

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan komunikasi persuasi berperan penting pada proses pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Komunikasi persuasi membantu supaya konsumen dan calon konsumen mengetahui hingga membeli produk atau jasa dari perusahaan. Itulah alasan kenapa komunikasi persuasi tersebut diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk penggunaan komunikasi persuasi untuk aktivitas komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran langsung atau *direct marketing*. *Direct marketing* menurut *Direct Marketing Association*, merupakan suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran yang dapat menimbulkan efek dan respon yang dapat diukur dan dapat terjadi transaksi di lokasi manapun (Hermawan, 2012, p. 185). *Direct marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti internet, telepon, *e-mail* dan media lain (Hermawan, 2012, p. 192). Salah satu media yang digunakan untuk aktivitas *direct marketing* adalah telepon. Menurut Machfoedz (2010, p. 16) pemasaran yang menggunakan media telepon untuk menjual produknya kepada konsumen secara langsung disebut sebagai telemarketing. Telemarketing menggunakan komunikasi persuasi dengan tujuan untuk membujuk audiens supaya mau mendengarkan informasi dan penawaran produk atau jasa sampai terjadinya transaksi pada saat komunikasi persuasi sedang berlangsung.

Telemarketing jika dibandingkan dengan aktivitas pemasaran yang lain, memiliki beberapa kelebihan yang dinilai efektif untuk pemasaran. Menurut Bendremer, telemarketing memiliki biaya dan waktu yang cenderung hemat dan bisa menjangkau

lebih banyak calon pelanggan (Silalahi, Prihatiningsih, & Laura, 2018). Selain itu, telemarketing dinilai lebih interaktif, lebih personal dan komunikasinya merupakan komunikasi dua arah. Komunikasi secara dua arah ini membantu perusahaan dalam merespon *feedback* yang diberikan oleh konsumen secara langsung (Hermawan, 2012, pp. 194-195). Telemarketing memiliki tingkat respons tertinggi jika dibandingkan dengan *direct marketing* yang lain, seperti *email* langsung (Milne, 2010). Kelebihan dari telemarketing tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk memproses pemesanan, melayani konsumen dengan tujuan supaya terjadi transaksi penjualan, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan kepuasan konsumen itu sendiri.

Telemarketing digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari perusahaan perbankan, asuransi, penyedia jasa telekomunikasi hingga penyedia jasa perjalanan. Salah satu perusahaan yang menggunakan aktivitas telemarketing adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, dengan salah satu merek produk layanannya yaitu Indihome. Merek IndiHome (Indonesia Digital Home) menyediakan produk layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi yang disebut sebagai layanan *triple play* (PT Telekomunikasi Indonesia, 2020). Perusahaan ini mempunyai kantor cabang di berbagai provinsi di Indonesia, salah satunya adalah di Provinsi D.I. Yogyakarta. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam memasarkan produk merek IndiHome *triple play* tersebut salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran pemasaran langsung atau *direct marketing* melalui telepon, yaitu telemarketing. Penggunaan strategi tersebut, juga digunakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk witel D.I. Yogyakarta. Jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina (2017) tentang strategi komunikasi pemasaran, Indihome menggunakan bauran promosi untuk memasarkan produknya. Aktivitas bauran komunikasinya

meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung dan humas.

Strategi telemarketing dilakukan oleh telemarketer dari pihak PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Witel D.I. Yogyakarta dengan menghubungi konsumen dan calon konsumen melalui telepon. Telemarketing yang melakukan panggilan keluar perusahaan atau menghubungi konsumen disebut telemarketing *outbond*. Kotler dan Keller (2012, p. 539) menyatakan bahwa telemarketing dibagi menjadi dua jenis, yaitu telemarketing *inbound* dan *outbound*. Telemarketing *inbound* merupakan panggilan telepon yang masuk ke perusahaan yang berasal dari konsumen. Sedangkan, telemarketing *outbound* merupakan telemarketing yang dilakukan dengan telepon untuk menjual produk keluar secara langsung kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh tim pemasaran merek IndiHome, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Witel D.I. Yogyakarta. Orang yang melakukan panggilan telemarketing disebut sebagai telemarketer. Telemarketing *outbond* atau *outbond call* dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Witel D.I. Yogyakarta dengan tujuan sebagai pusat layanan telepon, untuk mendapatkan pelanggan baru dan melakukan *up selling* produk. Spesifiknya adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai produk IndiHome, memasarkan produk Indihome, menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Jika dilihat melalui konteks komunikasi persuasi, *outbond call* tersebut dilakukan supaya konsumennya (*persuadee*) mengikuti keinginan dari telemarketer (*persuader*) untuk melakukan mengubah gagasan, tindakan dan perilaku atau mengubah sikapnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang internet *fixed-broadband*, IndiHome berperan pada ketersediaan akses internet di Indonesia. Termasuk pada saat Indonesia

memasuki awal masa pandemi virus corona. Semasa pandemi ini pengguna layanan internet di Indonesia meningkat drastis. Hal tersebut berdasarkan pada data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia, khususnya semasa pandemi Covid – 19 (Maulana, 2020). Peningkatan pengguna internet tersebut mencapai 196,7 juta pengguna internet (Jatmiko L. D., 2020). Adanya peningkatan pengguna internet ini ternyata berbanding lurus dengan peningkatan persaingan antara penyedia layanan *internet fixed-broadband (Internet Service Provider-ISP)* di Indonesia. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang efektif supaya calon konsumen melirik produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting pada proses pemasaran produk untuk setiap penyedia layanan internet di Indonesia. Melihat hal tersebut, IndiHome menyusun aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif supaya dapat memperluas pasar yang baru atau konsumen baru.

Strategi komunikasi pemasaran *direct selling*, yaitu telemarketing dinilai efektif untuk memasarkan produk dan memberikan pelanggan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen. Melalui telemarketer, IndiHome menghubungi konsumen dan menanyakan mengenai kendala, memberi solusi dan menawarkan konsumen berbagai produk, fasilitas dan promo kepada pelanggan dan calon pelanggan. Menurut pihak IndiHome sendiri, dengan memberikan peningkatan pelayanan pada yang sudah berlangganan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, IndiHome memiliki harapan akan terjadi “*anorganic marketer*” yang bermanfaat bagi sisi pemasarannya (Maulana, 2020). Strategi yang dilakukan merek IndiHome ternyata membuat peningkatan jumlah pelanggan Indihome yang signifikan dan berdampak pada peningkatan pengguna

internet di Indonesia. Dilansir dari Bisnis.com (Utami, 2020), pelanggan Indihome mengalami peningkatan hingga 47% dibanding sebelum masa pandemi. *SVP Corporate Communication & Investor relation* PT Telekomunikasi Indonesia, Ahmad Reza mengatakan bahwa peningkatan jumlah pelanggan tersebut juga berbanding lurus dengan peningkatan standar pelayanan yang diberikan pihak IndiHome kepada pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa di tengah persaingan yang terjadi antara penyedia jasa layanan internet, IndiHome menjadi yang terbaik karena terdapat banyak peningkatan jumlah pelanggan. Hasil riset dari *encytety Business Consultant* (eBC) menunjukkan bahwa dari lima perusahaan penyedia layanan *internet fixed broadband*, IndiHome dinilai menjadi provider yang memberikan kualitas produk dan pelayanan yang stabil kepada pelanggan (Maulana, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran IndiHome dinilai efektif dalam memasarkan produk.

Peningkatan jumlah pengguna layanan Indihome tersebut ternyata tidak berbanding lurus dengan kualitas pelayanan dimana termasuk bagian dari strategi pemasaran IndiHome (Maulana, 2020). Pihak Indihome mendapatkan layanan keluhan masyarakat dari awal hingga akhir tahun 2020 pada masa pandemi saat dihubungi oleh telemarketer. Dilansir dari Kompas.com (Bramasta, 2020)) pada bulan April 2020, pihak IndiHome juga banyak mendapatkan keluhan dari pelanggan produk IndiHome. Pada bulan Oktober juga banyak pelanggan yang melayangkan keluhan kepada pihak IndiHome (Ucu, 2020). Permasalahan yang dikeluhkan pelanggan selama itu yaitu mengenai kualitas internet yang diterima tidak sesuai dengan paket yang dijanjikan. Pelanggan berharap kualitas internetnya sesuai dengan paket yang dipilih dan sesuai dengan biayanya. Tetapi yang diterima oleh pelanggan tersebut berupa jaringan internet yang lambat saat digunakan untuk aktivitas sehari – hari, terutama untuk aktivitas bekerja dan sekolah. Selain masalah tersebut, terdapat permasalahan lain yaitu

mengenai aktivitas komunikasi pemasaran IndiHome sendiri yaitu telemarketing. Pelanggan juga mengeluhkan telemarketer dari IndiHome yang telemarketer berbicara bertele – tele dan tidak praktis dalam menawarkan produk dan memberi solusi atau pengertian dari kendala mengenai penggunaan internetnya (Lie, 2020).

