan frekuensi melihat iklan dalam seminggu. Selanjutnya, akan diukur apakah responden terjangkau oleh penempatan iklan TTI di semua area pemasangan iklan atau tidak. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala dikotomi dengan skor 1 untuk jawaban “ya” dan skor 0 untuk jawaban “tidak”. Responden yang menjangkau iklan untuk setiap area akan diberi skor tertinggi yaitu 3 dari hasil penjumlahan untuk setiap jawaban “ya”.

b. Persepsi pada kualitas jasa akan diukur dari lima aspek, yaitu tingkat ketanggapan (*responsiveness*), tingkat keandalan (*reliability*), tingkat kepedulian (*emphaty*), tingkat jaminan (*Assurance*), dan tingkat pembuktian langsung (*tangibles*), akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Tingkat ketanggapan yang akan diukur dengan pernyataan sebagai berikut: Petugas di stasiun memberikan kemudahan bagi pembeli yang ingin menggunakan TTI untuk membeli tiket Kereta Api Prambanan Ekspres (KA Prameks), dan TTI tahu apa kebutuhan pengguna KA Prameks, misalnya harga yang murah dan pelayanan yang cepat. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *likert*, dimana jawabannya

adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

- 2) Tingkat keandalan yang akan diukur dengan pernyataan sebagai berikut: Petugas di stasiun tahu cara mengoperasikan mesin TTI dalam melayani pembelian tiket KA Prameks dengan menggunakan TTI, dan Petugas di stasiun ramah dalam melayani pembelian tiket KA Prameks dengan menggunakan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.
- 3) Tingkat kepedulian yang akan diukur dengan pernyataan sebagai berikut: Petugas di stasiun bersedia memberi penjelasan bagi pembeli yang tidak mengetahui cara pembelian tiket dengan TTI, dan Saya mendapat kemudahan dalam menemukan lokasi pengisian saldo TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.
- 4) Tingkat jaminan yang akan diukur dengan pernyataan sebagai berikut: Terdapat mesin TTI yang dapat beroperasi dengan

baik di loket pembelian tiket KA Prameks, dan Saya tidak pernah mengalami masalah (misalnya error, saldo yang diisi tidak terbaca) ketika melakukan pembelian tiket KA Prameks dengan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

- 5) Tingkat Pembuktian Langsung yang akan diukur dengan pernyataan sebagai berikut: Pelayanan untuk pembelian tiket KA Prameks dengan TTI lebih cepat, dan Saya mendapatkan diskon sebesar Rp 1000,-ketika membayar tiket KA Prameks dengan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

b. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Ender dalam Birowo (2004: 217) adalah “variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model yang diteliti”. Pada bagan 2, terdapat lima variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu:

a. Tingkat perhatian

Variabel tingkat perhatian disebut variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel tingkat terpaan iklan media luar ruang. Tingkat perhatian akan diukur melalui pernyataan sebagai berikut: Saya membaca tulisan yang ada pada iklan TTI hingga selesai, Iklan TTI berada di lokasi yang strategis untuk dibaca dan Penempatan iklan membuat saya berhenti untuk membaca iklan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

b. Tingkat ketertarikan

Variabel tingkat ketertarikan disebut variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel tingkat perhatian. Tingkat ketertarikan akan diukur melalui pertanyaan sebagai berikut: Saya tertarik dengan promosi diskon pembelian tiket KA Prameks di iklan TTI, Saya mencari informasi mengenai pembelian tiket KA Prameks dengan TTI, Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket KA Prameks dengan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang

“Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

c. Tingkat keinginan

Variabel tingkat keinginan disebut variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel tingkat ketertarikan. Tingkat keinginan akan diukur melalui pernyataan sebagai berikut: Saya ingin membeli TTI, Saya ingin menggunakan TTI dalam melakukan pembelian tiket KA Prameks, Saya ingin mendapatkan diskon 10 % dalam pembelian tiket KA Prameks dengan TTI, dan Saya ingin mendapat pelayanan yang lebih cepat dalam pembelian tiket KA Prameks dengan TTI. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5.

d. Tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy

Variabel tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy, atau tingkat penggunaan disebut variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel tingkat keinginan. Responden untuk pengukuran penggunaan TTI akan disaring melalui pertanyaan sebagai berikut: Saya sudah membeli TTI dan Saya sudah menggunakan TTI untuk

membeli tiket KA Prameks. Responden yang menjawab “iya” akan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, sedangkan responden yang menjawab “tidak” akan berhenti pada pertanyaan tersebut. Responden yang menjawab “tidak” maka tidak akan menjadi responden untuk mengukur tingkat kepuasan dan persepsi pada kualitas jasa. Responden yang sudah pernah membeli KA Prameks dengan TTI akan diberi pertanyaan selanjutnya untuk mengukur pembelian dengan TTI. Pernyataannya sebagai berikut: Saya selalu membeli tiket KA Prameks dengan TTI, dan Saya selalu mengisi ulang saldo TTI saya. Skala yang digunakan adalah skala *likert* (jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5).

