

**ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM  
FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**S Y A R I F A H**

**NIM 03220028**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM  
FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**S Y A R I F A H**

**NIM 03220028**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM  
FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**S Y A R I F A H**

NIM : 03220028

Telah Disetujui 18 September 2007

Dosen Pembimbing,

**Dr. MASYHURI, Ir., MP**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

#### SKRIPSI

Oleh:

**SYARIFAH**  
NIM: 03220028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 27 September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <b>Surjadi, SE., MM</b>	: ( )
2. Sekretaris / Dosen Pembimbing <b>DR. Masyhuri, Ir., MP</b>	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Drs. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP. 150295491	: ( )

Disahkan oleh:  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Syarifah

Nim : 03220028

Alamat : Jl. SMU Negri 3 Gg. Nanas No.234 Pangkal Pinang BANGKA

Menyatakan bahwa ”**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang, dengan judul :

**ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM FLEXI  
TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan ” **Duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada ” **Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 September 2007  
Hormat saya,

**SYARIFAH**  
Nim : 03220028

## MOTTO

سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ

بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾

Artinya: "kami (Allah) akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda kekuasaan kami segenap ufuk, dan juga pada diri mereka sendiri. Sehingga menjadi jelaslah bagi mereka, bahwa Al-quran itu adalah benar. (QS.Fushshilat:53)

# PERSEMBAHAN

**Bismillahirrohmanirohim**

Alhamdulillah rabbi'lalamin penulis ucapkan atas selesainya penulisan karya ilmiah ini.

Karya ilmiah ini tidak dapat selesai tanpa ada dukungan, bantuan, serta doa dari orang-orang terkasih. Maka dari itu karya ini penulis

## **Persembahkan untuk**

Ayahanda dan ibundaku tercinta, tanpa doa, dan restu, aku tidak akan menjadi seperti sekarang ini.

Special Buat Mas Zainul Arifin terimakasih atas dukungan, semangat dan perhatian lahir maupun batin yang telah diberikan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini....

Buat keluargaku di bangka...terimakasih atas semangat, dan doanya....  
Untuk kakak-kakak ku di rumah dukungan dan doa kalian sangat berarti, kapan ke malang?

Buat adik Ismail, semangat belajarnya, Abang Duan, Abang Yuhaidir...kapan wisuda?

Ani and Latifah...kapan kumpul lagi? Jangan lupa saling mendoakan!

Buat dephi, kerja dimana? And ema yang imut, kapan lulus?

Buat saudari seperjuangan "WISMA RAHMAT" teman sekamarku majid, emi, mimi, dian, atun, ani, ana, luluk, ika "Lumpur" anif ika "keceng" budi dan ulfa, terima kasih... atas doa dan bantuan kalian semua, kalian adalah teman-temanku yang tak akan pernah terlupakan.

Buat Mbak Ika makasih atas informasinya tentang bahan penelitian ini, selalu semangat

Teman-teman di ZAISYA-NET.. terimakasih banyak atas bantuannya..

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul ” Analisis Responsi Konsumen Terhadap Telkom Flexy Trendy Dengan Pendekatan Model Logit (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. DR. Masyhuri, Ir. MP. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.
4. Yang Terhormat dan Tersayang kedua orang tuaku, terimakasih atas dukungan, perhatian, doanya dan *my lovely “Zainul Arifin” Thanks for all of your love and support*
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah kelak.
6. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.
7. Keluarga besar ZAISYA-NET, begitu besar makna dari persahabatan dan kebersamaan kita.
8. Seluruh pihak yang terkait yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang dengan sengaja maupun tidak sengaja yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Malang, 18 September 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	9
1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2. Pengertian Jasa.....	11
3. Pengertian Kualitas Jasa.....	13
4. Kualitas Pelayanan.....	14
5. Perilaku Konsumen.....	15
a. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18

6. Persepsi.....	19
a. Unsur-unsur Persepsi.....	23
b. Faktor-faktor Persepsi .....	23
7. Persepsi Dalam Islam .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	30
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Lokasi Penelitian .....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Teknik pengambilan sampel .....	32
E. Data dan Sumber Data.....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	35
H. Validitas .....	39
I. Reliabilitas.....	40
J. Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>	
<b>PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	46
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
3. Struktur Organisasi .....	49
4. Produk PT Telkom.....	50
B. Pembahasan dan data Hasil penelitian .....	53
1. Hasil Uji Validitas .....	56
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
C. Analisis dan Interpretasi Data .....	59

D. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	66
---	----

<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
--	-----------

A. Kesimpulan .....	69
---------------------	----

B. Saran.....	70
---------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Variabel Konsumen Menurut Howard dan sheth.....	18
Gambar 2.2 : bagan faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	24
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir.....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2	: Variabel.....	36
Tabel 4.1	: Distribusi Jawaban Konsumen.....	54
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.3	: Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.4	: Koefisien Regresi Logit.....	61
Tabel 4.5	: <i>Classificatoon</i> .....	62
Tabel 4.6	: Hasil Uji Hipotesis 1.....	64
Tabel 4.7	: Hasil Uji Hipotesis 2.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Total Variabel dan Masing-Masing Responden
- Lampiran 4 : Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Malang

## ABSTRAK

Syarifah. 2007, SKRIPSI. Judul : Analisis Responsi Konsumen Terhadap Telkom Flexi Trendy Dengan Pendekatan Model Logit (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)  
Pembimbing : DR. Masyhuri, Ir., MP

---

---

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Faktor persepsi

Persepsi adalah fungsi yang penting dalam kehidupan, yang dengannya manusia mengerti apa yang bermanfaat bagi dirinya dan apa yang dapat menyakitinya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas banyaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap Flexi Trendy, baik konsumen yang memakai dan tidak memakai Flexi Trendy. Selain itu banyak terhadap keluhan konsumen terhadap Flexi Trendy, namun walaupun demikian masih banyak konsumen yang memakai produk ini. Keadaan ini mengharuskan PT. Telkom melakukan penyesuaian kembali terhadap program pemasaran yang telah disusun serta memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting, karena apabila persepsi seseorang baik terhadap suatu produk, peluang untuk memakai atau membeli produk itu akan ada. Persepsi konsumen merupakan faktor yang kuat untuk memprediksi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah faktor yang berpengaruh terhadap persepsi dan faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Flexi Trendy adalah produk andalan PT.Telkom, yang mempergunakan media koneksi system selulers CDMA dengan sifat Prabayar (*prepaid*). Penelitian dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang terhadap 55 responden dengan tiga variable bebas yaitu pemersepsi, target, dan situasi, sedangkan variable terikat adalah konsumen yang memakai Flexi Trendy dan yang tidak memakai. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, Pengujian penelitian ini menggunakan Analisis Logit. Adapun untuk menghitung Validitas dan Reliabilitas masing-masing menggunakan teknik *Product Momen Pearson* dan *Alfa cronbach*.

Hasil penelian ini menunjukkan bahwa (1) faktor – faktor persepsi sangat berpengaruh terhadap baik-buruknya persepsi konsumen Flexy Trendy. (2) Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pemersepsi.

## ABSTRACT

Syarifah. 2007, THESIS. Title: An Analysis of Consumer Response to Telkom Flexi Trendy by Logit Model Approach (Case Study of Economic Student of UIN Malang)  
Adviser : DR. Masyhuri, Ir., MP

---

---

Key Word : Consumer Perception. Perception Factor

Perception is important role in human life, in which along with it, people understand both what will be useful and what will be useless for them. This research is done based on much difference among consumer perceptions to Flexi Trendy, both the consumers who use the Flexi Trendy and the consumers who do not use it. In addition, there are a lot of consumer complaints to the Flexi Trendy. Nevertheless, there are still a lot of consumers who use this product. This condition makes PT. Telkom must review arranged marketing programs and give a good service to the consumer. The consumer perception to a product is very important, since if someone's perception to a product is good, there will be an opportunity to consume or buy the product. The consumer perception is a strong factor to predict consumer attitude. What will be known in this research are influential factor to perception and the most influential factor to the consumer perception.