Pihak PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produknya IndiHome, mengklaim sudah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan calon pelanggan IndiHome (Maulana, 2020). Menurutnya dengan menggunakan telemarketing, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif, sehingga IndiHome dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, seperti saat memberikan penawaran produk, menjawab pertanyaan seputar produk dan juga saat terjadi masalah yang dialami pelanggan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran IndiHome yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan, peran telemarketer dalam telemarketing sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pada konteks ini, peran telemarketer selain memasarkan dan menjual produk, juga bertugas untuk menerima pertanyaan dan menjawab keluhan dari konsumen tersebut.

Telemarketer mempersuasi pelanggan supaya bisa mengikuti apa yang diharapkan oleh pihak IndiHome, terutama untuk membangun sikap pengertian dan penerimaan kepada merek IndiHome saat menerima pesan penawaran produk dan jika terjadi masalah dengan produk IndiHome. Supaya pelanggan bisa mengerti dan melakukan apa yang diharapkan oleh telemarketer, maka harus ada perubahan dalam beberapa aspek, yaitu aspek afektif, kognitif, dan perilaku. M.L. Ray (Ruslan, Metode Penelitian PR dan Komunikasi, 2003, p. 166). Melalui komunikasi persuasi, perubahan dalam ketiga aspek tersebut dapat dicapai dengan baik. Perubahan tersebut dimulai dari

aspek kognitif atau pikiran melalui adanya penyampaian informasi mengenai pengetahuan tertentu yang akan mengubah dari kondisi yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Lalu, perubahan berikutnya masuk ke tahap perubahan afektif yaitu perubahan perasaan tidak senang menjadi senang. Perubahan tahap terakhir merupakan perubahan pada tahap perilaku dari hal negatif menjadi perilaku yang lebih positif.

Pelanggan IndiHome melayangkan keluhan kepada IndiHome karena mengalami masalah mengenai kualitas internet yang jelek dan juga mengenai telemarketer yang bertele – tele dalam memberikan jawaban dan solusi. Disitulah peran penting dari telemarketer IndiHome dalam memberikan informasi bagi konsumen dan mempersuasi, supaya konsumen menerima informasi dan mengubah sikapnya terhadap masalah yang terjadi. Peran telemarketer sebagai komunikator disini sangat penting, karena menjadi tahap pertama pada komunikasi persuasi dalam telemarketing. Kotler dan Keller (2012, p. 646) menyatakan bahwa keefektifan dari telemarketing tergantung dari kualitas telemarketer atau komunikator dan bagaimana kualitas pesan yang disampaikan.

Telemarketer dalam mempersuasi audiens melalui sebuah telepon harus melewati setiap proses komunikasi persuasi supaya berhasil menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh Larson dan Lasswell, bahwa untuk mempersuasi seseorang harus melewati serangkaian proses komunikasi. Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam (Tan, 1998 , p. 85), dalam Instrumental Theory of Persuasion, keberhasilan komunikasi persuasi terdiri dari *opinion change, perception change, affection change, dan action change*. Maka yang perlu diperhatikan dari proses komunikasi persuasi adalah bagaimana pengaruh seorang

telemarketer sebagai komunikator dan pengaruh pesan yang disampaikan terhadap sikap audiens terhadap merek yang melibatkan komponen kognitif.

Penelitian mengenai Telemarketing sebelumnya pernah dilakukan oleh Joshua, Albert Monareh, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam yang diterbitkan oleh Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority Di PT Astra Sedaya Finance)” (Monareh, Dh, & Nuralam, 2018). Penelitian tersebut menjelaskan mengenai bagaimana pengaruh dari dua jenis Telemarketing, yaitu telemarketing *outbond* dan telemarketing *inbond* terhadap keputusan pembelian dari konsumen. *Telemarketing Inbound* adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog. Lalu, *Telemarketing Outbound* adalah menggunakan telepon keluar untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Telemarketing Inbound (X1) maupun Telemarketing Outbound (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, kedua jenis telemarketing tersebut juga mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Telemarketing Inbound (X1) dan Telemarketing Outbound (X2) memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa Telemarketing Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority sudah baik, namun jika perusahaan dapat meningkatkan pendekatan terhadap pelanggan yang dapat meningkatkan Telemarketing, maka hal itu dapat meningkatkan Proses Keputusan Pembelian (Y) pelanggan terhadap Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority

Peneliti ingin melihat hubungan antara kualitas telemarketer dan kualitas pesan komunikasi dengan sikap positif terhadap merek IndiHome di Yogyakarta dengan pendekatan teori Persuasi yang disebut *Instrumental Model of Persuasion*. Teori ini dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981: 93), yang mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Pada model komunikasi tersebut terdapat tiga komponen utama, yaitu stimuli, proses perantara, dan respon. Stimuli terdiri dari karakteristik situasi komunikasi yang meliputi faktor sumber, pesan, dan audiens. Proses perantara (*intervening process*) yang mempengaruhi komunikasi meliputi perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Efek komunikasi dinilai sebagai respon yang ditunjukkan dengan perubahan opini, persepsi, afeksi, dan tindakan. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana komponen utama dari proses komunikasi persuasi, yaitu proses *stimuli* yang terdiri dari faktor sumber atau komunikator dan faktor pesan. Kemudian pada proses *response* atau efek komunikasi (*response*) yang ditunjukkan para konsumen IndiHome di Yogyakarta dalam bentuk perubahan sikap. Peneliti ingin melihat kualitas dari unsur komunikasi pada proses komunikasi persuasi, terutama pada proses stimuli yang berupa faktor sumber dan faktor pesan. Kemudian dalam unsur tersebut apakah berhubungan dengan efek perubahan dari komunikasi persuasi meliputi perubahan sikap (*response*) dari konsumen IndiHome.

Aristoteles menyatakan bahwa komunikasi dapat berjalan efektif jika terdapat unsur komunikator, pesan dan komunikan (Mulyana, 2010, p. 145). Komunikator dan pesan memegang peranan penting dalam terjadinya komunikasi, sehingga kualitas dari masing - masing unsur harus diperhatikan agar tujuan dari proses komunikasi dapat

tercapai. Kualitas komunikator dan kualitas pesan persuasi tersebut dapat berpengaruh pada kepercayaan audiens pada perusahaan yang menggunakan telemarketing sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya. Disisi lain, saat ini banyak alternatif media - media lain yang dapat menggantikan telemarketing sebagai sarana proses komunikasi persuasi. Membangun kepercayaan konsumen dalam kegiatan komunikasi dengan menggunakan telemarketing merupakan kendala yang sulit dikendalikan karena langsung berhubungan dengan sikap, perilaku dan respon dari konsumen (Sidharta & Susanto, 2018). Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melihat apakah kualitas komunikator dan pesan persuasif melalui telemarketing tersebut efektif dalam membangun sikap positif audiens pada merek?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah yang sudah ditentukan penulis adalah “Adakah hubungan kualitas telemarketer dan kualitas pesan telemarketer melalui telepon dengan sikap audiens pada merek?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas komunikator dan kualitas pesan komunikasi persuasi melalui telemarketing dengan sikap audiens pada merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi wawasan baru dan dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana hubungan kualitas komunikator dan kualitas pesan komunikasi persuasi melalui telemarketing

dengan sikap audiens pada merek setelah menerima pesan - pesan persuasif tersebut. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan bahan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan melalui telemarketing terhadap sikap audiens pada merek.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan dapat menjadi bahan referensi dalam memahami bagaimana hubungan kualitas komunikator dan kualitas pesan komunikasi persuasif melalui telemarketing dengan bentuk sikap audiens pada merek dan mengenai komunikasi persuasi telemarketing yang efektif sehingga komunikasi telemarketing tersebut dapat berjalan efektif bagi audiensnya.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, penelitian ingin melihat hubungan antara kualitas komunikator dan kualitas pesan persuasi melalui telemarketing dengan sikap individu pada merek. Penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikator dan kualitas pesan lalu bagaimana hubungannya terhadap sikap audiens, terutama sikap positifnya pada merek. Telemarketing pada penelitian ini, akan dibahas sebagai media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan persuasi tersebut, sehingga akan dibahas pada teori persuasi. Kerangka teori yang akan digunakan pada penelitian ini akan menggunakan teori dan pernyataan yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Diantaranya teori komunikasi persuasif, teori *instrumental model of persuasion* dan konsep mengenai sikap terhadap merek.

1. Komunikasi Persuasif

Saat seseorang melakukan proses komunikasi dengan orang lainnya, pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengubah pemikiran, sikap atau tingkah lakunya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, bahwa komunikasi merupakan sebuah proses saat ide dialihkan dari sumber ide kepada satu penerima atau lebih, yang memiliki maksud atau tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2009, p. 96). Komunikasi menurut Effendy (2003) pada dasarnya memiliki empat tujuan, yaitu *to inform*, *to entertain*, *to educate*, dan *to influence*. *To influence* merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu, dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003, p. 36). Hal tersebut sesuai dengan yang aktivitas dari pemasaran langsung yang menggunakan komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumennya.

Komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi (*to influence*), yaitu mempengaruhi sikap, pikiran dan tingkah laku memiliki makna yang sama dengan komunikasi persuasif (Mulyana, 2010, p. 24). Menurut Larson (1986, p. 8) komunikasi persuasi merupakan sebuah proses yang mengubah sikap, kepercayaan, opini, serta perilaku. Sedangkan menurut DeVito (2011, p. 499) komunikasi persuasi mempunyai tujuan untuk mengubah dan menguatkan keyakinan dan sikap audiens, lalu mendorong audiens untuk melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku tertentu yang diharapkan. Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, baik pada sikap, pikiran, ide dan tingkah lakunya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan. Keberhasilan komunikasi persuasi dalam mempengaruhi audiens untuk mengubah sikap tergantung pada

beberapa faktor penentu, menurut Clarke dalam Larson (1986, pp. 45-46), terdapat empat faktor yaitu:

1) *Source*

Faktor *source* atau faktor dari sumber pesan yaitu pembicara atau pembaca pesan. Dalam hal ini, karakteristik komunikator dari pengirim pesan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk orang lain dengan baik, maka karakteristik komunikator yang kredibel harus memiliki daya tarik. Dalam telemarketing, faktor *source* atau persuader merupakan telemarketer, yaitu orang yang memberikan pesan kepada penerima pesan.

2) *Message*

Faktor Pesan merupakan faktor penting dalam keberhasilan persuasi. Faktor *message* atau pesan yang disampaikan harus memiliki karakteristik yang menarik bagi logika atau sisi emosional penerima pesan.

3) *Medium*

Faktor *medium* merupakan bagaimana cara penyampaian pesan dari *persuader* kepada penerima pesan (*persuadee*). Persuader dalam konteks telemarketing yaitu telemarketer, menyampaikan pesan persuasinya dengan cara melalui medium telepon. Jika pesan yang disampaikan rumit dan berbelit - belit maka akan sulit bagi kita untuk mengingat atau mengikuti pesan tersebut.

4) *Audience*

Faktor *audience* merupakan faktor dari seorang penerima pesan persuasi (*persuadee*). Jika pesan yang disampaikan memiliki kesamaan atau relevansi dengan si penerima pesan maka akan lebih mungkin terjadi perubahan pada penerima pesan. *Audience* atau *persuadee* dalam konteks telemarketing merupakan orang yang menerima pesan telemarketing tersebut.

Dalam penelitian ini akan memasukan faktor sumber dan faktor pesan, karena penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikator dan kualitas pesan persuasi melalui telemarketing.

1) *Source* (Komunikator)

Komunikator atau bisa disebut sebagai sumber pesan merupakan tahap pertama pada sebuah proses komunikasi, terutama pada komunikasi persuasi (Ardianto, Komala, & Karlina, 2007). Hal tersebut menunjukkan pentingnya komunikator pada proses komunikasi, jika tidak ada komunikator maka sebuah komunikasi tidak akan terjadi. Merujuk pada pendapat Cangara (2013) memaparkan bahwa komunikator merupakan sumber, pelaku utama, dan yang memegang kendali pada aktivitas komunikasi. Maka, dapat dikatakan bahwa komunikator yang berkualitas pada proses komunikasi sangat dibutuhkan, terutama pada komunikasi persuasi supaya tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat berhasil.

Komunikator yang berkualitas, menurut Cangara (2013) harus memenuhi tiga syarat, yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Kredibilitas merupakan berbagai persepsi mengenai kelebihan - kelebihan yang dimiliki komunikator sehingga bisa diterima oleh komunikan (Cangara, 2013). Terdapat beberapa pendapat ahli dalam mengukur kredibilitas komunikator. Aristoteles (West & Turner, 2014, pp. 7-8) menjelaskan bahwa seorang komunikator yang memiliki kredibilitas harus memenuhi tiga aspek berikut:

- a) *Etos*, merupakan karakter kepribadian seseorang yang dapat berpengaruh pada ucapannya yang dapat dipercaya.
- b) *Patos*, yaitu bukti emosional atau emosi yang dimunculkan dari para anggota khalayak

- c) *Logos*, yaitu seorang komunikator harus mempeertimbangkan adanya penyampaiaann pesan yang sistematis, mudah dimengerti dan disertai bukti atau contoh.

Selain pada faktor kredibilitas, menurut Cangara (2013) seorang komunikator yang baik juga harus memenuhi faktor penting lainnya, yaitu daya tarik. Faktor daya tarik seorang komunikator dapat dilihat dari 4 aspek sebagai berikut:

- a) *Similarity*, komunikan akan lebih tertarik pada komunikator jika memiliki kesamaan dalam hal geografi dan demografi.
- b) *Familiarity*, komunikator akan menjadi lebih menarik jika sudah dikenal dengan baik oleh komunikan.
- c) *Liking*, komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal dengan baik akan disenangi oleh komunikan.
- d) *Physic*, komunikator sebaiknya memiliki bentuk fisik yang baik.

Cangara (2013) menyampaikan bahwa faktor terakhir yang harus dimiliki seorang komunikator adalah kekuatan. Kekuatan berhubungan dengan kepercayaan diri dan kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator. Aspek kepercayaan diri menurut Lautser (Sari, 2018), dapat dilihat 5 aspek, yaitu:

- a) Keyakinan akan kemampuan diri
- b) Mempunyai sifat optimis,
- c) Mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi,
- d) Mempunyai sifat yang rasional dan realistik.

2) *Message Factor* (Pesan)

Selain faktor kualitas komunikator, pada penelitian ini juga akan memperhatikan faktor kualitas pesan pada proses komunikasi persuasi melalui telemarketing. Pesan

merupakan hal yang penting pada proses komunikasi, terutama pada komunikasi persuasi. Pesan menurut (Cangara, 2013), merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan dapat dibagi menjadi tiga elemen yaitu struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan (Tan, 1998 , p. 138), yaitu:

- 1) Struktur pesan, terfokus pada tiga topik, yaitu:
 - a) *Order of argument*, merupakan bagaimana argumen pesan tersebut disusun. Terdiri dari penyajian pesan dengan argumen penting di awal pesan (*anticlimax*) atau argumen penting di akhir pesan (*climax*). Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi* (Rakhmat, 2000, pp. 297-298) memaparkan bahwa dianjurkan untuk menyampaikan argumen penting pada bagian awal supaya menguatkan penerimaan pesan yang disampaikan. Penerima pesan akan lebih tertarik dengan sisa pesan yang disampaikan. Penerima pesan lebih menyukai pesan yang mendukung dan menghindari pesan yang bertentangan.
 - b) *Message sidedness*, merupakan obyektifitas pesan yang mencakup satu perspektif (*one-sided*) atau dua perspektif (*two-sided*). Pesan dengan satu perspektif berisi pesan yang berisi aspek positif, sedangkan pesan dengan dua perspektif berisi aspek positif dan negatif. Jalaluddin Rakhmat (2000, pp. 297-298) memaparkan bahwa penerima pesan lebih memperhatikan pesan dua perspektif, sehingga penyampaian pesan dua perspektif dinilai lebih efektif.
 - c) *Conclusion drawing*, merupakan penarikan kesimpulan pada pesan persuasi. Terdapat dua jenis, yaitu penyampaian kesimpulan pesan secara langsung dan jelas (*explicit*) dan penarikan kesimpulan secara tidak langsung dan

penarikan kesimpulan diserahkan kepada audiens untuk mengambil kesimpulan sendiri. Menggunakan kesimpulan implisit akan lebih minumbal perubahan pada sisi afektif dan kognitif (Rakhmat, 2000, pp. 297-298). Penerima pesan akan menggambarkan sendiri kesimpulannya sehingga perubahan terjadi pada sisi afektif dan kognitif. O'Keefe (Perloff, 2003, p. 179) mengatakan bahwa pesan dengan kesimpulan secara jelas dan *explicit* lebih persuasif dibanding secara *implicit* untuk penyampaian pesan dengan skala waktu yang relatif singkat, sehingga cocok digunakan untuk penyampaian pesan pada telemarketing.

- 2) Gaya pesan, menurut Alexis S. Tan (1981) dalam terdiri dari:
 - a) Repetisi (pengulangan) pesan persuasif, berhubungan dengan pengulangan terpaan terhadap suatu stimulus. Hal tersebut penting karena dapat meningkatkan pengenalan pada suatu stimulus, pengenalan tersebut dapat menghasilkan rasa positif atau kesukaan pada suatu objek.
 - b) Pesan dapat dipahami, yaitu pesan harus dapat dimengerti oleh penerima pesan. Penerima pesan harus dapat mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator, sebelum menerima kesimpulan pesan. Melalui kesimpulan tersebut, maka dapat terjadi perubahan sikap pada penerima pesan.

Gaya pesan membantu komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan supaya dapat lebih dipahami (Tan, 1981, p. 141). Selain itu, komunikator harus menggunakan daya tarik pesan supaya komunikan dapat mengikuti kehendak komunikator.

- 3) Daya tarik pesan, menurut Jalaluddin Rakhmat terdiri dari:
 - a) Imbauan rasional, berhubungan dengan bagaimana meyakinkan komunikan untuk mengubah sikap dengan memberikan bukti empiris dan logis.

