

BAB 1

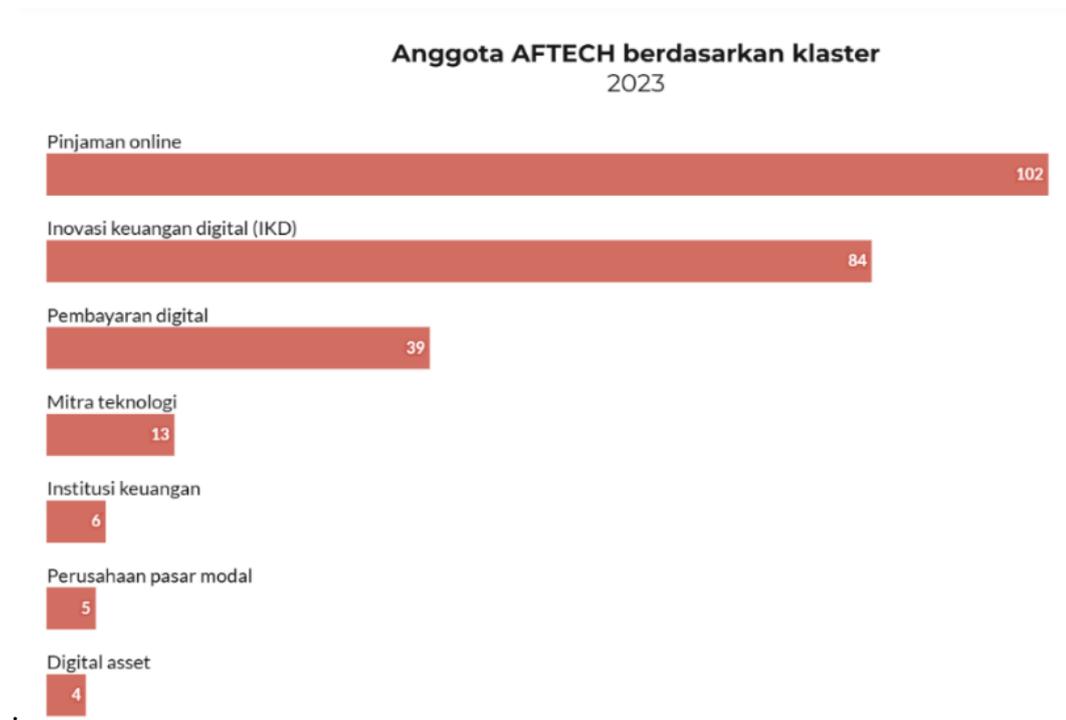
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *startup fintech* yang pesat. Hingga kuartal IV tahun 2024, Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) menyatakan ada 300 perusahaan *fintech* yang menjadi anggotanya, mencakup lebih dari 25 model bisnis *fintech* yang beragam (AFTECH, 2024). Tidak hanya itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah *startup* terbesar keenam di dunia, dengan total 2.913 perusahaan *startup* yang terdaftar (*Startupranking.com*, 2024). Pertumbuhan pesat ini menunjukkan betapa cepatnya sektor *fintech* berkembang, yang pada akhirnya membuka banyak peluang untuk inovasi dan inklusi keuangan. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang di tengah persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi pendekatan yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Ziliani *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa strategi fokus pada loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif, sebagaimana diterapkan oleh perusahaan global seperti Amazon dan Alibaba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan bisnis, di mana dinamika pasar yang terus berubah mendorong mereka untuk memperkuat strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu klaster sektor *fintech* yang berkembang pesat adalah layanan peminjaman online atau *peer-to-peer (P2P) lending*, yang hadir sebagai solusi untuk membantu masyarakat memperoleh akses pendanaan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1 yang mencatat terdapat 102 perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH). Perkembangan ini semakin relevan mengingat kondisi ekonomi Indonesia, di mana kelas menengah mengalami penurunan, dari 21,5% menjadi 17,1% pada periode 2019-2024, akibat ketimpangan ekonomi dan pengurangan lapangan pekerjaan (Reuters, 2024). *Fintech lending* memungkinkan penyaluran dana yang cepat dan proses yang lebih mudah karena berbasis digital. Namun, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan

bahwa masyarakat memiliki peran kunci dalam memastikan keamanan penggunaan layanan ini dengan memeriksa legalitas platform sebelum melakukan transaksi guna menghindari risiko dari pinjaman online ilegal (OJK, 2024). Untuk itu, OJK juga mengeluarkan Peraturan OJK Nomor 10/POJK.05/2022, yang mengatur batas maksimal bunga pinjaman, transparansi biaya, serta kewajiban platform untuk terdaftar dan berizin (OJK, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah *Startup Fintech* yang tergabung dalam AFTECH

Di antara berbagai jenis perusahaan *fintech*, *fintech aggregator* hadir sebagai solusi bagi pelanggan yang ingin membandingkan berbagai produk pinjaman dari lembaga keuangan. Berbeda dengan *peer-to-peer (P2P) lending* yang langsung menyalurkan dana kepada peminjam, *fintech aggregator* tidak menyalurkan dana, melainkan bertindak sebagai perantara netral antara pelanggan dan penyedia layanan keuangan (Puti, 2024). Gambar 1.2 menggambarkan posisi *fintech aggregator* yang menjembatani kebutuhan pelanggan dengan penawaran dari berbagai lembaga keuangan.



Gambar 1.2 Gambaran keberadaan *fintech aggregator* (Puti, 2024)

Salah satu *fintech aggregator* yang menjalankan peran sebagai perantara adalah PT Milov Balok Sejahtera. Perusahaan ini membantu pelanggan membandingkan produk pinjaman dari berbagai lembaga *multifinance* seperti BFI, Smart, Adira, WOM, dan TAF, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa terikat pada satu penyedia layanan tertentu. PT Milov tidak menyalurkan dana secara langsung, melainkan berperan sebagai agen digital yang menjembatani calon debitur dengan perusahaan pembiayaan yang telah menjalin kerja sama.