Flexi Trendy is PT. Telkom's bonafide product, using connection media of *prepaid* CDMA cellular system. The research is conducted in Economic students of UIN Malang to 55 respondents by three free variables; they are preceptor, target, and situation, while the bound variable is the consumers who both use Flexi Trendy and do not use Flexi Trendy. Data collecting technique uses questioner and interview research. Sample withdrawal uses accidental sampling. Testing to this research uses Logit Analysis, while counting each validity and reliability uses *Product Moment Pearson* and *Alfa cronbach* technique.

This research finding shows that (1) perception factors are very influential to both goodness and badness of Flexy Trendy's consumer perception. (2) The most influential factor is preceptor factor.



## العبارة

شريعة. 2007. أطروحة بحثية تحت الموضوع: تمحيص المنتفع لتيلكوم فليكسي ترندي بطريقة نموذج لو كيت (logit)

(التحليل الطوري من الطلاب في كلية الاقتصاد في الجامعة الإسلامية الحكومية مالنج)

المدرّب: الاستاد مشهورى

كلمة جامعة: إحساس المنتفع, عميل الإحساس

ان الإحساس وظيفة مهمة في الحيات. الانسان يفهمون ما ينفع عليهم وما يآلمهم بالاحساس. وهذا البحث يصدر الى كثرة احساس المنتفع المختلف لفليكسي ترندي ممن يستخدمه ام لا. وغير ذلك يصدر هذا البحث ايضا الى شكاية المنتفع لفليكسي ترندي لو كثير من المنتفع يستعمله.

وفي هذا الموقع, على شركة محدودة تيلكوم ان يعمل التلائم مرة ثانية الى منهاج التوزيع المركب جيدا ويعمل الخدمة الجيدة لمنتفعهم. إحساس المنتفع ال المنتج مهم جدا لان احساسهم لو يكون جيدا فتقوم فرصة استعمال الحاصل او اشترائه. ان احساس المنتفع عميل قوي لتعريف سلوك المنتفع. وفي هذا البحث نريد ان نعرف مالميل المآثر لاحساس المنتفع.

وفليكسي ترندي منتج قدمه شركة محدودة تيلكوم الذي يعمل وسيطة علاقة منضومة حجيرية (system cellular CDMA) المدفوعية. وقع هذا البحث للطلاب في كلية الاقتصاد في الجامعة الإسلامية الحكومية مالنج خمسة وخمسون طالبا بثلاثة الكمية المتغيرة المستقلة وهي المحسس, الهدف والموقع واما كمية متغيرة تابعة هي المنتفع يستعمل لتيلكوم فليكسي و هم لا يستخدمه. ولتجميع النيات نقوم بطريقة الكراسه والمقابلة. ونعمل بأخذ العينه العرضي لايجاد العينه. وفي تجريبه البحث نعمل بطريقة تمحيص لو كيت. ونقوم بطريقة حاصلومين فيرصن وألفا كرونبك لحساب صحته ومعموديته .

وحاصل هذا البحث يدل ان عميل الاحساس قد آثر احساس منتفع فليكسي ترندي

كان جيدا ام لا, وعيل مآثر عميل المحسس

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di zaman serba canggih ini, telepon merupakan alat komunikasi yang sangat efektif, menurut Mc. Farland yang dikutip oleh Handyaningrat (1990: 94) komunikasi adalah proses intraksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara manusia. Kita berkomunikasi dengan orang lain berarti kita sedang berusaha memberikan informasi atau pendapat kepada orang tersebut, oleh karena itu alat untuk kita mengadakan komunikasi juga harus seefisien dan seefektif mungkin.

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan-perubahan yang kadang tidak kita perkirakan. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk selalu flexible, memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, serta penghematan pengeluaran yang dapat diperkirakan, begitu juga dengan perkembangan telephon kabel atau fixed wireline yang berkembang pesat dan mendunia sehingga teknologi komunikasi telegram lambat laun tersisihkan dan tergantikan dengan teknologi telephone dalam melakukan komunikasi.

Teknologi telephon kabel juga mengalami perkembangan dalam media yang digunakan. Semula mempergunakan kabel tembaga berkembang ke sistem serat optik dan radio untuk menghubungkan antara pelanggan dengan jaringan telekomunikasi antar daerah atau negara. Telephon kabel memiliki kendala di dalam hal mobilitas, karena terminal telephon harus terhubung dengan jaringan kabel secara fisik. Hal ini menginspirasi munculnya teknologi seluler, yang pada saat ini jumlah pelanggannya sudah melebihi jumlah pelanggan telephone kabel.

Seiring perkembangan kondisi perekonomian maupun gaya hidup yang makin mobile saat ini, menyebabkan kebutuhan intensitas komunikasi makin meningkat. Kondisi demikian ini, menyebabkan konsumen makin membutuhkan komunikasi yang berkualitas, namun tetap efisien dari sisi biaya. Guna memenuhi tuntutan pelanggan tersebut, perusahaan publik, PT Telkom Tbk, menawarkan jasa layanan fixed wireless berbasis CDMA yaitu Telkom Flexi sejak akhir Mei 2003 lalu. PT. Telkom Tbk mengeluarkan produk *Wireless Base*, yang mana Wireless base adalah layanan fixed wireless berbasis CDMA. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. ([www.TelkomFlexi](http://www.TelkomFlexi)).

Wireless base mempunyai produk salah satunya yaitu TelkomFlexi Trendy, TelkomFlexi Trendy adalah *Fixed Line* yang mempergunakan media koneksi system selulers CDMA dengan sifat Prabayar (*prepaid*). Flexi Trendy merupakan kartu pra bayar isi ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan. ([www.Telkom.com](http://www.Telkom.com)).

Menurut Mc. Farland yang dikutip oleh Handayani (1990;94) bahwa proses interaksi atau hubungan satu sama lain dimaksudkan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti, dan proses penyampaian tersebut tidak hanya berupa kata-kata tapi juga tulisan. Telkom Flexi Trendy memberikan layanan berupa SMS yang bertarif murah, panggilan lokal ke sesama Flexi hanya Rp49 / detik. ([www.TelkomFlexi.com](http://www.TelkomFlexi.com))

Telkom Flexi Trendy merupakan Salah satu produk andalan PT.Telkom yang sudah cukup sukses di dunia pertelekomunikasi di Indonesia, produk yang

menggunakan jaringan CDMA (Code Divison Multi Akses) ini sangat di unggulkan oleh PT.Telkom karena produk ini bisa bersaing dengan GSM. Tetapi Flexi Trendy ini masih mempunyai banyak kekurangan antara lain proses conetion yang memakan waktu lama, jangkauan yang sangat terbatas yaitu hanya bisa di gunakan di satu area saja. Walaupun sudah di kembangkan Flexy Combo untuk 3 kota tetapi jangkauan tersebut masih di rasa kurang, kemudian proses pengiriman dan penerimaan SMS ke nomor GSM sering tidak sampai dan gagal. ([www.pintunet.com](http://www.pintunet.com)).