- b) Imbauan ketakutan (emosional), berhubungan dengan bagaimana menimbulkan rasa khawatir komunikan supaya bisa menerima pesan dan terdapat perubahan sikap.
- c) Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau inginkan (Rakhmat, 2000, pp. 298-301)

Pesan pada proses komunikasi persuasi digunakan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap komunikan. Semakin baik kualitas pesan yang disampaikan maka semakin besar peluang komunikan untuk mengubah sikap dan perilakunya. Kualitas pesan komunikasi persuasi yang baik adalah pesan yang dapat diterima oleh komunikan dengan baik, dimana pada konteks penelitian ini komunikan merupakan pelanggan Indihome. Schramm memaparkan beberapa aspek yang harus dipenuhi agar sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan dengan baik (Effendy, 2003, pp. 41- 42). Aspek - aspek tersebut antara lain:

- 1) Pesan harus mempunyai daya tarik
- 2) Pesan harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh komunikator dan komunikan
- 3) Pesan harus berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh komunikan dan memberikan beberapa cara agar komunikan dapat mendapatkannya
- 4) Pesan harus dapat menggerakkan komunikan untuk memberikan tanggapan sesuai dengan komunikan tersebut.

Sebuah pesan dapat dikatakan berkualitas baik jika memiliki isi dan kejelasan (Cutlip, Center, & Broom, 2009). Aspek isi pesan berkaitan dengan pesan yang harus mempunyai arti terhadap komunikan dan mempunyai keuntungan bagi komunikan, sesuai dengan nilai yang dipegang komunikan, sesuai dengan situasi komunikan dan ada keuntungan bagi komunikan. Lalu, aspek kejelasan berkaitan dengan penyampaian

pesan yang sederhana, yaitu penggunaan kata - kata yang ada pada pesan harus memiliki arti yang sama antara komunikator dengan komunikan dan isu yang kompleks harus dimasukan ke dalam tema, slogan, stereotip yang memiliki kesederhanaan dan kejelasan. Pada aspek kualitas pesan. Tujuan awal dari *persuader* pada proses persuasi memiliki keinginan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap dari *persuadee*.

Sikap menurut Jalaluddin Rakhmat (1992, p. 39) merupakan kecenderungan bertindak, berpikir, merasa dan berpersepsi dalam menghadapi objek, situasi, ide atau nilai. Sedangkan menurut Eagle dan Chaiken (Wawan & Dewi, 2010, p. 202) sikap merupakan hasil evaluasi atas sebuah objek sikap yang dijabarkan dalam proses kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*) dan perilaku (*behaviour*). Berdasarkan pada kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan respon atas suatu objek, dimana proses perubahan sikap ditunjukkan dengan perubahan secara kognitif, afektif dan perilaku, sikap.

Menurut Liliweri Alo (2005, p. 197) secara umum terdapat tiga jenis komponen sikap manusia, dimana sikap tersebut memiliki struktur yang saling menunjang, yaitu: komponen kognitif (*cognitive*) merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang sedang dipelajari dan tentang apa yang diketahui atau yang dipercayai oleh suatu objek; komponen afektif (*affective*) sering disebut sebagai faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek); komponen psikomotorik atau konatif, merupakan perilaku (*behaviour*) sehari - hari atau kebiasaan yang terlihat melalui kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan (Azwar, 2009, p. 24).

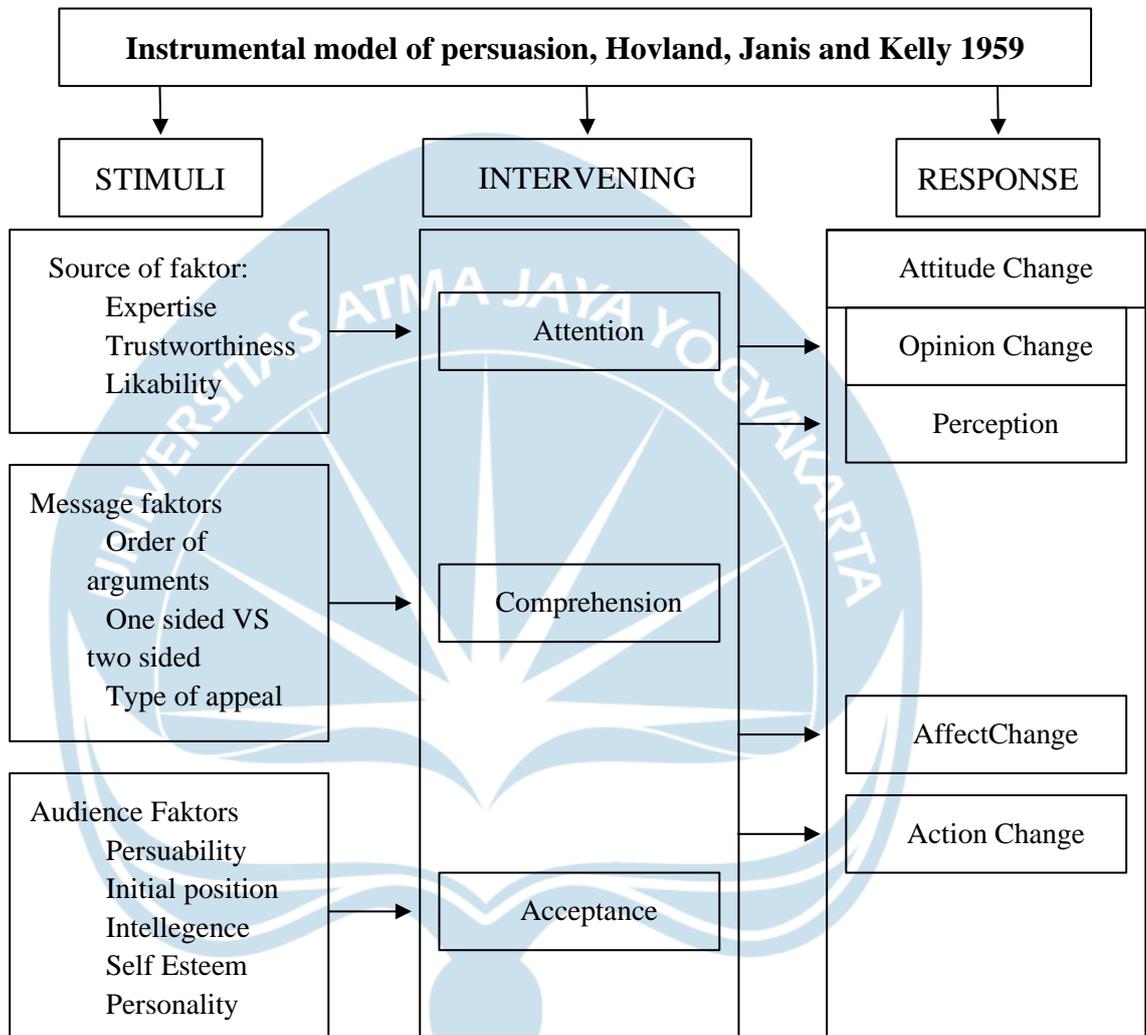
2. Teori Instrumental Model of Persuasion

Pada penelitian ini akan menggunakan teori Instrumental Model of Persuasion dari Hovland, Janis dan Kelly (Tan, 1998 , p. 32). Teori ini memiliki dasar dari proses

belajar persuasi yang memiliki persamaan dengan komponen dari teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut Hovland, Janis dan Kelly (Tan, 1998 , p. 93), komunikasi persuasi merupakan proses saat individu (komunikator) mengirimkan stimulus secara verbal untuk mengubah perilaku individu lain. Pada model komunikasi persuasi ini terdapat tiga komunikasi yaitu *stimuli*, *intervening process* dan *response*.

Stimuli, merupakan karakteristik situasi komunikasi yang terdiri dari faktor sumber pesan, pesan, dan audiens. *Intervening process* terdiri dari faktor perhatian, pemahaman dan penerimaan oleh audiens yang terjadi setelah audiens mendapat stimulus berupa pesan persuasi dari komunikator sehingga dapat menentukan efek dari proses komunikasi. Seperti yang terjadi pada audiens yang dihubungi oleh telemarketer IndiHome. Mereka melakukan proses perhatian, pemahaman dan penerimaan terhadap stimuli persuasi dari telemarketer Indihome. *Response* yaitu efek komunikasi yang berupa perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan tindakan (Tan, 1998 , p. 95).

Model dari teori *Instrumental Model of Persuasion* tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Sumber: Tan (1998:95)

Gambar 2.1 *Characteristics of the Communication Situation*

Gambar Model dari teori *Instrumental Model of Persuasion* tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Stimuli*

Stimuli memiliki beberapa faktor, yaitu:

- a) *Source faktor* yaitu merupakan rangsangan eksternal kepada komunikan yang berupa karakteristik dari situasi komunikasi yang meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) dan kesukaan (*likeability*).
- b) *Message Factors* (faktor pesan) terdiri dari beberapa aspek yaitu struktur pesan, yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu objektivitas pesan (*one sided/two sided*), menyampaikan argumen (*order of argument*) dan penyampaian pesan (*conclusions*). Berikutnya merupakan aspek gaya pesan (*message style*) merupakan repetisi pesan dan gaya bahasa yang digunakan (*explicit vs implicit*). Lalu berikutnya aspek daya tarik pesan (*type of message appeals*) yaitu pesan yang menggunakan jenis daya tarik emosional atau rasional, dan bagaimana komunikator dapat menyusun pesan yang baik, sehingga mudah dimengerti oleh pendengar dan pengguna gaya bahasa (Tan, 1998 , p. 95).
- c) *Audience factors* atau faktor khalayak diasumsikan menjadi bagian dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada audience setelah menerima *stimuli*. Setelah audiens menerima stimuli berikutnya adalah *intervening process* yaitu proses perhatian, pemahaman dan penerimaan yang terjadi di dalam individu. Tan (1998 , p. 82) menyatakan bahwa *intervening variabel* merupakan variabel yang tidak bisa diukur atau diamati secara langsung karena pemrosesannya terjadi dalam benak/pikiran kita, tetapi dapat digunakan untuk memperkirakan respon yang muncul.