Kerja sama ini dijalankan melalui sistem bagi hasil (*profit sharing*), di mana PT Milov memperoleh komisi dari setiap transaksi pinjaman yang berhasil difasilitasi melalui platformnya. Dalam praktik pemasaran digital, PT Milov sering menggunakan nama mitra leasing. Terutama BFI sebagai mitra prioritas, kerap menjadi nama yang ditampilkan dalam materi iklan sebagai bagian dari kerja sama yang sah dan telah disepakati. Dalam menjalankan fungsi ini, PT Milov menerapkan *Cross Channel Integration (CCI)* sebagai bagian dari strategi *omnichannel marketing* yang memungkinkan interaksi pelanggan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi. Menurut Komisaris PT Milov, Erikson Sidabalok, pendekatan ini membuat proses komunikasi menjadi lebih nyaman dan efisien bagi pelanggan.

Sebagai bagian dari kerja sama dengan mitra *multifinance* seperti BFI, PT Milov juga mengelola database konsumen BFI yang telah melakukan transaksi pinjaman sebelumnya. Database ini mencakup informasi seperti nama, alamat, status SLIK, jumlah transaksi, jenis agunan seperti BPKB atau SHM, serta nomor telepon pelanggan. Data ini dimanfaatkan oleh tim telemarketing untuk menghubungi kembali pelanggan yang telah terbukti pernah melakukan pinjaman,

sehingga pendekatan yang digunakan menjadi lebih tepat sasaran. Dengan adanya histori transaksi dan kepemilikan agunan yang jelas, PT Milov dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara personal dan efisien. Hal ini memperkuat posisi perusahaan sebagai *aggregator* yang tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga sebagai pengelola data pelanggan aktif dari mitra pembiayaan, seperti terlihat pada gambar 1.5.

Qualified BFI Leads								
Nama	No. Hp	SLIK	Jumlah RO (transaksi)	Agunan	Nama Pasangan	Alamat	No. Kontrak	Persentase
CONFIDENTIAL (Hidden for Privacy)	CONFIDENTIAL (Hidden for Privacy)	Excellent	1	BPKB	CONFIDENTIAL (Hidden for Privacy)	CONFIDENTIAL (Hidden for Privacy)	CONFIDENTIAL (Hidden for Privacy)	321601%
		Good	1	BPKB				321601%
		Good	1	SHM				321601%
		Excellent	3	BPKB				321601%
		Excellent	1	BPKB				321601%
		Excellent	3	BPKB				321601%
		Good	3	BPKB				321601%
		Good	2	BPKB				321601%
		Excellent	1	BPKB				321601%
		Excellent	6	BPKB				321601%
		Excellent	1	BPKB				321601%
		Good	1	SHM				321601%
		Good	1	BPKB				321601%
		Excellent	1	BPKB				321601%
		Good	1	BPKB				321601%
		Excellent	1	BPKB				321601%
Excellent	2	BPKB	321601%					

Gambar 3.3 Tampilan Database Konsumen Mitra BFI (BFI Leads, 2025)

Sebagai perusahaan yang tidak menawarkan produk finansial sendiri, PT Milov sangat bergantung pada kepercayaan dan keputusan berulang dari pelanggan untuk tetap menggunakan layanannya. Terlebih lagi, perusahaan pembiayaan seperti BFI tidak hanya bekerja sama dengan satu agen atau *aggregator* saja. Selain PT Milov, terdapat pula agen lain seperti Modalin Dinamika Mandiri dan berbagai platform serupa yang juga menawarkan produk pinjaman BFI. Artinya, persaingan tidak hanya terjadi di tingkat produk, tetapi juga antar *aggregator* yang menjual produk dari mitra yang sama. Di tengah kondisi ini, menciptakan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis. Loyalitas bukan hanya soal membuat pelanggan kembali, tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpindah ke *aggregator* lain saat mencari pembiayaan berikutnya. Inilah alasan mengapa strategi komunikasi yang berfokus pada pengalaman pengguna menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis PT Milov.

Untuk mewujudkan strategi tersebut, PT Milov menerapkan berbagai saluran komunikasi terpadu :

- a. *Click-to-WhatsApp Ads (CTWA)*: Iklan di Facebook dan Instagram yang mengarahkan pelanggan langsung ke WhatsApp Business.
- b. *WhatsApp Broadcast*: Pengiriman pesan massal terkait informasi produk, promo, dan layanan terbaru.
- c. *Telemarketing Responsif*: Komunikasi langsung antara tim PT Milov dengan pelanggan untuk memastikan informasi yang diberikan jelas dan sesuai kebutuhan mereka.



Gambar 1.4 Contoh Iklan CTWA (Facebook, 2025)

Strategi *omnichannel* yang diterapkan PT Milov tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung. Dikutip dari Bahri (2020), *omnichannel* merupakan perkembangan dari *multichannel*, di mana sistemnya lebih terintegrasi. *Multichannel* memungkinkan berbagai saluran komunikasi berjalan secara terpisah, sedangkan *omnichannel* menggunakan konsep *Cross Channel Integration (CCI)* yang menghubungkan setiap saluran agar pelanggan dapat berpindah tanpa hambatan. . Dalam konteks PT Milov, pelanggan yang mengakses

informasi dari iklan digital dapat langsung beralih ke WhatsApp dan dilanjutkan ke telemarketing tanpa kehilangan histori komunikasi. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.3, iklan digital PT Milov dilengkapi tombol bertuliskan "WhatsApp" yang jika diklik akan langsung mengarahkan pelanggan ke WhatsApp marketing, sehingga proses komunikasi bisa berjalan lebih personal dan terintegrasi.