Telepon yang berbasis CDMA bukan hanya Flexi Trendy, namun masih banyak produk-produk lain yang sama, dan menawarkan pelayanan yang sama pula. Namun Telkom Flexi Trendy telah banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak pelanggannya. Sesuai dengan data bahwa total pelanggan telkom flexi mencapai 4,1 juta. Esia mencatat jumlah pelanggan 400.000, Sedangkan pelanggan fren tercatat sejumlah 1,3 juta . Walaupun banyak konsumen yang memakai Flexi Trendy, keluhan yang dilontarkan oleh konsumen juga banyak dan berbeda-beda, seperti yang di ungkapkan salah satu konsumen dalam opini konsumen”Telkom flexi trendy memang murah tetapi sinyalnya seperti ayam bertelur” ada pula yang mengatakan bahwa ”Telkom Flexi Trendy tidak selalu murah”. ([www.pintunet.com](http://www.pintunet.com))

Setelah melihat opini konsumen terhadap Telkom Flexi Trendy, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk ini, persepsi menurut Kotler (2002:104) adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Selain itu persepsi sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bertindak, dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak

secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi diartikan juga oleh sebagian orang sebagai suatu proses yang mencakup penafsiran obyek dan tanda dari sudut pengalaman orang yang bersangkutan.

Jalaludin (1994) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau dengan kata lain, persepsi adalah pemberian makna pada stimuli indrawi.

Setelah mengadakan survei di fakultas Ekonomi UIN Malang pada tanggal 16 -21 April banyak dikalangan mahasiswa yang memakai Flexi Trendy, dan persepsi mereka terhadap produk ini berbeda-beda.

Menurut Leon G Schiffman & leslie Lazar Kanuk, 2004:137) persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan sesuatu. Banyaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap Telkom Flexi Trendy, tidak membuat Telkom Flexi Trendy kalah dipasaran dan tetap dipilih oleh konsumen menjadi salah satu alasan penulis mengangkat judul **ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Persepsi sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bertindak, dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama akan bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap suatu barang, Flexi Trendy. Atas dasar itulah, maka spesifikasi Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan persepsi konsumen Telkom Flexi trendy?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap konsumen Telkom Flexi trendy?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan konsumen
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap Konsumen Telkom Flexi Trendy

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan masukan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Telkom Flexi Trendy

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah materi keilmuan atau dapat menjadi tambahan informasi yang dapat memperluas wawasan pengetahuan peneliti.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian	Alat analisis	Judul	Obyek	Variabel	Hasil
1. Dian fauziah 2003	Regresi Linier Berganda	Analisis persepsi nasabah terhadap pengelolaan dana tabungan mudharabah	Bank perkreditan rakyat syariah, al mabrur ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mutu pelayanan</li> <li>▪ Keuntungan bagi hasil</li> <li>▪ Fleksibilitas</li> <li>▪ Fasilitas</li> <li>▪ Jaminan</li> <li>▪ hadiah</li> </ul>	Variabel X berpengaruh secara serentak terhadap keputusan nasabah
2. Diah pertiwi 2002	Regresi Linier Berganda	Persepsi konsumen Telepon selular dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perhatian</li> <li>▪ Pemahaman</li> <li>▪ ingatan</li> </ul>	Menentukan secara bersama-sama variable bebas yang terdiri dari X1,X2,X3 mempunyai hubungan yang kuat
3. Lukman 2003	Regresi Linier Berganda	Analisis persepsi konsumen pada PT. Birotika Semesta(DHL) cab. Malang melalui metode importance		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> <li>▪ Tanggapan konsumen</li> </ul>	Dengan menggunakan deagram kantesius, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada posisi yang cukup tinggi.
4. Syarifah 2007	Analisis Logit	Analisis persepsi konsumen terhadap telkom Flexi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor pada pemersepsi</li> <li>• Faktor dalam situasi</li> </ul>	



		Trendy Dengan Pendekatan Model Logit		• Faktor pada target	
--	--	--------------------------------------	--	----------------------	--

Apabila ditinjau dari hasil penelitian terdahulu maka penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan.

1. Persamaan pada penelitian

Teori yang di bahas adalah tentang persepsi konsumen

2. Perbedaan pada penelitian

- a. Alat analisis yang dipakai
- b. Obyek penelitian
- c. Variabel yang digunakan

## B. Kajian Teoritis

### 1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan perusahaan. Orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Dalam bukunya Sunarto (2004: 4) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga,

promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memiliki sasaran individu dan organisasi.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Basu Swastha dan Irawan (2003:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada ataupun pada pembeli yang potensial.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dimengerti bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha. Untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia, manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar, mulai dari keputusan utama ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, beberapa tenaga penjual dipekerjakan, atau berapa biaya periklanan, sampai kepada pencatuman kata-kata atau pemberian warna kemasan baru.

Sedangkan manajemen pemasaran, menurut Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan barang harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menurut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

## 2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai mutu pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa secara konklusif. Diungkapkan definisi tentang jasa seperti di bawah ini:

Kolter (1997: 83) merumuskan jasa seperti yang dikutip oleh Yazid (1999:2) "Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Sedangkan menurut William J. Stanton (1981:592) dalam Bukhari Alma (2002:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Philip Kolter R.G. Mudrick,dkk (1990) dalam yazid (1999:4) mendefinisikan jasa dari penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

"barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan secara simultan.

Pendapat lain juga dinyatakan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mari Jo.Bitner (2000:3) dalam Bukhari Alma (2002:244) bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi

yang outputnya produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan barang dalam proses mengonsumsi jasa atau layanan seperti yang berlaku pada produk yang berupa barang. Sehingga kesuksesan perusahaan jasa atau layanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sebagai produsen.

### **3. Pengertian Kualitas Jasa**

Keunggulan suatu produk jasa atau layanan tergantung pada kualitas layanan yang diperlihatkan oleh jasa atau layanan tersebut. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa atau layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Supranto (2001: 228) menambahkan bahwa aplikasi kualitas sebagai sifat penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Sedangkan menurut Wycof yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 59) berpendapat bahwa "kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Goetsh dan Davish dikutip oleh Tjiptono (1996: 51) bahwa kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah suatu kinerja yang harus dipahami sebagai nilai yang diterima para pelanggan, yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml dan Bery Tjiptono (1996:80) membentuk model kualitas layanan yang tinggi (lihat gambar) model kualitas tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan manajemen, mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa dan penyampaian jasa, para personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan

dengan cara berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa

## **5. Perilaku Konsumen**

Sebelum kita mempelajari lebih jauh tentang perilaku konsumen, ada beberapa pakar yang mendefinisikan tentang pengertian konsumen, menurut Gerald Zaltman dan Melani Wallendorf (1979:6) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J.Della Bittar (1993:5) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel et al. (1968:8) adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dalam Islam, Muhammad muflih (2006:4) mengemukakan bahwa perilaku seorang konsumen islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi

zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akherat.

#### **a. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen**

Ada tiga variable dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variable stimulus, variable respon, dan variable antara. Hal ini sesuai dengan pendapat David L. Louden dan Albert J. Della Bitta (1984: 24-26)

##### 1. Variable Stimulus

Variable stimulus merupakan variable yang berada diluar diri individu (Faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contohnya: merek, jenis barang, iklan

##### 2. Variable Respon

Variable respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Variable respons sangat berguna pada factor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pembeli memberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk

##### 3. Variabel Intervening

Variable intervening adalah variable antara stimulus dan respons, variable ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variable intervening adalah untuk memodifikasi respons.