2) *Response*

Respon yang diberikan pada teori ini berbentuk perubahan sikap. Pada teori *instrumental persuasion*, perubahan sikap yang terjadi meliputi perubahan opini, perubahan persepsi afeksi, dan perubahan perilaku. Sehingga yang relevansi dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan sikap pengguna *internet provider* Indihome di Yogyakarta pada merek Indihome setelah menerima *stimuli* melalui proses telemarketing dalam bentuk penyampaian pesan - pesan persuasi oleh telemarketer untuk tetap menggunakan produk Indihome.

3. Sikap Merek (Brand Attitudes)

Proses komunikasi persuasi pada proses *direct selling* yaitu telemarketing, akan memberikan efek komunikasi. Efek komunikasi tersebut adalah adanya perubahan sikap, keyakinan dan perilaku. Sikap secara umum merupakan karakteristik dari seorang, sedangkan persuasi merupakan usaha yang dilakukan komunikator dalam membujuk dan mempengaruhi sikap dengan cara tertentu. Pengertian sikap menurut Gordon Allport (Sutisna, 2002, p. 99) adalah mempelajari kecenderungan pada suatu objek atau kelompok objek baik disayangi atau tidak ditangani secara konsisten. Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli termasuk kedalam komponen sikap. Terdapat tiga komponen sikap yang saling berhubungan, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen konatif (Zuchdi, 1995, pp. 52-53):

- a) Komponen kognitif berisikan pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan stereotip yang dimiliki individu pada sesuatu. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan informasi terhadap objek sikap yang biasanya menimbulkan kepercayaan.

- b) Komponen afektif, berhubungan dengan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar dan bertahan lama terhadap pengaruh - pengaruh yang mungkin akan merubah sikap seseorang. Komponen ini berhubungan dengan dengan penilaian seseorang terhadap objek secara langsung dan menyeluruh, seperti apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek.
- c) Komponen konatif, berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu. Komponen ini merupakan komponen yang menyangkut perilaku sesungguhnya.

Proses seseorang untuk menerima pesan persuasi dan mengubah sikapnya dimulai dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), lalu pada tindakan atau konasi (*conation*). Saat seseorang sadar pada sebuah objek, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai objek tersebut (*komponen kognitif*). Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan dan evaluasi atas objek tersebut kemudian dikembangkan (*komponen afektif*), maka akan timbul suatu tindakan pada sebuah objek tersebut (*komponen konatif*). Maka dapat disimpulkan bahwa sebuah sikap terbentuk dari alur berpikir saat menerima pesan persuasi (*kognitif*), kemudian merasa (*afektif*) dan perilaku (*konatif*) (Shimp, 2003, p. 222). Sikap yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sikap pelanggan terhadap merek.

Shimp (2003, p. 238) menyatakan bahwa berbagai faktor dalam proses persuasi menjelaskan bahwa proses persuasi tidak terjadi secara searah, tetapi terjadi secara dua arah dengan bentuk respon yang dihasilkan dari pemikiran orang atas usaha persuasi tersebut. Respon kognitif tersebut dihasilkan dari argumen pesan persuasi yang diterima seseorang, dimana respon tersebut melibatkan reaksi emosional serta citra tertentu yang berhubungan dengan komunikator dari pihak suatu perusahaan, jika dalam konteks ini

adalah merek. Sama seperti yang dikatakan oleh Keller mengenai sikap terhadap sebuah merek. Sikap terhadap merek adalah evaluasi secara keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan refleksi dari respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap terhadap merek (*brand attitudes*) terbentuk dari kepercayaan tentang atribut yang terkandung dari suatu merek dan juga pengalaman yang dialami serta manfaat fungsional yang ada. Sikap terhadap merek membentuk dasar dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek. Sikap terhadap merek dalam penelitian ini meliputi komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek dan citra merek. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Menurut Chaudhuri (1999), sikap terhadap merek adalah evaluasi secara menyeluruh dari konsumen terhadap merek, jika dilihat dari ekuitas merek yang menunjukkan bahwa peningkatan konsumen terjadi saat sikap konsumen terhadap merek semakin positif, maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitudes*) berpengaruh pada ekuitas merek. Sikap dengan penilaian positif terhadap suatu merek maka merek tersebut lebih disukai, lebih diingat dan lebih dipilih oleh konsumen dibanding dengan memilih merek kompetitor (Till & Baack, 2005). Sikap positif pada merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, sebaliknya sikap negatif pada merek akan mengurangi sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002, p. 98).

Evaluasi konsumen terhadap merek dapat dilakukan dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Jika dilihat dalam sebuah skala, maka dimulai dari yang skala yang sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek tersebut dapat dilihat dari gambaran tentang komponen sikap yang ada

di dalam benak konsumen. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, terdapat tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Maka ketiga komponen sikap ini dapat berubah dengan adanya pesan persuasi yang sesuai dengan konsumen yang menerima pesan tersebut. Ketiga komponen sikap tersebut juga merupakan bagian dari sikap konsumen terhadap produk, yaitu (Assael, 2001, p. 283):

1. *Brand belief*, merupakan komponen kognitif (pemikiran)
2. *Brand Evaluation* merupakan komponen afektif, dimana komponen ini mewakili semua evaluasi konsumen terhadap merek.
3. Kecenderungan bertindak merupakan komponen konatif (tindakan), yang pada umumnya dapat dilihat saat konsumen menggunakan jasa atau merubah tindakan terhadap merek.

Komponen tersebut saling mempengaruhi, dimana *Brand believe* dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek, dan evaluasi terhadap merek dapat mempengaruhi bagaimana tindakan yang dilakukan setelah menerima pesan persuasi tersebut.

Till & Baack (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

- a. Merek yang diingat
- b. Merek yang disukai
- c. Merek yang dipilih

Menurut Rossiter dan Percy (1987, p. 145), terdapat empat komponen yang dapat digunakan untuk memahami sikap terhadap merek, yaitu komponen afektif (*brand evaluation*), komponen konatif (*intention to buy*), perilaku (*behavior*), komponen kognitif (*brand believe*).

- a. Sikap terhadap merek tergantung pada motivasi yang relevan dari konsumen terhadap merek. Jika motivasi dari konsumen berubah maka seiring dengan evaluasi merek, maka sikap akan mengalami penurunan.
- b. Sikap terhadap merek terdiri dari komponen kognitif/ keyakinan (*believe*) dan komponen afektif (*feeling*) yang akan memberi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek.
- c. Komponen *kognitif* akan memberi serangkaian keyakinan manfaat (*benefit believe*) yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek.
- d. Sikap terhadap merek merupakan konsep relatif dimana setiap konsumen pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek produk.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada kerangka teori yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti akan menyusun kerangka konsep yang akan digunakan sebagai konsep pada penelitian ini yaitu konsep kualitas komunikator, konsep kualitas pesan komunikasi dan konsep sikap terhadap merek.

1. Komunikasi Persuasi

Konsep komunikasi persuasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsep komunikasi persuasi *Instrumental Model of Persuasion* oleh. Hovland, Jannis & Kelley (1959). Konsep ini menyatakan bahwa komunikasi persuasi merupakan proses dimana individu (sumber) mengirimkan stimuli (pesan) kepada individu lain (*audiens*) yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu tersebut (Tan, 1981, p. 93). Pada konsep komunikasinya terdapat tiga komponen yaitu *Stimuli*, *Intervening Process* dan *Response*.

Fokus pada penelitian ini akan menggunakan komponen *Stimulus* dan *Response*. *Stimuli* merupakan faktor karakteristik situasi komunikasi atau konteks komunikasi itu sendiri. *Stimuli* terdiri dari beberapa komponen (Tan, 1981, p. 95), yaitu *source faktor* (faktor sumber), *message faktor* (faktor pesan), *audience faktor* (faktor audiens). *Source faktor* merupakan bentuk awal sebuah proses komunikasi persuasi, jika dalam konteks penelitian ini merupakan telemarketer, spesifiknya merupakan tim *customer service Indihome*. *Message faktor* merupakan isi pesan persuasif yang disampaikan oleh *customer service Indihome*. *Audience faktor* merupakan calon pelanggan atau pelanggan Indihome yang berada di daerah Yogyakarta. Pada penelitian ini akan fokus pada *message faktor* saja. Hal tersebut karena penelitian ini menitikberatkan pada kualitas pesan dan struktur pesan telemarketingnya. *Message faktor* pada proses komunikasi berpengaruh pada keberhasilan persuasi, karena menjadi faktor yang berperan bagi timbulnya motivasi audiens dalam menerima pesan. Audiens akan memiliki motivasi dalam menerima dan memproses pesan tergantung dari kualitas pesan yang disampaikan dari komunikator ke komunikan (Larson, 1986, pp. 8-9). Menurut Cangara (2013, p. 24) pesan merupakan hal yang berpengaruh untuk keberhasilan proses komunikasi, terutama pada proses komunikasi persuasi. Faktor pesan terdiri dari bagaimana struktur pesan tersebut saat disampaikan dan bagaimana kualitas pesan tersebut. Kualitas dan struktur dari pesan persuasi berpengaruh terhadap keberhasilan dalam proses mempersuasi audiens.