Penggunaan saluran digital secara terpadu ini menjadi semakin penting, seiring dengan perubahan pola pikir publik yang sangat bergantung pada teknologi digital. Seperti yang dikemukakan oleh Tobing *et al.* (2024), "*kemajuan teknologi komunikasi di era digital sangat mampu mengubah tatanan sosial, ekonomi dan budaya di Indonesia, termasuk dalam membentuk pola pikir generasi muda yang kini sangat bergantung pada media digital dalam kesehariannya.*"

Meskipun strategi IMC Digital dan *omnichannel marketing* semakin banyak diterapkan, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana pendekatan ini dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri *fintech aggregator*. Sebagai bagian dari IMC Digital, *omnichannel marketing* memungkinkan integrasi berbagai platform pemasaran agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang mulus dan terhubung antarplatform (Siregar, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi kasus PT Milov Balok Sejahtera dalam menerapkan strategi ini guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi elemen utama yang berkontribusi terhadap keberhasilannya.

Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan untuk menilai urgensinya penelitian ini.

Judul Penelitian Terdahulu	Kesamaan	Perbedaan
Nabila (2023): Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Online Shop Xavia	Menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan	Fokus pada <i>multichannel marketing</i> (Instagram, WhatsApp, Shopee) yang tidak terintegrasi.

Lestari <i>et al.</i> (2023): Pemanfaatan Strategi Bisnis <i>Omnichannel Marketing</i> pada UMKM Kabupaten OKU Timur	Menggunakan <i>omnichannel marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan respons positif di media sosial	Fokus pada UMKM, bukan <i>startup fintech</i>
Syamsudin <i>et al.</i> (2021): Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Syariah	Menunjukkan pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.	Fokus pada sektor perbankan syariah, bukan <i>fintech</i> <i>aggregator</i> atau <i>omnichannel marketing</i> .

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (Peneliti, 2024)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran dan *omnichannel marketing* telah banyak diteliti, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas penerapannya dalam industri *fintech aggregator*. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menyoroti bagaimana integrasi *WhatsApp Ads* dan telemarketing dalam strategi *omnichannel* dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *startup fintech* terkhusus *fintech aggregator*.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *fintech* khususnya *aggregator* menghadapi persaingan ketat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena banyaknya pilihan layanan serupa. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. PT Milov Balok Sejahtera mengadopsi strategi *omnichannel marketing* dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, iklan digital, dan telemarketing guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Meskipun strategi ini semakin banyak diterapkan, kajian mengenai efektivitasnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri *fintech aggregator* masih terbatas. Dalam konteks PT Milov Balok Sejahtera, penerapan strategi ini menjadi krusial untuk menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif dan memastikan pelanggan tetap loyal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi *omnichannel marketing* oleh PT Milov Balok Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi elemen kunci yang mendukung efektivitas strategi tersebut di tengah persaingan industri *fintech aggregator*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *fintech aggregator* dalam mengoptimalkan strategi *omnichannel marketing*. Dengan memahami bagaimana PT Milov Balok Sejahtera menerapkan strategi ini, perusahaan lain dapat mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi *omnichannel marketing* dalam industri *fintech aggregator*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam industri *fintech aggregator*. Dengan demikian, pelanggan dapat lebih memahami bagaimana

perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan keuangan digital.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metode yang dilakukan perusahaan untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk maupun informasi penting lainnya terhadap publik. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nabila, 2023).

Dalam praktiknya, komunikasi dan pemasaran merupakan dua komponen yang saling berkaitan. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, sedangkan pemasaran berkaitan dengan proses pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Pesan yang disampaikan dengan baik akan menunjang efektivitas proses pemasaran (Nabila, 2023).

Dalam tulisan Nabila (2023) disebutkan terdapat tiga fase perubahan sikap dalam komunikasi pemasaran yaitu:

a. Awareness

Fase ini merupakan tahapan perubahan pengetahuan di mana pelanggan mulai mengenali keberadaan suatu produk atau perusahaan. Seiring waktu, kesadaran ini berkembang menjadi pemahaman tentang manfaat dan kualitas yang ditawarkan.

b. Interest

Fase ini biasa disebut dengan tahapan perubahan sikap. Pelanggan sudah memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Pada komunikasi pemasaran, perubahan sikap bisa mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap sebuah produk. Terdapat tiga komponen yang menjadi faktor penilaian tersebut yaitu *cognitive component* yang berarti pelanggan memahami dan menaruh kepercayaan pada produk tersebut, *affective component* berarti perasaan yang muncul menggambarkan keinginan pelanggan untuk memiliki suatu produk, dan *behavioral component* yaitu adanya tindakan atau *action* konkret oleh pelanggan terhadap produk.

c. *Loyalty*

Fase ini biasa disebut dengan perubahan perilaku yaitu dipusatkan agar pelanggan tidak beralih pada produk lain dan tetap mengonsumsi serta menjadi kebiasaan dalam menggunakan produk tertentu.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* /IMC Digital)

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah terintegrasinya semua bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif terhadap publik. Pesan persuasif ini dibentuk untuk menyorot target pasar dan meyakinkannya, dalam hal ini pelanggan agar membeli produk/jasa perusahaan. Dalam tulisan Lase, (2024) Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya yang dilakukan untuk memajemen semua elemen bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, *public relations*, *direct selling*, *online marketing* serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian, konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi komunikasi pemasaran mengalami transformasi menuju pendekatan berbasis digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Hal ini melahirkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Digital, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus (Octora & S., 2022).