### b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

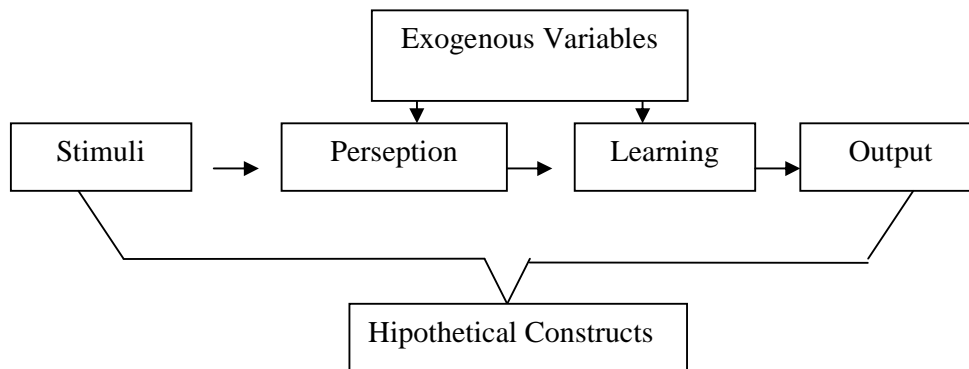
Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial dan kekuatan psikologis, hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton (1981: 105). kekuatan psikologis terdiri dari belajar, keperibadian, sikap dan keyakinan, persepsi dan gambaran diri.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi dan psikolog, dalam faktor psikolog ini, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikolog utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Model perilaku konsumen menurut Howard dan Sheth menunjukkan suatu proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian.

Gambar 1

Tiga variable yang utama menurut Howard dan Sheth



Sumber Anwar prabu (2002:24)

Ada tiga variable utama pada model ini, yaitu persepsi, belajar, dan sikap. Tujuan model perilaku konsumen ini adalah untuk menjelaskan bagaimana



konsumen memandangkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya

## 6. Persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan suatu proses mengenai bagaimana cara kita memandang dunia sekitar. Oleh karena cara atau proses tersebut berbeda untuk setiap individu maka persepsi mengenai sesuatu hal tersebut tentunya berbeda untuk masing-masing orang. Selanjutnya masing-masing individu akan cenderung bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsinya masing-masing.

Secara formal Dalam bukunya Bilson (2004:104), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain.

Persepsi menurut Kotler (2002:198) adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Banyak pemasaran yang peduli terhadap persepsi yang tidak disadari. Persepsi demikian terjadi pada saat stimulus berada di bawah kesadaran konsumen. Dengan kata lain, stimulus yang disampaikan tidak langsung berbicara mengenai produk. Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik (*physical stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang

berasal dari dalam si individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti harapan, motivasi, dan pembelajaran didasarkan dari pengalaman sebelumnya

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi, karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik.

Kata kunci dari persepsi adalah individu, seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Persepsi orang-orang berbeda terhadap realitas yang sama karena ada perbedaan dalam

#### 1. Perceptual Selection

Kapasitas otak manusia terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung. Secara alamiah, otak kita menggerakkan pancaindra untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Stimuli tergantung dua faktor, yang pertama yaitu faktor personalia yang terdiri dari

- a. Pengalaman, orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalaman
- b. Kebutuhan, orang-orang cenderung memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- c. Pertahanan diri, orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat
- d. Adaptasi, semakin konsumen beradaptasi terhadap sesuatu stimulus, akan semakin kurang ia akan memperhatikan stimulus tersebut. Perhatian konsumen akan lebih tinggi terhadap stimuli yang unik.

2. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor stimulus, yang mana faktor stimulus memegang peranan dalam merebut perhatian konsumen. Hukum kontras seperti yang dikemukakan Weber berlaku di sini, stimulus yang kontras, yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras ini dapat diciptakan melalui

- a. Ukuran, soal ukuran, tidak selalu bahwa semakin besar ukurannya, stimulus tersebut semakin kontras.
- b. Warna, faktor “berbeda dari yang lain” dapat meningkatkan kontras suatu stimulus
- c. Posisi
- d. Keunikan, sifat lain dari yang lain dapat meningkatkan kontras suatu stimulus

### 3. Pengorganisasian

Manusia cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur, demikian pula soal persepsi. Stimuli yang berjimbun yang datang dari lingkungan tidak diserap begitu saja. Setiap orang melakukan pengorganisasian terhadap stimuli tersebut.

### 4. Interpretasi

Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris, iterpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus (*what the people expected stimulus to be*). Seringkali stimuli membingungkan karena sulit memberi arti. Mungkin stimuli demikian tidak jelas dipandang, penjelasan terlalu singkat, suasana berisik, atau berfluktuasi terus menerus.

### **a. Unsur-unsur Persepsi**

Persepsi berkaitan erat dengan pemrosesan informasi karena persepsi merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencapai dan memahami suatu informasi melalui indera. Dalam persepsi terdapat tiga unsure yang harus diperhatikan untuk dapat menunjang pemrosesan informasi yang sedang berlangsung. Ketiga unsure persepsi tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Assael (1992:45)

1. Attention, (perhatian)

Yaitu usaha individu dalam mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap satu atau lebih stimuli yang ada

2. Comprehension (pemahaman)

Yaitu suatu proses individu dalam mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus.

3. Retention (ingatan)

Yaitu suatu proses penerimaan dan penyimpanan informasi dalam jangka waktu tertentu untuk dapat digunakan lagi apabila diperlukan.

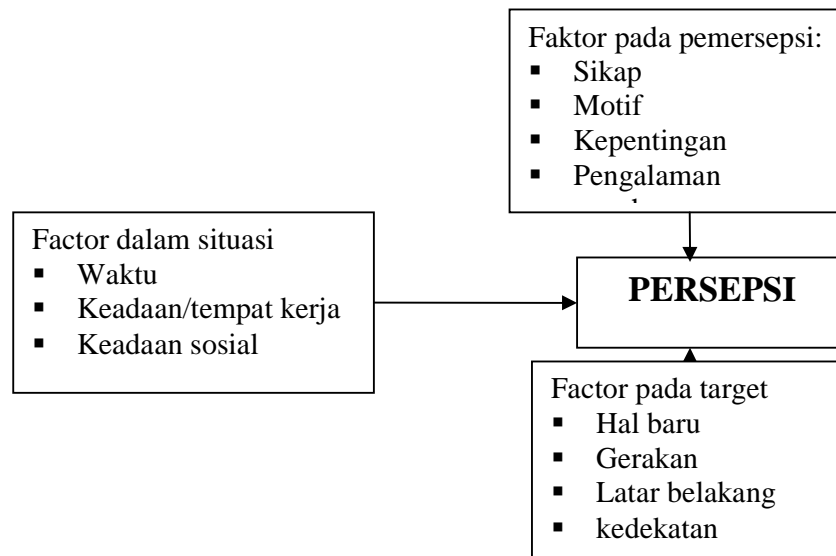
### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang utuh dan berarti. Dalam proses pengertian tersebut tiap individu mempunyai cara tersendiri dalam memperhatikan rangsangan, sehingga bukan tidak mungkin akan terjadi perbedaan interpretasi dalam rangsangan yang sama. Pengertian persepsi secara singkat adalah tanggapan langsung oleh seseorang terhadap sesuatu yang dilihatnya, dan

dirasakannya. Dalam bukunya Robbins di katakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu, di sebabkan karena faktor pada pemersepsi, pada situasi dan pada target.

### Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Gambar 2



Sumber: Robbins(1996-126)

## 7. Persepsi Dalam Islam

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

Dalam bahasa arab konsep persepsi disebutkan dengan istilah

دراك الحسن الذي yang artinya adalah persepsi atau daya pemahaman Persepsi adalah fungsi psikhis yang penting, dalam Al-quran beberapa proses dan fungsi persepsi di mulai dari proses penciptaan. Dalam surat Q.S. Al-mu'minun ayat 12-14

﴿١٢﴾ مَكِينٍ قَرَارٍ فِي نُطْفَةٍ جَعَلْنَاهُ ثُمَّ ﴿١٣﴾ طِينٍ مِّن سُلَالَةٍ مِّنَ الْإِنسَنِ خَلَقْنَا وَلَقَدْ

فَكَسَوْنَا عِظْمًا الْمُضْغَةَ فَخَلَقْنَا مُضْغَةً الْعَلَقَةَ فَخَلَقْنَا عَلَقَةً النُّطْفَةَ خَلَقْنَا ثُمَّ

﴿١٤﴾ الْخَلِيقِينَ أَحْسَنُ اللَّهُ فَتَبَارَكَ ۗ آخَرَ خَلَقًا أَنْشَأْنَاهُ ثُمَّ لَحْمًا الْعِظْمَ

12. Dan Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah.

13. Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim).

14. Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. kemudian Kami jadikan Dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta yang paling baik. (DEPAG. R. I, 1989:527)

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indra, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir. Sebagai mana di jelaskan dalam ayat Al-Quran QS. An-Nahl ayat 78:

السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمّهِتِكُمْ بُطُونٍ مِّنْ أَخْرَجَكُم وَاللَّهُ

تَشْكُرُونَ لِعَلَّكُمْ وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَرَ ﴿٧٦﴾

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dengan keadaan tidak mengetahui sesuatunya, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur (Al-Quran Terjemahan,DEPAG 1995:413)

Ayat di atas menerangkan bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indra sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya.

Dalam bukunya Najati (2001: 134) Persepsi adalah fungsi yang penting dalam kehidupan, yang dengannya mahluk hidup mengerti apa yang akan menyakitinya, hingga dengannya ia pun segera menjauhi. Disamping itu juga mengerti apa yang bermanfaat bagi dirinya, yang karenanya maka ia akan berusaha untuk mencapainya.

Dengan akal, manusia mampu untuk menarik kesimpulan dari keindahan ciptaan Allah swt, Allah telah berfirman:

بِرَبِّكَ يَكْفُ أَوْلَمَ الْحَقُّ أَنَّهُ لَهُمْ يَتَبَيَّنَ حَتَّى أَنْفُسِهِمْ وَفِي الْأَفَاقِ فِي آيَاتِنَا سُنُرِيهِمْ

﴿ شَهِدُ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى أَنَّهُ ﴾

Artinya: "kami (Allah) akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda kekuasaan kami segenap ufuk, dan juga pada diri mereka sendiri. Sehingga menjadi jelaslah bagi mereka, bahwa Al-quran itu adalah benar. (QS.Fushshilat:53 )

Pikiran, perasaan, kerangka acuan, pengalaman-pengalaman, atau dengan kata lain keadaan pribadi orang yang mempersepsi akan berpengaruh dalam seseorang mempersepsi suatu barang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi melibatkan semua komponen otak, terutama pusat-pusat pengertian dan emosi. Dalam Al-quran menyebutkan ayat yang menghubungkan fungsi indra dengan fungsi pemahaman dalam surat AL-Anfal :22

﴿ يَعْقلُونَ لَا الَّذِينَ الْبُكْمُ الصُّمُّ اللَّهُ عِنْدَ الدَّوَابِّ شَرِّ إِنَّ ﴾

Artinya: "Sesungguhnya mahluk yang terburuk dalam pandangan Allah adalah yang tuli dan bisu, mereka tidak menggunakan akal" (QS Al-Anfal:22)

Maksudnya dari ayat ini adalah manusia yang paling buruk di sisi Allah ialah yang tidak mau mendengar, menuturkan dan memahami kebenaran.



Dalam ayat alQuran, Allah juga menyatakan secara tegas mengenai indra, rasio dan hati sebagai berikut:

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا<sup>ط</sup> وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَرَ السَّمْعَ لَكُمْ أَنْشَأَ الَّذِي وَهُوَ

Artinya: "Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur" (QS. AL-Mukminun:78)

Yang dimaksud dengan bersyukur di ayat ini ialah menggunakan alat-alat tersebut untuk memperhatikan bukti-bukti kebesaran dan keesaan Tuhan, yang dapat membawa mereka beriman kepada Allah s.w.t. serta taat dan patuh kepada-Nya. kaum musyrikin memang tidak berbuat demikian.

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا<sup>ط</sup> وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَرَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ أَنْشَأَكُمْ الَّذِي هُوَ قَل

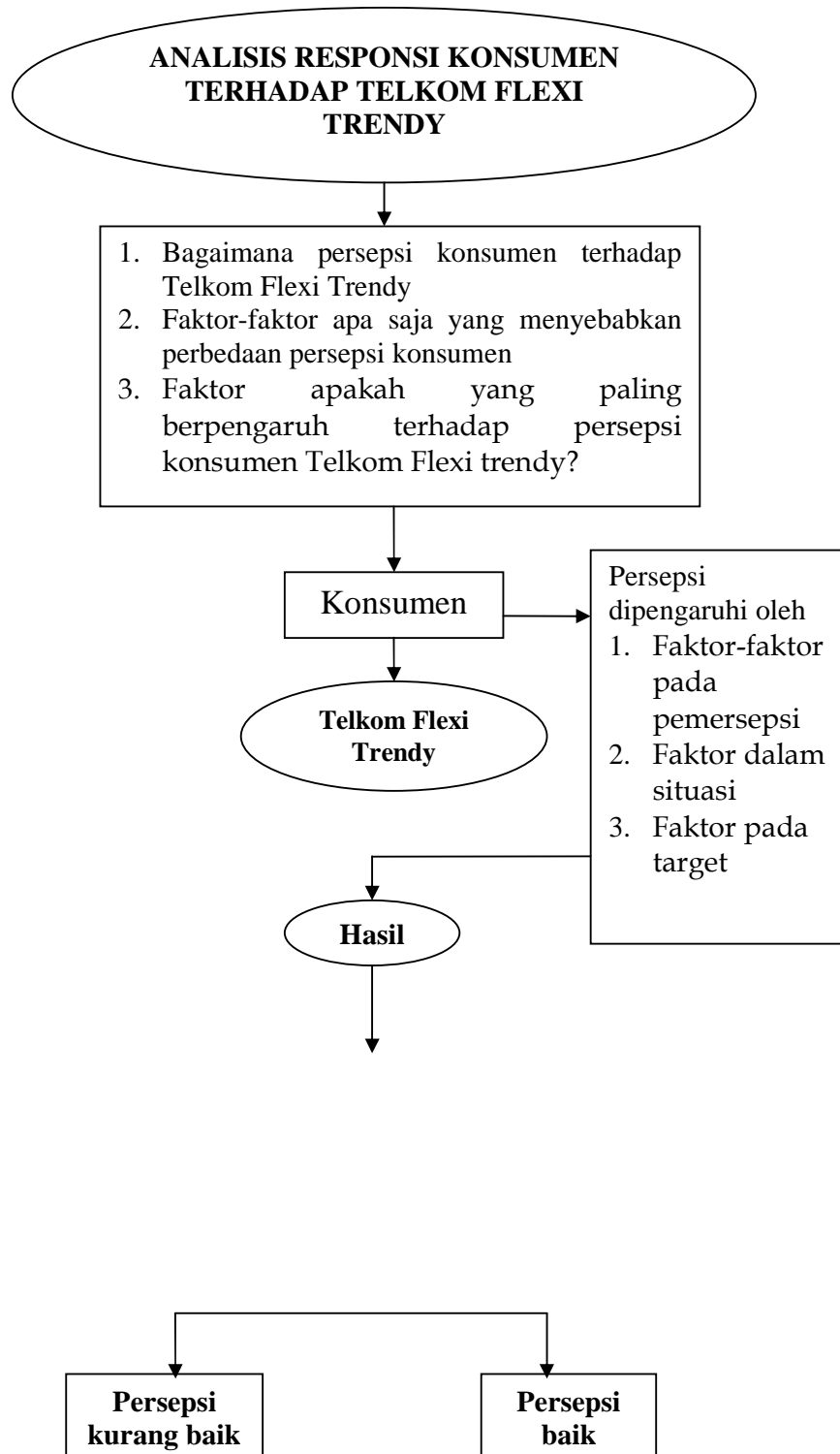


Artinya: Katakanlah: "Dia-lah yang menciptakan kamu dan menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati". (tetapi) Amat sedikit kamu bersyukur (QS. Al Mulk:23)

Persepsi adalah fungsi yang membantu setiap manusia dan hewan. Bahwasanya Allah telah mengistimewakan manusia dengan fungsi persepsi lain yang penting, yang itu membedakannya dengan hewan, yaitu akal. Dengannya manusia mampu memahami fakta-fakta empiris, di mana manusia akan berpikir dalam makna-makna abstrak, seperti baik-buruk, keutamaan dan kehinaan

C. Kerangka Berfikir

Gambar 3



Telkom flexi Trendy merupakan alat komunikasi yang berbasis CDMA, banyak konsumen yang memakai produk ini, namun apakah yang membuat mereka memakai produk ini? sehingga peneliti ingin melihat bagaimana persepsi konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen, dan diantara faktor-faktor yang ada yang paling berpengaruh pada konsumen, Secara global persepsi konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, dan ini yang menyebabkan persepsi konsumen baik atau buruk terhadap telkom flexi Trendy

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Dalam lokasi penelitian penulis mengambil lokasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Malang (UIN)

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono,2001:22) dengan pendekatan survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun 1995:3).