e. Tingkat kepuasan penggunaan

Variabel tingkat kepuasan penggunaan disebut variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy. Tingkat kepuasan akan diukur melalui pertanyaan sebagai berikut: Saya mendapatkan kemudahan menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks, Saya akan terus menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks, dan Saya memilih membeli tiket KA Prameks dengan uang daripada membeli menggunakan TTI. Skala yang digunakan untuk

indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana untuk pertanyaan Saya mendapatkan kemudahan menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks, Saya akan terus menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks, jawabannya dari rentang “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5. Pernyataan Saya memilih membeli tiket KA Prameks dengan uang daripada membeli menggunakan TTI akan diberikan skor 1 untuk jawaban “Sangat Setuju”, dan skor 5 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Indikator lain untuk mengukur tingkat kepuasan adalah dengan pernyataan: Menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks lebih cepat, dan Menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks lebih hemat. Skala yang digunakan untuk indikator di atas adalah skala *Likert*, dimana jawabannya adalah dari rentang “Sangat Tidak Puas” dengan skor 1, hingga “Sangat Puas” dengan skor 5.

c. Variabel prediktor

Variabel prediktor menurut Ender dalam Birowo (2004: 217) adalah “variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel endogen. Variabel prediktor dapat berupa variabel eksogen ataupun variabel-

variabel endogen lain”. Pada bagan 2, ada beberapa variabel prediktor, yaitu:

a. Tingkat terpaan iklan

Variabel prediktor bagi variabel tingkat perhatian adalah variabel tingkat terpaan iklan (yang juga merupakan variabel eksogen).

b. Tingkat perhatian

Variabel prediktor bagi variabel tingkat ketertarikan adalah variabel tingkat perhatian (yang juga merupakan variabel endogen).

c. Tingkat ketertarikan

Variabel prediktor bagi variabel tingkat keinginan adalah variabel tingkat ketertarikan (yang juga merupakan variabel endogen).

d. Tingkat keinginan

Variabel prediktor bagi variabel tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy adalah variabel tingkat keinginan (yang juga merupakan variabel endogen).

- e. Tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy dan persepsi pada kualitas jasa.

Variabel prediktor bagi variabel tingkat kepuasan adalah variabel persepsi pada kualitas jasa (yang juga merupakan variabel eksogen), dan variabel tingkat penggunaan Telkomsel Tap Izy (yang juga merupakan variabel endogen).

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden (West dan Turner , 2008:79).

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (kuantitatif). Penelitian eksplanasi (kuantitatif) dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh

(hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuesioner, dan menekankan analisa data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 1998: 5)

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di stasiun di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu stasiun Tugu dan stasiun Lempuyangan.

4. Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kereta api Prambanan Ekspres.

5. Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja. Melalui metode *convenience*, peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi saja. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang

dilakukan, sehingga peluang terpilih sebagai sampel hanya dimiliki anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar riset (Istijanto, 2009: 124-125). Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna Kereta Api Prambanan Ekspres yang pada saat survei dilaksanakan berada di lokasi penelitian (Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan).

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008:129), “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti memilih sampel sebanyak 100 orang responden dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Sebanyak 50 kuesioner akan dibagikan di stasiun Tugu, dan 50 kuesioner di stasiun Lempuyangan.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur ditunjukkan oleh uji validitas (Singarimbun, 1995: 122). Uji validitas berfungsi untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diteliti. Menurut Husein Umar dalam Soegoto (2008: 126), untuk menguji tingkat validitas konsumen dalam penelitian digunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dan variabel yang bersangkutan
 X = Skor item instrument yang akan digunakan
 Y = Skor semua instrument dalam variabel tersebut
 n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah membandingkan r_{xy} dan r_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dapat dikatakan valid.

Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan uji t, yang dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus dari Husein Umar dalam Soegoto (2008: 126) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \quad ; \text{ dengan db} = n - 2$$

Dimana r adalah koefisien relasi Pearson, dan db adalah derajat bebas.