Menurut Kotler *et al.* (2017), perkembangan ini merupakan bagian dari evolusi pemasaran menuju era *Marketing 4.0*, di mana digitalisasi menjadi fondasi utama. *Marketing 4.0* menekankan keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai titik sentuh (*touchpoints*) digital yang saling terintegrasi. IMC Digital menjadi jembatan yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan melalui saluran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

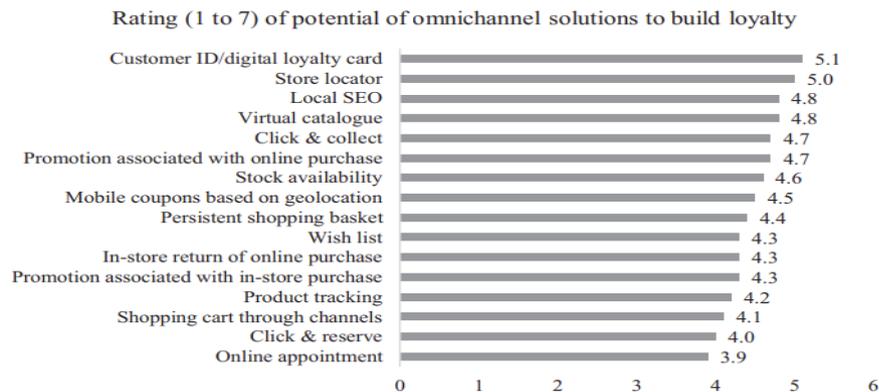
Dalam penerapannya, IMC Digital memiliki dua konsep utama:

- Pemanfaatan saluran digital, seperti media sosial, iklan online, email *marketing*, dan website, untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dan interaktif dengan pelanggan.
- Keterhubungan berbagai titik sentuh (*touchpoints*), disebut juga dengan *Omnichannel*, yang memungkinkan pelanggan berpindah antar saluran komunikasi tanpa kehilangan informasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terhubung (Palmatier *et al*, 2020).

1.5.3 Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang berbasis digital. Menurut Rifani & Genoveva (2023), *omnichannel* merupakan strategi IMC digital yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan dapat berdampak pada loyalitas mereka. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler *et al.* (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0*, yang menyebutkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional menuju digital menuntut pendekatan komunikasi yang lebih terhubung, menyatu, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam konteks tersebut, *omnichannel* menjadi bentuk perkembangan alami dari IMC digital karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten serta menghadirkan pengalaman yang terintegrasi di berbagai saluran. Strategi ini mendukung interaksi yang lebih relevan dan personal di setiap titik kontak dengan pelanggan.

Dalam buku Ziliani *et al* (2019), Disebutkan bahwa *omnichannel marketing* berfokus pada loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mengintegrasikan saluran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan pelanggan. Dalam bukunya tersebut, Ziliani *et al* (2019) melakukan survei terhadap pemasar terkait potensi solusi *omnichannel* dalam membangun loyalitas.



Gambar 1.5 Potensi yang dirasakan dari solusi *omnichannel* (Ziliani *et al*, 2019)

Hasil survei 2018 yang dilakukan Ziliani *et al* (2019) menunjukkan pentingnya solusi *omnichannel marketing*. Pemasar memberi nilai tertinggi pada penerapan ID pelanggan atau kartu loyalitas digital, yang digunakan untuk melacak interaksi pelanggan di berbagai saluran. Ini mencerminkan kesadaran yang meningkat tentang perlunya mengadopsi solusi *omnichannel* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Teknologi digital memudahkan seseorang untuk melakukan pencarian, membandingkan, dan pembelian produk hanya dengan menggunakan gadget. Perusahaan akan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara memahami hal apa yang memudahkan pelanggan dalam proses pembelian. Hal ini lah yang melatarbelakangi munculnya *omnichannel marketing* sebagai bentuk revolusi dari *multichannel marketing*. *Multichannel* dengan sistemnya yang berdiri masing-masing disetiap saluran, dimana informasi yang tersedia kurang konsisten di masing- masing saluran. Kemudian *omnichannel* menjadi jawaban dengan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Pada tulisan Rifani & Genoveva (2023) dikatakan bahwa faktor persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*), juga memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*Intention to Use*).

Dalam tulisan Suriانشa, (2021) dikatakan bahwa *omnichannel marketing* menerapkan konsep *click-and-mortar*, kehadiran penjualan di toko fisik (*mortar*)

yang disempurnakan dengan kehadiran penjualan di dunia digital/online (*click*), dalam hal ini kovergensi perusahaan *finance* konvensional dengan *financial technology*. Konsep ini memberikan kemudahan pelanggan karena menawarkan berbagai pilihan saluran sesuai minat pelanggan. Selain itu pelanggan dapat mengeksplorasi pengalaman pembelian yang berbeda, konsumen dapat melakukan pencarian informasi produk secara online dan melakukan pembelian secara offline begitupun sebaliknya, pelanggan juga dapat melakukan pengembalian produk yang dibeli secara online ke toko fisik begitupun sebaliknya. *Omnichannel marketing* juga memberikan manfaat yaitu kedekatan antara pelanggan dengan penjual, interaksi secara *real time* dan pelayanan komunikasi yang mudah akan menciptakan pengalaman pelanggan. Dikutip dari Lestari (2024) bahwa yang paling penting dalam *omnichannel marketing* adalah memastikan pelanggan memperoleh kenyamanan, interaksi yang cepat, dan konsisten walaupun menggunakan saluran yang berbeda-beda. Pelanggan memiliki setidaknya satu saluran yang paling disukai, ada yang lebih menyukai media sosial ataupun website, ataupun melalui toko fisik yang dirasa paling aman (Lestari, 2024).