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:153) populasi (*universe*), adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga,pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang

##### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77). *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan

dapat digunakan sebagai sample bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data. Sebagai sample penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang, pengambilan lokasi pada mahasiswa fakultas ekonomi karena didasari pada alasan bahwa di sana terdapat elemen-elemen populasi yang memungkinkan serta berpotensi untuk menggunakan Telkom Flexi Trendy baik pada saat penelitian ataupun mendatang.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 55 sampel. Jumlah ini dianggap sudah memenuhi persyaratan dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, dimana menurut Malhotra (1996) untuk dapat menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya dapat ditentukan minimal 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang digunakan.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan seperti menyebarkan kuisioner, mengadakan wawancara serta melakukan observasi.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh daripihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data untuk jenis data sekunder ini adalah bukti-bukti tulisan, jurnal-jurnal, laporan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan, untuk menunjang dan memperlancar penulisan skripsi ini, maka diperlukan pengetahuan yang didapat dari perpustakaan atau sumber pustaka lainya.
2. Penelitian Lapangan yang meliputi:
  - a. Kuesioner (angket), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2004:135). Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (pelanggan) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan oleh peneliti.
  - b. Wawancara atau interview, merupakan metode pengumpulan data yang berupa pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada konsumen yang terpilih sebagai sample guna mendukung jawaban yang mereka sampaikan dengan kuesioner.

## **F. Konsep, Variabel, Definisi Operasional**

### **1. Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Dalam rancangan penelitian perlu ada batasan pengertian dan konsep yang dimaksud, menurut Singarimbun dan Efendi (1989:34) mengemukakan bahwa "konsep adalah generalisasi dari kelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama"

Agar konsep dapat diteliti, maka dapat dijabarkan ke dalam variabel-variabel. Menurut Arikunto(1993:89) ” variabel adalah gejala yang bervariasi, sedangkan gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka konsep dari variabelnya diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor pada pemersepsi (X1), terdiri dari kepentingan dan kebutuhan konsumen
- b. Faktor-faktor dalam situasi (X2), mencakup pada waktu dan keadaan
- c. Faktor pada target (X3), terdiri dari hal baru dan latar belakang konsumen
- d. Konsumen yang memaki Flexi Trendy dan konsumen yang tidak memaki flexi Trendy (Y)

Konsep	Variabel	Indikator	Item-item
1. Faktor-faktor pada pemersepsi	1. Kepentingan	Kepentingan/kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kebutuhan untuk menggunakan telkom Flexi trendy</li> <li>b. Kemampuan memenuhi kebutuhan</li> </ol>
	2. Pengharapan	Pelayanan, inovasi,tarif yang murah	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan telkom Flexi Trendy</li> <li>b. Inovasi teknologi telkom Flexi Trendy</li> </ol>

			c. Tarif telkom Flexi Trendy yang murah
2. Faktor dalam situasi	1. Waktu	Kemudahan	Kemudahan dalam menggunakan telkom Flexi Trendy dalam waktu apapun
	2. Keadaan	Objek fisik, Teknologi	a. Daya tarik telkom Flexi Trendy b. Inovasi teknologi
3. Faktor pada target	1. Hal baru	Informasi/pengetahuan	a. Banyaknya informasi tentang telkom Flexi Trendy b. Sumber informasi
	2. Latar belakang	Pendapatan, pendidikan	a. Pendapatan b. Pendidikan

## 2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala likert. Dimana skala likert menurut Efendy dalam Singarimbun (1987:111) adalah ukuran gambaran yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Skala likeet digunakan untum mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono 1993:63).



Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dengan menggunakan lima alternative jawaban atau tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Responden yang diteliti diminta memberikan jawabannya dengan memilih satu alternative jawaban yang telah disediakan.

Menurut Singarimbun dan Sofyan Efendy (1989:102) digunakan kriteria dengan sisten skor ordinal, yaitu skor yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat-tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya menurut suatu atribut tertentu.

Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur kepentingan sikap. Melalui pengukuran ini, peneliti membagi respondennya kedalam urutan rengking atas dasar sikapnya pada objek atau tindakan tertentu. System skor ordinal dalam penelitian ini menggunakan skala likert, bentuk ini digunakan apabila peneliti menginginkan data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, di mana jawaban untuk pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju mempunyai "5"
2. Setuju mempunyai bobot nilai "4"
3. Ragu-ragu mempunyai bobot "3"
4. Tidak setuju mempunyai nilai "2"
5. Sangat tidak setuju mempunyai bobot "1"

Skala likert adalah bahwa makin tinggi skor yang positif terhadap obyek yang diperoleh oleh seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden sikapnya makin positif terhadap obyek yang diteliti

## G. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004: 172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum x \times y) - (\sum x)(\sum y)}{N \sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N})}}$$

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisien produk momen
- N = jumlah responden atau sampel
- x = jumlah jawaban variabel X
- y = jumlah jawaban variabel Y

Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila  $r_{xy} <$  nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila  $r_{xy} >$  nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus  $\geq 0,30$ , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004: 177). Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 (Simamora, 2004: 191) (skala penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai mulai 1 – 5). Rumus Alpha dalam Simamora (2004: 191) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum \sigma_b^2)}{\sigma_t^2}$$

keterangan:	$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
	$k$	= Banyaknya butir pertanyaan
	$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varians butir
	$\sigma_t^2$	= Varians total

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2005: 42).

**H. Metode Analisis Data**

Untuk menjawab kedua tujuan tentang bagaimana persepsi konsumen, dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan persepsi, maka menggunakan analisis berganda model logit. Dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut kuncoro (2001) model logit adalah suatu cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih, bentuk dasar logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) adalah:

$$P_i = E(Y=1 | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana X adalah variable independent, dan Y= 1 jika konsumen memakai telkom flexi trendy. Model ini menunjukkan konsumen yang memakai Telkom Flexi Trendy:

$$P_i = E(Y=1) | X_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} \dots\dots\dots(3)$$

Persamaan di atas merupakan logistic distribution Function (logit) dimana:

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (4)$$

Bila P1 adalah probabilitas untuk konsumen yang memakai Telkom Flexi Trendy yaitu Yi=1, dan (1-Pi) adalah probabilitas untuk konsumen yang tidak memakai Telkom Flexi Trendy yaitu Yi=0, maka:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}} \dots\dots\dots (5)$$

Selanjutnya untuk persamaan (1) dapat diubah menjadi:

$$\frac{p_i}{1-p_i} = \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{-z_i}} = e^{z_i} \dots\dots\dots (6)$$