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan $t_{0,05}$, maka item instrument tersebut dapat digunakan.
- 2) Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05}$, maka item instrument tersebut tidak dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *alfa cronbach*. Menurut Arikunto (2002:164), “rumus *alfa* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”. Adapun langkah pertama dalam rumus *alfa* adalah menghitung varians total dan varians item. Rumus untuk varian total dan varian *item*, antara lain sebagai berikut:

$$s_t^2 = \frac{\sum x_i^2}{n} - \frac{(\sum x_i)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{Jk_i}{n} - \frac{Jk_s}{n^2}$$

Keterangan:

s_t^2 = harga varian total

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat dari jumlah jawaban total dari setiap *item* angket

s_i^2 = harga varian setiap *item* angket

Jk_i = jumlah kuadrat jawaban responden pada setiap *item* angket

Jk_s = kuadrat jawaban seluruh responden dari setiap *item* angket

n = jumlah responden

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 160.

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas angket dengan rumus *alfa*, yaitu:

$$r_{11} = \alpha = \left\{ \frac{k}{(k - 1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = α = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau *item*

s_t^2 = varians total

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 171.

Selanjutnya setelah harga α diperoleh, kemudian dikonsultasikan dengan harga r pada tabel *r product moment*. Reliabilitas angket akan terbukti jika harga dari $r_{11} > r_{tabel}$. Sebagai pedoman kriteria penafsiran α adalah sebagai berikut:

TABEL 1

Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
$0,800 \leq r \leq 1,000$	Sangat tinggi
$0,600 \leq r < 0,800$	Tinggi
$0,400 \leq r < 0,600$	Cukup
$0,200 \leq r < 0,400$	Rendah
$0,000 \leq r < 0,200$	Sangat rendah

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 245.

Nilai alfa cronbach yang diperoleh apabila $>0,6$ maka dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2007:78).

7. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005:45). Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian dan observasi iklan media luar ruang yang dilakukan oleh peneliti di stasiun.

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan periset sendiri, untuk tujuan yang lain (Istijanto,2005:38). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data yang sudah ada, yaitu misalnya melalui website Telkomsel, referensi dari penelitian terdahulu, dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

8. Metode Pengukuran Data

a. Skala *Likert*

Skala *likert* dikembangkan oleh Rensis *Likert*, dan merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu (Hermawan, 2005: 132).

Format skala *likert* biasanya merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan dan umumnya menggunakan lima angka penilaian.

b. Skala dikotomi

Skala dikotomi adalah skala yang hanya menyediakan dua pilihan jawaban, yaitu “ya” dan “tidak”, dengan sendirinya data yang dihasilkan adalah data nominal (Simamora, 2005: 21). Skala dikotomi tidak menunjukkan tingkatan.

9. Metode Analisis Data

Analisis jalur (path analysis)

Menurut Herawati dalam Birowo (2004: 211) analisis jalur adalah “teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal di antara dua variabel atau lebih. Metode *path analysis* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga temuan yang didapat tidak hanya bersifat prediktif, tetapi lebih jauh dapat memberikan eksplanasi terhadap hubungan antar variabel penelitian. Menurut Norris dalam Birowo (2004: 220), *Path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan *multiple regression* yang didasari asumsi bahwa *path analysis* merupakan serangkaian persamaan-

persamaan regresi. Serangkaian uji regresi akan digunakan untuk mendapatkan model akhir dalam penelitian, dan untuk menguji apakah model akhir dalam penelitian lebih baik daripada hipotesis model, maka akan dilakukan pengujian dengan menghitung *fit coefficient* secara manual. Berikut adalah formula yang dipakai berdasarkan pendapat Kline dalam Birowo (2004: 228) :

$$X^2_q = - (N - DF) \log Q$$

Dimana X^2_q = *fit coefficient* untuk model akhir

N = besarnya sampel

Df = banyaknya jejak yang dihilangkan/
ditambahkan pada model akhir

Q = besarnya perbandingan variasi antara
hipotesis model dengan model akhir

$$Q = \frac{1 - R^2_m \text{ model akhir}}{1 - R^2_m \text{ hipotesis model}}$$

Dimana $R^2_m = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka secara statistik model akhir memiliki model fit yang lebih baik daripada hipotesis model, jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka secara statistik model akhir tidak signifikan menjadi model fit yang lebih baik dari hipotesis model.

Melalui metode *path analysis*, komposisi hubungan: efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* juga perlu untuk dihitung dan dianalisa pola hubungannya. Sesuai dengan karakteristiknya, sebuah variabel endogen tidak saja dipengaruhi oleh variabel eksogen secara langsung, tetapi juga oleh variabel prediktor tersebut melalui beberapa variabel lain. Variabel prediktor dapat diketahui efeknya terhadap variabel endogen apabila dihitung seluruh pengaruhnya baik efek langsung maupun tak langsung (Putri dalam Birowo, 2004:231).