Palmatier *et al.* (2020) dalam bukunya *Marketing Channel Strategy* mengidentifikasi empat pilar utama yang menjadi dasar keberhasilan strategi *omnichannel marketing*:

a. Memanfaatkan Pengetahuan Pelanggan

Pilar pertama adalah memahami pelanggan secara mendalam dengan mengandalkan data dari berbagai sumber, seperti interaksi di media sosial, riwayat transaksi, layanan pelanggan, dan program loyalitas. Dalam konteks perusahaan *fintech*, data pelanggan diperoleh melalui sistem Click-to-WhatsApp Ads (*CTWA*), yang mengarahkan pelanggan ke WhatsApp Business untuk komunikasi lebih lanjut. Informasi yang dikumpulkan mencakup data pribadi seperti KTP, nomor telepon, alamat rumah, serta histori pengajuan transaksi. Dengan data ini, perusahaan dapat melacak preferensi pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan pengguna.

b. Memanfaatkan Teknologi

Pilar kedua menyoroti peran teknologi dalam mendukung strategi *omnichannel*. Dalam industri *fintech*, teknologi seperti *WhatsApp Business* memungkinkan komunikasi otomatis dan responsif dengan pelanggan. Telemarketing juga digunakan untuk memberikan layanan konsultasi yang lebih mendalam, memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara real-time. Selain itu, integrasi *database* internal membantu perusahaan dalam mengelola dan mengamankan data pelanggan, memastikan bahwa informasi tersimpan dengan baik untuk kepentingan analisis dan optimalisasi layanan.

c. Mengelola Hubungan Saluran

Pilar ketiga berfokus pada pengelolaan hubungan antara berbagai saluran komunikasi dan layanan. Dalam kasus perusahaan yang diteliti, hubungan saluran terjadi melalui tiga tahap utama: (1) pelanggan masuk melalui CTWA, (2) interaksi berlanjut di *WhatsApp Business* dengan dukungan telemarketing, dan (3) data pelanggan disimpan dalam sistem *database* perusahaan untuk memantau riwayat interaksi dan transaksi. Integrasi ini memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang konsisten dan efektif, meminimalkan hambatan komunikasi antar-saluran.

d. Menilai Kinerja Saluran

Pilar terakhir menekankan pentingnya evaluasi terhadap efektivitas strategi *omnichannel*. Dalam industri *fintech*, perusahaan menggunakan berbagai metrik untuk mengukur keberhasilan strategi ini, termasuk tingkat konversi dari iklan CTWA ke *WhatsApp Business*, jumlah transaksi yang berhasil melalui telemarketing, serta efektivitas penggunaan data pelanggan dalam meningkatkan retensi pengguna. Dengan pemantauan yang cermat terhadap performa saluran komunikasi dan *database* pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta mengoptimalkan strategi *omnichannel* secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Palmatier *et al.* (2020) menegaskan bahwa kunci dari strategi *omnichannel* adalah mengintegrasikan seluruh saluran dan titik kontak konsumen untuk menciptakan pengalaman merek yang transparan, lancar, dan personalisasi terhadap pelanggan.

1.5.4 Bisnis Rintisan (*Startup*)

Startup merujuk pada bisnis yang belum lama beroperasi dan dalam tahap pengembangan serta penelitian untuk menemukan target pasar yang akurat. Sejarah dan karakteristik *startup* dijelaskan dalam tulisan Syauqi, (2016) yaitu *Startup* berkembang sejak akhir tahun 90an hingga tahun 2000an. Munculnya *startup* tidak terlepas setelah peristiwa gelembung teknologi informasi atau *bubble dot-com* tahun 1998-2000, dimana banyaknya perusahaan *dot-com* yang didirikan namun sebagian besar gagal. *Startup* selalu dipadukan dengan teknologi, internet, web dan hal serupa lainnya. Saat itu banyak sekali perusahaan yang membuat website pribadinya seperti google dan amazon. Semakin banyak orang yang mengenal internet menjadi tempat untuk menjalankan bisnisnya, dari sinilah *startup* lahir dan berkembang. Untuk membedakan *startup* dengan jenis perusahaan lain dilihat dari karakteristiknya, adapun karakteristik perusahaan *startup* yaitu:

- a. Perusahaan berusia kurang dari 3 tahun, artinya berada pada tahap awal suatu perusahaan digital
- b. Jumlah pegawai atau karyawan masih sangat sedikit
- c. Pendapatan tidak lebih dari \$100.000/tahun, karena biaya digunakan untuk pengembangan bisnis
- d. Umumnya bergerak dalam bidang teknologi informasi dan beroperasi melalui saluran-saluran digital seperti website dan media sosial.

Dalam tulisan Bakhar (2023), menjelaskan bahwa *startup* dengan menerapkan teknologi internet bergerak di berbagai bidang, antara lain :

- a. *Startup* bidang pendidikan

Pendidikan merupakan hal penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Munculnya *startup* dibidang pendidikan adalah untuk memudahkan dan memberikan kesempatan bagi semua orang dalam

memperoleh ilmu. Beberapa contoh *startup* yang bergerak dibidang pendidikan di Indonesia yaitu ruang guru, quiper, zenius, indonesiaX, dll.

b. *Startup* bidang transportasi

Munculnya *startup* pada bidang transportasi membantu masyarakat dalam melakukan pemesanan alat transportasi secara online. Transportasi umum seperti kereta, bus, ojek yang dikelola secara konvensional atau pemesanan melalui tatap muka, kini muncul *startup* seperti gojek dan grab melalui aplikasi mobile.

c. *Startup* bidang pertanian

Startup dibidang pertanian membantu para petani yang kerap dikatakan tidak melek teknologi dan tradisional dalam mengelola perkebunan hingga penjualan hasil pertanian. Beberapa perusahaan *startup* yang bergerak dibidang pertanian antara lain Sayurbox, IGrow, Eragano, dan habibigarden.

d. *Startup* bidang asuransi

Beberapa perusahaan asuransi juga mengembangkan strategi dengan bertransformasi menggunakan aplikasi online. Contoh *Startup* dibidang asuransi antara lain adalah Qoala, Pasar Polis, Life Pal, Wowpremy, dan Rajapremy.