$P_i/(1-P_i)$  adalah odds ratio dalam hal keputusan untuk memakai Telkom flexi trendy, yaitu probabilitas bahwa konsumen yang memutuskan untuk memakai Telkom Flexi Trendy terhadap konsumen yang memutuskan untuk tidak memakai telkom flexi Trendy. Dengan menggunakan logaritma alamiah (natural log), dapat diperoleh persamaan

$$\ln \left( \frac{p_i}{1-p_i} \right) = z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \dots\dots\dots (7)$$

Adalah log dari odds ration, yang tidak hanya linier pada variable X, namun juga linier pada parameternya, L disebut logit, selanjutnya konsumen memutuskan untuk memakai Telkom Flexi trendy, maka:

$$L = \ln \left( \frac{1}{0} \right) \dots\dots\dots (8)$$

Sedangkan jika konsumen tidak memakai telkom flexi Trendy

$$L = \ln \left( \frac{0}{1} \right) \dots\dots\dots (9)$$

Pendugaan parameter yang menggunakan data individu dilakukan dengan prosedur. Maximum log likelihood. Model umum analisis logitnya (dari keputusan konsumen memakai telkom flexi trendy) adalah  $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, D)$  dari model umum ini kemudian dibuat sebuah model persamaan regresi yang akan diestimasi dengan bentuk:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_{10} D_6 + u$$

Dimana:

Y= 1, konsumen memakai Telkom Flexi Trendy

Y=0, Konsumen tidak memakai Telkom Flexi Trendy

a = Konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>10</sub>= Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = faktor-faktor pada pemersepsi

X<sub>2</sub> = faktor dalam situasi

X<sub>3</sub> = faktor pada target

U = galat (eror)

## I. Uji Hipotesis

### 1. Chi-square model

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan dalam model regresi logistic yaitu nilai Wald Statistic yang mengikuti pola distribusi Chi-square. Dikatakan berpengaruh jika nilai wald statistic lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel pada derajat bebas  $df=1$  atau melihat tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  (Widayat,2004:229).

### 2. Partial correlation = R

Dalam pengujian variabel kualitas produk, variabel mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan metode korelasi parsial (*partial correlation*), yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel kualitas produk dengan menghitung koefisien korelasi parsial dari masing-masing

variabel, (Widayat,2004:230). Besarnya berkisar antara -1 sampai dengan +1. Nilai positif menunjukkan bahwa kenaikan nilai dari variabel tersebut berdampak pada kenaikan *Likelihood* terjadinya peristiwa tersebut, demikian sebaliknya. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut rendah.

*Partial correlation* dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \sqrt{\left[ \frac{\text{waldstatik} - 2K}{-2LL_{(0)}} \right]}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi parsial

K = Banyaknya variabel bebas

$LL_{(0)}$  = Likelihood didasarkan pada model tanpa memasukan variable bebas

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum PT. Telkom Tbk malang**

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA terbentuk atau dikenal dengan TELKOM adalah suatu badan usaha yang memiliki sejarah panjang. Berawal dari Post En Telegraafdienst sebuah perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan telekomunikasi yang didirikan dengan staatsblad No. 52 Tahun 1884. Penyelenggaraan Telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai tahun 1906 dan sejak itu diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan kepada staatsblad No. 395 Tahun 1906. Sejak itu berdirilah Post Telegraf En Telefoondients, atau disebut PTT Dients yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkan peraturan pemerintah pengganti undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan jawatan PTT untuk tetap menjadi perusahaan negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 Tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi Dalam Perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.29 Tahun 1965 dibentuk PN. Pos dan Giro dengan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965 didirikan PN. Telekomunikasi.



Kemajuan Teknologi dan jasa Telekomunikasi mendorong pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan Umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang terkenal dengan sebutan PERUMTEL. Dalam peraturan tersebut, PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggaraan telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat itu hubungan telekomunikasi luar negeri juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satelit Corporation (INDOSAT) yang saat itu berstatus perusahaan asing, bagian dari Amerika Cable dan Radio Corporation, sebuah perusahaan di Negara bagian Delaware, Amerika Serikat.

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing tersebut, pada akhir tahun 1980 dibeli oleh negara Republik Indonesia Dan untuk selanjutnya dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, yang isinya tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara Telekomunikasi dalam negeri dan Indosat sebagai penyelenggara Telekomunikasi jasa luar negeri.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1951, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagai dimaksud dalam undang –undang No.9 Tahun 1969 sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Perubahan dilingkungan TELKOM juga terus berlangsung, seperti perubahan bentuk perusahaan sejak dari Jawatan, Perusahaan Umum, Perusahaan Perseroan (PERSERO) sampai menjadi perusahaan publik. Bahkan secara makro penyelenggaraan yang semula menjadi monopoli pemerintah secara berangsur diberlakukan privatisasi penyelenggara telekomunikasi. Kalau ditelaah, perubahab-perubahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan.

## **2. Visi dan Misi**

PT.TELKOM merupakan perusahaan go publik yang selalu berusaha memberikan hasil terbaiknya bagi stackholder. Oleh karena itu dalam setiap usahanya PT.TELKOM berpihak dan bertumpu pada visi dan misi perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut:

### **a. Visi**

Visi TELKOM adalah “Menjadikan dominant infocom player di kawasan regional” dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pimpinan dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing.

### **b. Misi**

Misi dari TELKOM adalah memberikan layanan “One stop infocom” dengan kualitas yang prima dari harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang baik mengoptimalkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang menjadi salah satu keunggulan dengan suatu kerja sama tim yang kompak, yang teknologi yang kompetitif dan dengan Bussiness Patner yang sinergi. Serta mendukung pembangunan nasional serta

mengutamakan pelanggan melalui pelayanan penyediaan lengkap dan terpadu oleh seluruh pengguna jasa telekomunikasi.

### **3. Struktur Organisasi**

Suatu perusahaan yang mengharapkan tujuan tercapai secara efektif dan efisien, memerlukan adanya struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi juga menggambarkan pembagian tanggung jawab, wewenang dan tugas tersebut perlu diketahui agar karyawan yang menduduki jabatan tertentu dapat mengetahui sampai dimana batas tanggung jawab, wewenang dan tugas terhadap pekerjaannya.

Struktur organisasi PT. TELKOM Kandatel Malang berbentuk garis dan staff, dimana kekuasaan mengalir secara langsung dari General Manajer ke Manajer yang kemudian dilanjutkan ke karyawan-karyawan di bawahnya.

Struktur organisasi ini lebih lengkapnya bisa dilihat dalam lampiran

### **4. Produk PT. Telkom**

Produk yang dihasilkan oleh PT.TELOM ada 4 macam yaitu:

*WIRELESS BASE, TELEPHONE SERVICE (POTS), BASEINTERNET BASE, CONNECTION BASE*

Wireless Base adalah Jaringan seluler pertama didunia diperkenalkan pada awal 1980-an, menggunakan teknologi transmisi radio analog seperti AMPS (*Advance Mobile Phone System*). Dalam beberapa tahun, system seluler mencapai puncak kapasitasnya karena jutaan pelanggan baru mendaftar untuk memanfaatkan layanan ini, yang menurut airtime lebih dan lebih banyak lagi. Gagal panggil (Dropped call) dan sinyal jaringan yang sibuk menjadi hal yang biasa di banyak tempat.

Untuk mengakomodasi makin banyaknya lalu lintas dalam spectrum radio terbatas, dunia industri mengembangkan seperangkat teknologi nirkabel digital yang disebut TDMA (*Time Division Multiple Access*) dan GSM (*Global System for Mobile*). TDMA dan GSM mempergunakan protocol membagi waktu (*Time Sharing Protocol*) untuk meningkatkan system analog menjadi 3 hingga 4 kali lipatnya. Tetapi ketika TDMA distandarisasikan, sebuah solusi baru telah ditemukan dalam CDMA. Code Division Multiple Access (CDMA) adalah sebuah teknologi nirkabel digital yang dipelopori dan dikembangkan secara komersial oleh QUALCOM.