2. Kualitas Komunikator

Kualitas komunikator merupakan performa dari seorang komunikator yang dinilai oleh komunikan. Penilaian ini tidak ada kaitannya dengan pesan yang

disampaikan oleh komunikator Penilaian tersebut berdasarkan pada tiga aspek, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

a) Kredibilitas adalah persepsi dari komunikan terhadap performa yang ditunjukkan oleh komunikator. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga dimensi dari James McCroskey (Cangara, 1998, p. 96) untuk mengukur kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator, pada konteks penelitian ini adalah telemarketer Indihome.

- 1) Kompetensi (*competence*), berhubungan dengan kemampuan khusus yang dimiliki oleh komunikator, seperti keterampilan, kepercayaan, keahlian, penyampaian informasi, dan penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dipaparkan.
- 2) Sikap (*attitude*), merupakan bagaimana pribadi dari seorang komunikator, apakah seorang yang tegas atau toleran dalam prinsip.
- 3) Tujuan (*intention*), berhubungan dengan apa yang disampaikan oleh komunikator mempunyai niat baik atau tidak.
- 4) Dapat dipercaya (*trustworthiness*), berhubungan persepsi audiens terhadap kemampuan komunikator dalam hal kejujuran, keadilan, ketulusan, rasa hormat dan keramahan.
- 5) Dinamika (*dynamism*), berhubungan dengan bagaimana keluasan komunikator pada aspek keberanian, semangat, kuat dan empati.

Alasan peneliti dalam memilih dimensi - dimensi tertentu karena aspek kredibilitas merupakan persepsi dari audiens, bukan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.

b) Daya tarik, menurut Cangara (1998, pp. 90-100) dapat dinilai dari empat aspek yaitu:

- 1) *Similarity*, komunikan akan lebih tertarik dengan komunikator jika memiliki kesamaan dalam hal geografi dan demografi.
 - 2) *Familiarity*, komunikator akan lebih menarik jika sudah kenal oleh komunikan.
 - 3) *Liking*, komunikator disukai oleh komunikan
 - 4) *Physic*, berkaitan dengan fisik dari komunikator, jika dalam konteks telemarketing dapat dilihat dari suara, intonasi, gaya berbicara melalui telepon dan tindak tutur.
- c) Kekuatan menurut Cangara (1998, pp. 98-100) merupakan kepercayaan diri seorang komunikator saat mempengaruhi orang lain. Kekuatan yang dimiliki komunikator akan membuat audiens mudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. Kualitas pesan komunikasi

Kualitas pesan merupakan ukuran bagaimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Untuk melihat kualitas pesan persuasif yang disampaikan oleh telemarketer Indihome, akan menggunakan aspek - aspek kualitas pesan dari Wilbur Schramm yang disebut sebagai *the condition of success in communication* (Effendy, 2003, pp. 42-42) yaitu:

- a. Aspek daya tarik pesan, berhubungan dengan bagaimana pesan persuasi dapat membangun ketertarikan dari komunikan untuk menerima pesan. Maksudnya yaitu pesan yang disampaikan oleh telemarketer Indihome mempunyai aspek yang menarik dan berhubungan dengan komunikan, sehingga menarik perhatian komunikan untuk menerima pesan tersebut. Daya tarik pesan, dapat dilihat dari pesan yang bermakna atau memberikan

arti bagi komunikan, pesan yang spesifik dan pesan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Eka & Saliman, 2021).

- b. Aspek perhatian pada pesan, berhubungan dengan pesan persuasi harus dapat menarik minat komunikan untuk memperhatikan pesan yang disampaikan komunikan. Perhatian dapat dilihat dari pesan yang disampaikan dengan sederhana, yaitu yang menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh komunikator dan komunikan. Kemudian, topik yang kompleks harus dimasukkan ke dalam pembahasan, slogan atau stereotip yang sederhana dan jelas.
- c. Aspek keinginan, berhubungan dengan pesan persuasi yang harus berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh komunikan. Pesan dapat memberikan informasi sesuai apa yang diinginkan komunikan. Pesan dapat membangun kepercayaan komunikan pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut sesuai dengan sistem nilai dan situasi komunikasi dan komunikan mendapatkan keuntungan dari isi pesan yang diterimanya
- d. Aspek tindakan, berhubungan dengan bagaimana pesan harus dapat menggerakkan komunikan untuk memberikan tanggapan sesuai dengan komunikan tersebut. Komunikan menjadi yakin untuk menggunakan produk dari Indihome. Pesan dapat membangun tindakan pada konsumen untuk cenderung lebih menggunakan produk. Pesan membangun kepercayaan komunikan pada produk.

4. Sikap terhadap merek

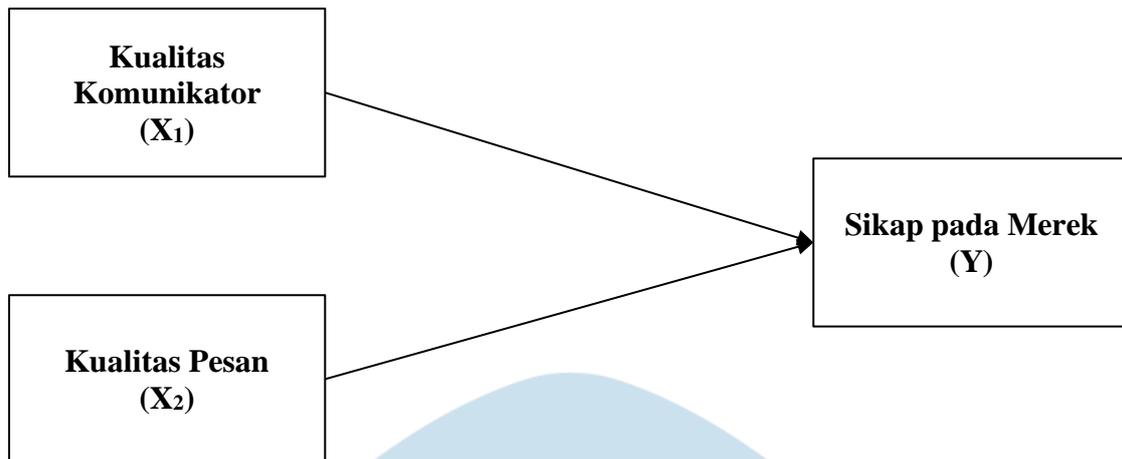
Sikap pada merek (*brand attitude*) menurut Keller merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan menggambarkan respon konsumen terhadap merek tersebut (Hendika & Riorini, 2014). Komponen

sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Till & Baack (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu merek yang diingat, saat konsumen tahu tentang merek tersebut dan mengingat tentang merek tersebut.
- b. Komponen afektif berhubungan dengan bagaimana perasaan konsumen kepada merek tersebut, apakah merek yang disukai atau tidak.
- c. Komponen kognitif berhubungan dengan tindakan konsumen pada suatu merek, seperti merek yang dipilih.

Dari tiga komponen sikap tersebut, komponen afektif atau evaluasi ini merupakan pusat dari sikap karena evaluasi terhadap merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk membangun sikap positif (menyenangi) dan membangun sikap negatif (tidak menyenangkan) pada merek Indihome. Maka, untuk melihat sikap audiens pada merek Indihome setelah menerima pesan persuasif dapat dilihat dari komponen afektif.

Komponen afektif merupakan komponen evaluasi atau penilaian perasaan atau emosional seseorang terhadap suatu merek. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar dan bertahan lama terhadap pengaruh - pengaruh yang mungkin akan merubah sikap seseorang. Alasan tersebut kenapa komponen afektif dapat menjadi ukuran untuk sikap audiens pada sebuah merek. Konsumen mengevaluasi mengenai merek tersebut dan memberikan respon dengan bentuk perasaan suka (positif) dan tidak suka (negatif). Pada penelitian ini, konsumen akan melihat bagaimana perasaan konsumen mengenai merek Indihome.