e. *Startup* bidang keuangan / *fintech*

Startup dibidang keuangan atau *finansial technology* memberikan layanan untuk penyimpanan uang secara digital juga layanan investasi. *Startup* yang bergerak dibidang keuangan antara lain adalah aplikasi pinjaman online, ovo, dana, amartha, bibit dan juga objek penelitian ini yaitu PT MBS (PT Milov Balok Sejahtera) yang menyediakan layanan simpan pinjam dengan jaminan BPKB Kendaraan dan SHM.

f. *Startup* bidang kesehatan

Perusahaan *startup* dibidang kesehatan memberikan layanan konsultasi dan memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai kesehatan. Beberapa *startup* yang bergerak dibidang kesehatan antara lain Halodoc, dokter.id, dan KlikDokter.

g. *Startup* bidang *E-commerce*

Para ahli mengatakan bahwa *e-commerce* adalah bisnis yang meliputi proses jual dan beli melalui perangkat elektronik untuk menghubungkan perusahaan dan pelanggan dalam melakukan transaksi perdagangan. Contoh *startup* dibidang *e-commerce* adalah tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, blibli, olx. dll.

h. *Startup* bidang layanan ekspedisi/logistik

Perusahaan *startup* dibidang ekspedisi/logistik atau pengiriman adalah dampak dari banyaknya transaksi melalui *e-commerce*. Hal ini bermula saat pandemic, dimana mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online, sehingga layanan ekspedisi pun sangat dibutuhkan. Contoh *startup* dibidang ekspedisi/logistik adalah J&T express, sicepat, deliveroo, envoi, anteraja, dll.

i. *Startup* bidang hukum

Perusahaan *startup* dibidang hukum memberikan layanan informasi mengenai hukum pidana maupun perdata, selain itu juga membantu untuk melakukan verifikasi identitas digital. Perusahaan *startup* dibidang hukum antara lain adalah Lawble, eclis, legalku, kontrak Hukum, privy, dll.

j. *Startup* bidang lingkungan hidup

Berlatar belakang banyaknya isu lingkungan yang disebabkan perubahan iklim/cuaca, kemudian memberikan dampak buruk bagi masyarakat seperti gagal panen. Munculah *startup* untuk membantu masyarakat agar dapat mengetahui kondisi udara dan memberikan alternatif energy. Beberapa *startup* yang bergerak dibidang lingkungan hidup antara lain BLUE, Hijauku.com, rekosistem, sampangan, dll.

k. *Startup* bidang UMKM

Umkm mendapat perhatian khusus dari pemerintah karena dapat menopang perekonomian di Indonesia. Perusahaan teknologi mulai merambah ke dunia UMKM agar bisnis usahanya tetap dapat berjalan terutama saat pandemic. *Wahyoo* merupakan *startup* yang memodernisasi warung tradisional ke aplikasi mobile, selain itu juga banyak *startup* yang

bergerak dibidang UMKM antara lain Warung Pintar, Moka, Majoo, dan Olsera.

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Perusahaan memiliki orientasi dan tujuannya tersendiri, hal ini tidak bisa dilepaskan dari peran pelanggan. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dalam buku Curatman *et al.* (2020), Oliver (1999) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen secara mendalam untuk melakukan pembelian dan mendukung suatu produk atau jasa. Loyalitas biasanya disebabkan rasa percaya Pelanggan terhadap perusahaan, brand maupun produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138, dalam Hati, 2021), loyal artinya komitmen terhadap suatu brand dan akan terjadi pembelian berulang atau *consumer establish* terhadap produk tanpa memandang kelangkaan produk, juga melakukan rekomendasi terhadap orang lain. Rifa'i (2019) juga menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian secara berulang lebih dari dua kali, tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang, menunjukkan komitmen terhadap brand, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Sutanto 2012, dalam Rifa'i, (2019), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri keuangan, termasuk *fintech*, yaitu:

a. Rasa aman

Pelanggan lebih percaya pada layanan yang menggunakan saluran komunikasi resmi dan terverifikasi. Kejelasan identitas pengirim pesan, seperti layanan pelanggan dengan akun terverifikasi, membantu membangun kepercayaan. Transparansi informasi di berbagai saluran juga memastikan pelanggan merasa aman dalam setiap interaksi.

b. Fleksibilitas

Integrasi berbagai saluran komunikasi, seperti fitur Click-to-WhatsApp (CTWA), memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan lebih mudah tanpa perlu berpindah platform. Pendekatan ini memastikan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan.

c. Suku bunga yang kompetitif

Transparansi informasi mengenai suku bunga, biaya layanan, dan promo memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Penyampaian informasi yang jelas membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

d. Kualitas pelayanan

Layanan pelanggan yang responsif di berbagai saluran memastikan pelanggan mendapatkan bantuan sesuai kebutuhan mereka. Konsistensi informasi yang diberikan membantu pelanggan memperoleh solusi tanpa kebingungan atau kesalahan informasi.

Loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari keyakinan terhadap produk hingga tindakan nyata dalam pembelian ulang (Curatman *et al.*, 2020).

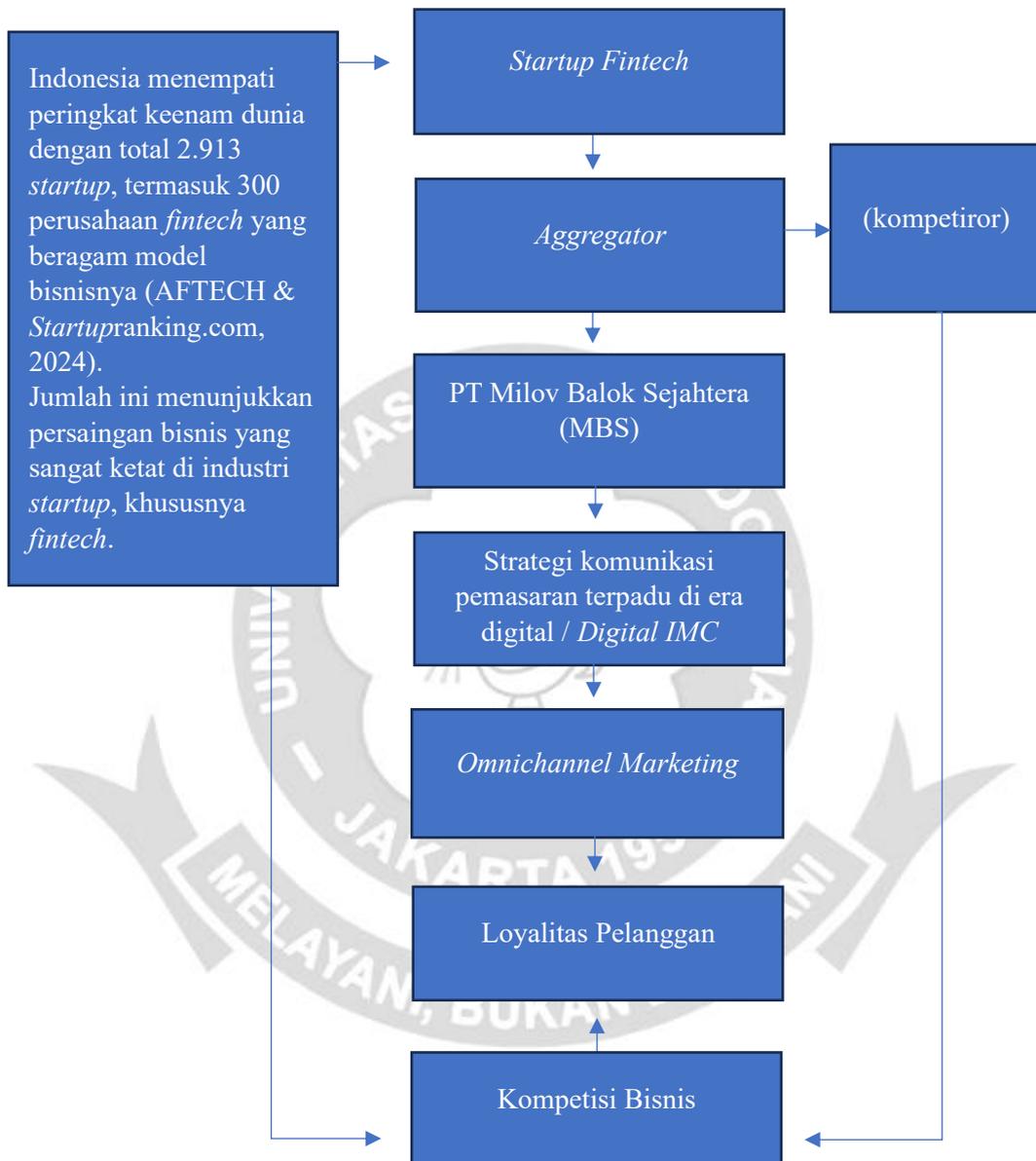
- a. Loyalitas Kognitif berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pada tahap ini, pelanggan percaya bahwa produk atau layanan yang digunakan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Loyalitas ini terbentuk berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Loyalitas Afektif berkaitan pada keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu perusahaan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dan merasa puas, mereka akan lebih cenderung mempertahankan loyalitasnya. Loyalitas ini dapat terbentuk melalui pelayanan yang baik, interaksi yang personal, serta komunikasi yang efektif dari merek kepada pelanggan.
- c. Loyalitas Konatif merupakan niat kuat pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan. Loyalitas ini belum sepenuhnya tampak dalam tindakan nyata, tetapi mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap

setia. Faktor seperti konsistensi layanan dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat memperkuat loyalitas konatif pelanggan.

- d. Loyalitas Tindakan merupakan bentuk loyalitas tertinggi, di mana pelanggan tidak hanya memiliki niat untuk tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata berupa pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Mereka secara aktif memilih merek yang sama meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar. Keputusan ini didorong oleh kepuasan yang telah terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas tindakan menegaskan bahwa pelanggan telah mencapai komitmen penuh terhadap suatu merek.



1.5.6 Kerangka Berpikir



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dikutip dari Yulianti (2023), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam pada sebuah fenomena, peristiwa, sosial yang benar-benar terjadi dan disajikan dengan kata-kata. Penelitian kualitatif berupaya

untuk menghasilkan pengetahuan berdasarkan interpretasi individu mengenai realitas yang tidak digeneralisasi (Yulianti *et al*, 2023).

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan pengalaman seseorang secara mendalam. Dalam penelitian Haryono (2020), Kualitatif dekat dengan pandangan interpretif dan konstruktivis yang memandang bahwa setiap orang memberikan makna berdasarkan interpretasinya. Dikutip dari Jailani (2023), pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan studi kasus.

Penelitian kualitatif dapat membantu penelitian ini untuk menggali informasi lebih dalam terkait strategi *omnichannel marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pandangan interpretif, peneliti akan memaparkan informasi berdasarkan interpretasi sumber penelitian.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberi gambaran dan menginterpretasi objek penelitian. Dikutip dari Zellatifanny (2018), penelitian deskriptif merupakan metode untuk menjelaskan sebuah kondisi dan menemukan makna baru, dengan pertanyaan kunci “bagaimana” untuk memperoleh fakta yang jelas. Penelitian deskriptif dapat membantu penelitian ini dalam melakukan pengamatan dan menjelaskan peran *omnichannel marketing* terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan tanpa adanya manipulasi.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *post-positivis*, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena berdasarkan fakta-fakta empiris dan dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data yang terstruktur. Meskipun berusaha objektif, pendekatan ini tetap menyadari bahwa pemahaman terhadap realitas tidak pernah sepenuhnya bebas dari subjektivitas peneliti maupun informan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi berdasarkan panduan pertanyaan yang telah disusun, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalamannya secara bebas. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov

Balok Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2015, hlm. 11), pendekatan ini memandang bahwa penelitian dilakukan pada realitas objektif tetapi diobservasi secara tidak sempurna, karena dibatasi oleh keterbatasan manusia dalam memahami realitas tersebut.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara secara mendalam/*in-depth interview*. Wawancara mendalam adalah proses mendapatkan dan menggali informasi lebih dalam dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Wawancara mendalam memposisikan peneliti atau penanya untuk terlibat langsung dalam realitas informan. Wawancara mendalam bersifat fleksibel dan semi-terstruktur, namun tetap relevan dengan masalah penelitian. Peneliti juga menerapkan probing atau pertanyaan lanjutan berdasarkan informasi yang diterima dari informan. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap potensial untuk menjawab masalah penelitian. Dikutip dari Lenaini (2021) yang menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan cara untuk memastikan ilustrasi riset dengan pertimbangan yang dilakukan agar perolehan informasi lebih representatif. Menggunakan teknik ini memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat karena pemilihan informan berasal dari pengelola perusahaan dan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Untuk menentukan informan penelitian, peneliti menetapkan kriteria-kriteria yang memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat, adapun kriteria informan tersebut :

- a. Merupakan Pengelola PT Milov Balok Sejahtera
- b. Terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *omnichannel marketing* berbasis CTWA, mulai dari pemasangan iklan yang dipersonalisasi hingga pelayanan telemarketing.
- c. Pelanggan yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti akan mengidentifikasi dan menyampaikan informan yang terpilih untuk penelitian ini, yaitu:

No	Kategori	Nama	Posisi/Jumlah Transaksi
1	Pihak Perusahaan	Binsar	Direksi
2	Pihak Perusahaan	Henry	Direksi
3	Pelanggan	Disamarkan	2 kali transaksi
4	Pelanggan	Disamarkan	2 kali transaksi
5	Pelanggan	Disamarkan	3 kali transaksi
6	Pelanggan	Disamarkan	6 kali transaksi

Tabel 1.2 Daftar Informan (Peneliti, 2025)

Mengingat PT Milov Balok Sejahtera merupakan perusahaan *startup*, fungsi manajemen internalnya masih dalam tahap pengembangan. Keterlibatan langsung direksi dalam pelaksanaan *strategi omnichannel marketing* berbasis CTWA, mulai dari pemasangan iklan yang dipersonalisasi hingga pelayanan telemarketing, mencerminkan dinamika perusahaan yang masih berkembang. Hal ini memberikan perspektif yang beragam mengenai implementasi strategi pemasaran dan perkembangan perusahaan.

1.6.5 Sumber Data

Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang membutuhkan informasi dari informan (Sugiyono, 2015). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara tatap muka maupun melalui zoom terhadap seseorang yang memenuhi kriteria informan yang telah ditentukan.

Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan peneliti untuk mendukung data yang sudah ada (data primer). Data pendukung ini dapat dikatakan sebagai informasi yang tersusun dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2015). Informasi yang akan mendukung data primer meliputi penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

1.6.6 Teknis Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis yang dilakukan peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan

kesimpulan/verifikasi (Missa, 2021). Proses analisis dilakukan sejak masalah telah dirumuskan, sebelum turun ke lapangan, dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian. Menganalisis data juga dilakukan secara terus menerus dan interaktif sampai data yang didapatkan jenuh. Data yang jenuh berarti tidak adanya kebaruan informasi atau dengan kata lain data yang didapatkan sama dengan data yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Abdussamad *et al*, (2021) dijelaskan bahwa analisis data Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Reduksi atau pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam analisis di mana peneliti mengarahkan perhatian terhadap data, menajamkan fokus, membuang informasi yang tidak relevan, dan mulai mengorganisasikan data mentah agar siap dianalisis lebih lanjut. Pada tahap ini, peneliti melakukan *open coding*, yaitu memberikan kode atau label awal terhadap bagian-bagian penting dari data hasil wawancara. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema atau kategori awal yang muncul langsung dari data.

b. *Display* atau penyajian

Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk tabel dan teks naratif, agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data membantu peneliti dalam merumuskan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar kategori atau tema. Di tahap ini pula dilakukan *axial coding*, yaitu proses menghubungkan antar kategori dan subkategori yang telah dihasilkan pada tahap *open coding*. Peneliti mulai menyusun pola hubungan, mencari keterkaitan antar fenomena, dan memberikan makna terhadap realitas yang diteliti.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Setelah data disajikan dan dianalisis, peneliti masuk ke tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang diambil pada awalnya bersifat sementara, dan akan menjadi kuat setelah didukung oleh data yang konsisten dan valid. Dalam tahap ini, peneliti memverifikasi temuan dengan

membandingkan antar data dan melihat apakah pola atau hubungan yang muncul tetap konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.6.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membuktikan keabsahan data. Dikutip dari Susanto (2023), Norman K. Denkin mengatakan bahwa triangulasi adalah penggabungan metode-metode untuk mengkaji suatu fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Denkin juga menyatakan bahwa triangulasi meliputi 4 hal yaitu:

- a. Triangulasi Sumber, menguji data yang diperoleh dari berbagai informan dengan melakukan cek data pada tempat, waktu dan informan yang berbeda.
- b. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian yang dilakukan berkelompok), menggunakan lebih dari satu orang untuk melakukan pengumpulan data, sehingga akan menemukan kebenaran dari berbagai metode dan sumber perolehan data.
- c. Triangulasi Teori, melakukan perbandingan hasil penelitian sementara dengan pendekatan teori untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan dan hasil kesimpulan.
- d. Triangulasi Metode, melakukan perbandingan hasil penelitian dengan berbagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam menguji validitas, karena triangulasi metode memberikan sudut pandang dan perolehan data yang lebih luas. Pada penelitian ini, seluruh hasil wawancara disatukan sehingga memperoleh hasil yang akurat.