Variabel Independent

Variabel Dependent

G. Hipotesis

Berdasarkan teori yang akan digunakan pada penelitian ini, ketiga variabel tersebut akan dirumuskan menjadi sebuah hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis antara variabel X_1 , X_2 dan Y

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas komunikator dan kualitas pesan dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

H_a : Ada hubungan antara kualitas komunikator dan kualitas pesan dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

2. Hipotesis antara variabel X_1 dan Y

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas komunikator dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

H_a : Ada hubungan antara kualitas komunikator dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

3. Hipotesis antara variabel X_2 dan Y

Ho: Tidak ada hubungan antara kualitas pesan dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

Ha: Ada hubungan antara kualitas pesan dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

Selain hipotesis teoritis, terdapat hipotesis penelitian dalam riset ini. Hipotesis penelitian antara variabel *dependent* dengan *independen* tersebut yaitu:

1. Hipotesis antara variabel X_1 dan Y

Hipotesis Penelitian: Komunikator semakin baik, maka semakin positif sikap audiens di Yogyakarta terhadap merek Indihome.

2. Hipotesis antara variabel X_2 dan Y

Hipotesis Penelitian: Kualitas pesan semakin baik, maka semakin positif sikap audiens di Yogyakarta terhadap merek Indihome.

3. Hipotesis antara variabel X_1 X_2 dan Y

Hipotesis Penelitian: Kualitas komunikator dan kualitas pesan yang baik, maka audiens di Yogyakarta memiliki sikap positif terhadap merek Indihome.

H. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|--------------|--|--|
| Kualitas Komunikator Customer Service Indihome (X_1) | Kredibilitas | a. Komunikator mempunyai sikap yang tegas b. Komunikator merupakan orang yang memiliki sikap hangat c. Komunikator merupakan orang yang bersahabat d. Komunikator menunjukkan sikap sebagai orang yang jujur e. Komunikator adalah orang yang adil dalam | Skala Likert (Ordinal) . Jawaban: Sangat Setuju: 4 |

| | | | |
|---|------------------|--|---|
| | | <p>memberikan pesan</p> <p>f. Komunikator menunjukkan rasa hormat</p> <p>g. Komunikator merupakan orang yang ramah</p> <p>h. Komunikator merupakan orang yang berani</p> <p>i. Komunikator menyampaikan pesan dengan semangat</p> <p>j. Komunikator adalah orang yang kuat</p> <p>k. Komunikator mempunyai rasa empati</p> | <p>Setuju: 3</p> <p>Tidak</p> <p>Setuju: 2</p> <p>Sangat</p> <p>Tidak</p> <p>Setuju: 1</p> |
| | Daya Tarik | <p>a. Komunikator menggunakan bahasa yang sama dengan audiens</p> <p>b. Komunikator memperkenalkan asal usulnya</p> <p>c. Komunikator memperkenalkan diri sebelum berbicara</p> <p>d. Komunikator disukai oleh audiens</p> <p>e. Komunikator memiliki suara yang baik dan jelas</p> | |
| | Kekuatan | <p>a. Komunikator mempunyai rasa percaya diri dalam menyampaikan pesan</p> <p>b. Komunikator memiliki kekuasaan dalam memberikan pesan</p> | |
| <p>Kualitas Pesan Persuasi <i>Customer Service</i> Indihome (X₂)</p> | Daya Tarik Pesan | <p>a. Pesan disampaikan secara spesifik</p> <p>b. Pesan mempunyai arti/bermakna untuk audiens</p> <p>c. Pesan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi</p> <p>d. Pesan disampaikan secara unik</p> | <p>Skala Likert (Ordinal)</p> <p>Jawaban: Sangat</p> <p>Setuju: 4</p> <p>Setuju: 3</p> <p>Tidak</p> |
| | Perhatian | <p>a. Pesan persuasi disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti</p> | |

| | | | |
|--------------------------|-----------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> b. Pesan persuasi disampaikan dengan sederhana c. Pesan persuasi disampaikan dengan jelas | <p>Setuju: 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju: 1</p> |
| | Keinginan | <ul style="list-style-type: none"> a. Pesan dapat memberikan informasi sesuai apa yang diinginkan komunikan b. Pesan membangun kepercayaan komunikan c. Pesan yang disampaikan sesuai dengan sistem nilai komunikan d. Pesan yang disampaikan sesuai dengan situasi yang dihadapi komunikan e. Pesan yang disampaikan menawarkan keuntungan bagi komunikan | |
| | Tindakan | <ul style="list-style-type: none"> a. Pesan persuasi dapat menggerakkan audiens untuk memberikan tanggapan b. Pesan memberikan keyakinan kepada komunikan untuk menggunakan produk c. Pesan membagnun kecenderungan untuk bertindak d. Pesan membangun kepercayaan komunikan pada produk | |
| Sikap Terhadap Merek (Y) | Afektif | <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen tertarik untuk memakai produk dari merek Indihome b. Konsumen menyukai paket internet provider merek Indihome yang digunakannya c. Konsumen menyukai biaya paket internet provider merek Indihome yang digunakannya d. Konsumen mempunyai keyakinan terhadap merek Indihome | <p>Skala Likert (Ordinal)</p> <p>Jawaban: Sangat Setuju: 4 Setuju: 3 Tidak Setuju: 2</p> |

| | | | |
|--|--|--|------------------------|
| | | e. Konsumen percaya pada produk dan jasa dari merek Indihome f. Konsumen yakin menggunakan (memilih) produk dari Indihome g. Konsumen memilih menggunakan (memilih) produk dari Indihome | Sangat Tidak Setuju: 1 |
|--|--|--|------------------------|

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu peneliti akan memaparkan data penelitian yang berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013, p. 7), merupakan penelitian yang berdasarkan pada konsep positivisme. Konsep positivisme ini berlandaskan pada asumsi atas realitas yang bersifat tunggal, tetap dan lepas dari kepercayaan dan perasaan individual yang bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab perubahan dalam fakta sosial yang terukur. Dengan langkah yang terukur, metode ini akan menunjukkan data yang berupa angka yang menggambarkan seberapa besar hubungan antar variabel. Konsep positivisme ini memandang bahwa sebuah realitas, fenomena atau gejala merupakan hal yang relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan mempunyai hubungan yang sebab akibat (Sugiyono, 2013, p. 8).

Proses penelitian kuantitatif ini bersifat deduktif, yang berarti bahwa langkah dalam menjawab rumusan masalahnya menggunakan landasan teori yang dapat menghasilkan suatu hipotesis. Lalu proses pengumpulan data lapangan menggunakan instrumen penelitian dan akan dilakukan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Data lapangan yang sebelumnya sudah dikumpulkan tersebut diperoleh dari populasi maupun sampel yang

sebelumnya sudah ditentukan (Sugiyono, 2013, p. 8). Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan komunikasi persuasi melalui telemarketing terhadap sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Penelitian survei dilakukan kepada responden yang bertujuan untuk mengetahui tentang sikap, kepercayaan, pendapat, hingga perilaku dari responden tersebut (Adiyanta, 2019, p. 700). Metode ini akan menghasilkan informasi yang bersifat statistik. Penelitian survei memberikan batasan yang jelas terhadap data yang diambil dari sampel atau populasi yang mewakili seluruh subjek penelitian. Tujuan penggunaan metode penelitian survei pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas komunikator telemarketer dan kualitas pesan melalui telemarketing dengan sikap audiens pada merek Indihome di Yogyakarta.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu akar permasalahan atau fokus yang akan diteliti, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana variabel tersebut berada (Arikunto, 1998, p. 15). Pada penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah kualitas komunikator dan kualitas pesan persuasi melalui telemarketing dan sikap audiens terhadap merek Indihome. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang yang tinggal di Provinsi Yogyakarta dan sudah pernah dihubungi oleh bagian *customer service* dari Indihome.

4. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari individu atau subjek penelitian berada di suatu wilayah dan waktu tertentu yang diamati peneliti (Supardi, 1993, p. 101). Populasi dari penelitian ini adalah warga masyarakat Yogyakarta yang menggunakan langganan internet provider dari Indihome. Pelanggan Indihome di Indonesia sudah mencapai sebanyak 8,02 juta pelanggan pada tahun 2020, dengan jangkauan mencakup hampir seluruh Provinsi, termasuk Provinsi Yogyakarta (Jatmiko L. D., 2021). Jumlah pelanggan internet provider Indihome di Yogyakarta hingga akhir 2018 mencapai 121.000 pelanggan (Konsumsi Bandwith di Jogja Lebih Besar dari Rerata Nasional, 2018). Namun pada masa pandemi tahun dari tahun 2020 hingga 2021 pelanggan Indihome di Yogyakarta meningkat hingga harus menambah jaringan sebanyak 30 persen dari kapasitas jaringan normal. Kenaikan pelanggan tersebut berada di area - area dengan kepadatan mahasiswa dan pelajar, yakni di daerah Sleman, Kota Jogja dan Bantul (Febriyanto, 2021). Maka pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah orang yang sudah pernah ditelpon oleh pihak Indihome yang berdomisili di area Kabupaten Sleman, Kota Jogja dan Kabupaten Bantul.

5. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel penelitian menurut Supardi (1993, p. 101), merupakan bagian dari sebuah populasi yang dijadikan sebagai subjek dari penelitian untuk merepresentasikan atau menjadi wakil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu sampel tidak ditentukan melalui teknik random. Lalu, untuk teknik sampling yang akan digunakan, yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel atau data untuk penelitian yang berdasarkan pada ciri - ciri yang sudah

ditentukan pada populasi sebelumnya (Kriyantono, 2006, p. 156). *Purposive sampling* dari penelitian ini memiliki kriteria utama warga masyarakat Kabupaten Sleman, Kota Jogja dan Kabupaten Bantul yang sudah pernah menerima telepon dari pihak Indihome.

Sampel akan diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Lalu untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006, p. 162) dengan berdasar pada jumlah populasi pelanggan Indihome di Yogyakarta sebesar 121.000 (N) orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampelnya (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{121.000}{1 + (121.000 \cdot (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{121.000}{1211}$$

$$n = 99,96 = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai presisi (dalam penelitian ini 10%)

6. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 225) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan datanya kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder

merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan berupa data primer. Data primer merupakan data utama yang diambil secara langsung dari subjek penelitian. Menurut Ruslan (2003, p. 128), data primer adalah data atau informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya yang akan diproses untuk data penelitian.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Kriyantono (2006, p. 93), adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau berupa pernyataan tertulis yang bersifat terbuka maupun tertutup kepada responden penelitian tersebut untuk dijawab (Sugiyono, 2013, p. 142). Kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tersebut akan disebarluaskan secara online dengan menggunakan teknologi *google form*. Pada kuesioner tersebut, daftar pertanyaan atau pernyataan harus diuji untuk mengetahui valid tidaknya dan juga reliabilitas dari pertanyaan atau pernyataan tersebut.

8. Teknik Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan (atribut kuesioner) dapat mengukur variabel dalam penelitian. Proses uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan teknik *bivariat pearson*. Validitas tersebut memerlukan

persyaratan dari sebuah data yang dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, jika r hitung $\leq r$ tabel maka akan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013, p. 213).

Nilai r tabel dapat diperoleh dengan tabel distribusi *product moment* dengan nilai r tabel sebesar 0.195 dengan signifikansi sebesar 5%. Maka atribut penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.195. Berikut tabel hasil uji pemrosesan validitas instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil uji validitas pada indikator variabel kualitas komunikator

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Komunikator 1 | .550 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 2 | .743 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 3 | .735 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 4 | .702 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 5 | .690 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 6 | .692 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 7 | .704 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 8 | .653 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 9 | .703 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 10 | .749 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 11 | .775 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 12 | .642 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 13 | .639 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 14 | .591 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 15 | .701 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 16 | .694 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 17 | .687 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Komunikator 18 | .673 | 0.195 | Valid |

Berdasarkan pada table 2. diperoleh nilai *pearson correlation* dari 18 item pernyataan mengenai kualitas komunikator. Keseluruhan dari nilai *pearson*

correlation atau yang disebut sebagai *r* hitung melebihi dari 0,195. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator kualitas komunikator adalah valid. Sehingga seluruh item pernyataan untuk indikator variabel kualitas komunikator telemarketer IndiHome memiliki kesesuaian atau dikatakan dapat mengukur kredibilitas, daya tarik dan kekuatan komunikator yang hendak diketahui dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil uji validitas pada indikator variabel kualitas pesan telemarketer

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pesan 1 | .724 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 2 | .678 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 3 | .755 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 4 | .709 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 5 | .727 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 6 | .797 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 7 | .768 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 8 | .858 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 9 | .859 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 10 | .743 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 11 | .804 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 12 | .787 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 13 | .630 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 14 | .837 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 15 | .795 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Pesan 16 | .835 | 0.195 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, dapat dilihat nilai *pearson correlation* dari 16 item pernyataan variabel kualitas pesan. Keseluruhan nilai dari *pearson correlation* atau yang disebut *r* hitung melebihi dari 0,195. Oleh

sebab itu dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel kualitas pesan telemarketer adalah valid. Sehingga seluruh item pernyataan untuk indikator kualitas pesan telemarketer memiliki kesesuaian untuk mengukur daya tarik pesan, perhatian, keinginan, tindakan hendak diketahui dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil uji validitas pada indikator variabel sikap konsumen pada merek

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| Sikap pada merek 1 | .843 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 2 | .811 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 3 | .836 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 4 | .845 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 5 | .864 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 6 | .894 | 0.195 | Valid |
| Sikap pada merek 7 | .862 | 0.195 | Valid |

Pada tabel 4 merupakan tabel hasil uji validitas dari pernyataan mengenai sikap konsumen pada merek. Keseluruhan dari nilai *pearson correlation* atau yang kemudian disebut dengan r hitung melebihi 0.195 Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada indikator variabel sikap konsumen pada merek adalah valid. Pernyataan dari indikator sikap konsumen pada merek memiliki kesesuaian dan dapat digunakan untuk mengukur sikap responden pada merek yang hendak diketahui pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat instrumen penelitian yang digunakan berapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data serupa atau tidak (Sugiyono, 2013, p. 121). Ketentuan dalam melakukan uji reliabilitas ini adalah adanya konsistensi hasil dan tidak berubah - ubah. Proses pengujian ini akan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya instrumen

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir $\Rightarrow \frac{\sum X^2 - [(\sum X)^2 / N]}{n}$

σ_b^2 : varian total

Menurut Hairun (Hairun, 2020) terdapat tingkatan reliabilitas berdasarkan pada intervalnya, yaitu:

| Interval Skor | Derajat Konsisten |
|---------------|----------------------------|
| 0,00 - 0,20 | Reliabilitas sangat rendah |
| 0,21 - 0,40 | Reliabilitas rendah |
| 0,41 - 0,60 | Reliabilitas sedang |
| 0,61 - 0,80 | Reliabilitas tinggi |
| 0,81 - 1,00 | Reliabilitas sangat tinggi |

Pada penelitian ini didapatkan hasil uji reliabilitas melalui bantuan dengan software SPSS. Analisis menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Tabel I.4

Hasil uji reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .974 | 41 |

Pada tabel 6 merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel. Lalu ditemui bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0.965, atau lebih besar dari nilai 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau memiliki konsistensi jawaban atau hasil meskipun digunakan berulang kali.

9. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi akan digunakan oleh peneliti untuk melihat sebaran distribusi dari data penelitian yang ditemukan (Kriyantono, 2006, p. 167). Distribusi data akan dideskripsikan secara sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data yang sudah terkumpul akan disajikan melalui tabel, kemudian data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Data yang sudah didapatkan kemudian akan dibagi menjadi tiga kelas dengan menggunakan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi dalam skala} - \text{nilai terendah dalam skala}}{\text{jumlah kelas}}$$

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan analisis data yang lebih akurat, persamaan regresi seharusnya terbebas dari asumsi – asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik ini dilakukan karena pada penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas komunikator dan kualitas pesan, dan variabel dependen sikap audiens pada merek. Jenis pengujian asumsi klasik antara lain sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2011, p. 160) dilakukan untuk menguji apakah model dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk melihat data terdistribusi secara normal dapat dilihat dari indikator yang disebut nilai signifikansi. Apabila data tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

Pada uji normalitas ini pendekatan yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013:257):

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan

KD = jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2011, p. 105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independenn berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Menurut Gujarati (Rarun, Kawung, & Audie, 2018) model regresi yang bebas dari multikolinieritas memiliki angka tolerance mendekati 1, batas VIF sebesar 10, jika VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Singgih Santosa (2012, p. 236) menyatakan rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011, p. 139). Jika varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menurut Priyatno (Lumoly, Murni, & Untu, 2018) dapat diuji dengan melihat pada gambar grafik *scatterplot* pada output SPSS, apabila pada grafik:

- Terdapat pola – pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Titik pola – pola pada grafik tersebut tidak ada yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistic inferensial dan bertujuan supaya dapat melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Analisis korelasi akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara komunikator dan pesan dengan sikap masyarakat Yogyakarta. Nilai koefisien korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 250:

| 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 - 1,00 | Sangat Kuat |

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis nonparametric karena sesuai dengan data – data yang berbentuk ordinal, yaitu *Rank Spearman*. Menurut Sugiyono (2011, h. 305) (Sugiyono, 2013) teknik ini digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif jika setiap variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Berdasarkan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono tersebut, maka koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) dimana variabel X dan Y diukur menggunakan skala ordinal sehingga objek yang diteliti dapat di

d. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013, p. 228) digunakan untuk mencari besarnya hubungan parsial dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama – sama) dengan variabel terikat (Y). Data kedua variabel tersebut berbentuk rasio atau interval dan memiliki sumber data yang sama. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, p. 191), korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx^1x^2} = \frac{(ryx_1)^2(ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{\sqrt{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

y : Kinerja Karyawan

x₁ : Kompensasi

x₂: Motivasi

Dimana:

$R_{yx^1x^2}$: Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama- sama dengan variabel

ryx_1 : Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

ryx_2 : Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

rx_1x_2 : Korelasi Product Moment antara X1 dengan X2

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika pada nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig. F change atau $[0,05 < \text{sig. F change}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika pada nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig. F change atau $[0,05 > \text{sig. F change}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Sedangkan untuk menentukan kuat tidaknya hubungan, menurut Jonathan Sarwono (2017, 158) akan digunakan koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

| Interval Koefisien (R) | 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 |