CDMA bekerjasama dengan cara mengubah percakapan atau suara menjadi digital, yang kemudian ditransmisikan sebagai sinyal radio melalui jaringan nirkabel. Menggunakan sebuah kode unik untuk memilih tiap jenis panggilan CDMA membuat banyak orang bisa terbagi gelombang dalam satu waktu, tanpa gangguan.

Jaringan CDMA pertama secara komersial diluncurkan pada tahun 1995 dan menawarkan kapasitas sekitar 10 kali lebih besar daripada jaringan analog / jauh melampaui TDMA atau GSM. Sejak saat itu, CDMA menjadi teknologi nirkabel yang tumbuh paling pesat, dengan lebih dari 100 juta pelanggan diseluruh dunia. Selain mampu menampung lalu lintas yang lebih padat, CDMA juga menawarkan keuntungan-keuntungan lain bagi konsumen dan penyedia layanan, misalnya kualitas suara lebih jernih, jangkauan lebih luas, dan keamanan lebih terjamin.

PT Telkom akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon rumah (Fixed phone) dan telepon bergerak (mobiliti). Layanan fixed wireless berbasis CDMA akan diberi brand Telkomflexi sebagai telepon bergerak terbatas dalam area kode, hal ini dimungkinkan karena memiliki fitur limited mobility. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini

banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (hand phone) memperkirakan bahwa Telkom flexi akan mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya akan jauh berada di bawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu aja, kehadiran Telkomflexi akan membuat lega calon pelanggan yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternative.

Salah satu produk wireless base adalah Telkom Flexi Trendy, Telkom Flexi Trendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

## B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui banyaknya responden yang menjawab pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1  
Distribusi Jawaban Responden

No.	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pemersepsi	X1.1	a. Sangat Setuju	11	20.0

			b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	28 6 6 4	50.9 10.9 10.9 7.3
2		X1.2	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	8 30 7 7 3	14.5 54.5 12.7 12.7 5.5
3		X1.3	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	1 12 17 13 12	1.8 21.8 30.9 23.6 21.8
4		X1.4	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	2 24 14 13 2	3.6 43.6 25.5 23.6 3.6
5		X1.5	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	4 14 16 17 4	7.3 25.5 29.1 30.9 7.3
6		X1.6	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	6 28 16 5 5	10.9 50.9 29.1 9.1 9.1
7		X1.7	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	14 30 6 3 2	25.5 54.5 10.9 5.5 3.6
8	Situasi	X2.1	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	11 29 7 5 3	20.0 52.7 12.7 9.1 5.5
9		X2.2	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	15 32 5 3 3	27.3 58.2 9.1 5.5 5.5
10		X2.3	a. Sangat Setuju	6	10.9

			b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	34 10 5	61.8 18.2 9.1
11		X2.4	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	6 35 9 5	10.9 63.6 16.4 9.1
12		X2.5	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 26 19 6	5.5 47.3 34.5 10.9
			e. Sangat Tidak Setuju	1	1.8
13		X2.6	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 7 27 11 7	5.5 12.7 49.1 20.0 12.7
14		X2.7	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	9 33 9 4	16.4 60.0 16.4 7.3
15	Target	X3.1	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	10 27 8 9 1	18.2 49.1 14.5 16.4 1.8
16		X3.2	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	12 32 5 5 1	21.8 58.2 9.1 9.1 1.8
17		X3.3	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	10 31 5 8 1	18.2 56.4 9.1 14.5 1.8
18		X3.4	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	9 23 8 13 2	16.4 41.8 14.5 23.6 3.6
19		X3.5	a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju	7 31 7 8	12.7 56.4 12.7 14.5

		e. Sangat Tidak Setuju	2	3.6
--	--	------------------------	---	-----

## 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen, Suharsimi Arikunto (2002). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .



Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Pada Kualitas Pelayanan pengguna flexi Trendy**

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.773	0.266	Valid
2	X1.2	0.798	0.266	Valid
3	X1.3	0.787	0.266	Valid
4	X1.4	0.762	0.266	Valid
5	X1.5	0.563	0.266	Valid
6	X1.6	0.497	0.266	Valid
7	X1.7	0.343	0.266	Valid
8	X2.1	0.541	0.266	Valid
9	X2.2	0.427	0.266	Valid
10	X2.3	0.732	0.266	Valid
11	X2.4	0.619	0.266	Valid
12	X2.5	0.590	0.266	Valid
13	X2.6	0.523	0.266	Valid
14	X2.7	0.438	0.266	Valid
15	X3.1	0.808	0.266	Valid
16	X3.2	0.822	0.266	Valid
17	X3.3	0.872	0.266	Valid
18	X3.4	0.744	0.266	Valid
19	X3.5	0.813	0.266	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada kualitas pelayanan pengguna flexi mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“ Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal), maka hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**

**Hasil Reliabilitas Pada Kualitas Pelayanan pengguna flexi Trendy**

Variabel	Koefisien	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.696	0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.757	0,6	Reliabel
X <sub>3</sub>	0.860	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai koefisien alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

## 2. Analisis dan Interpretasi Data

### a. Analisis data logit

Regresi logit (*Logit Regression*) merupakan salah satu jenis analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), namun dalam regresi logit syarat utama yang harus dipenuhi adalah bahwa variabel terikat (Y) harus terdiri dari dua kategori (berupa *binary*). Kelebihan dari regresi logit dibandingkan dengan regresi lain adalah dapat diprediksi besarnya probabilitas suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini regresi logit digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengguna flexi. Penelitian ini dilakukan terhadap 55 pelanggan berkenaan dengan tingkat kepuasan pelanggan (ya/tidak) variabel yang digunakan adalah variabel pemersepsi, situasi, dan target. Berdasarkan analisis regresi logistik dengan paket program SPSS *release 10.0 for windows* didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4**

### Koefisien Regresi Logistik

#### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
X1	.396	.151	6.909	1	.009	1.486
X2	.414	.195	4.511	1	.034	1.513
X3	.438	.184	5.650	1	.017	1.549
Constant	-27.036	8.275	10.676	1	.001	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4 maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

$$Z = -27.036 + 0.396 X_1 + 0.414 X_2 + 0.438 X_3$$

Dari persamaan Z tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas responden. Misalnya diketahui besarnya probabilitas responden satu dengan skor jawaban untuk  $X_1 = 16$ , skor jawaban  $X_2 = 20$ , skor jawaban  $X_3 = 14$ , jika data tersebut dimasukkan ke dalam persamaan:

$$\begin{aligned} Z &= -27.036 + 0.396 (16) + 0.414 (20) + 0.438 (14) \\ &= -27.036 + 6.336 + 8.28 + 6.132 \\ &= -6.288 \end{aligned}$$

Dari Z yang diperoleh sebesar 2,6106 dapat ditentukan probabilitasnya, yakni:

$$\text{Prob (mengggunakan)} = \frac{1}{1 + e^{-(-6.288)}} = 0.00185 \quad e = 2,718$$

Dengan demikian probabilitas responden diperoleh angka sebesar 0,00185, karena nilai probabilitasnya  $< 0,5$  maka responden ini masuk dalam kategori responden yang tidak dengan pengguna flexi. Jika probabilitasnya  $> 0,5$  maka responden tersebut dikelompokkan pada responden yang ya dengan pelayanan pengguna flexi, demikian seterusnya dilakukan sampai pada responden yang terakhir. Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan variabel yang selengkapnya terlampir.

**Tabel 5**

*Classification Tabel*

Observed		Predicted		Jumlah	Percentage Correct
		Keputusan menggunakan			
		Tidak	Ya		
Keputusan Menggunakan	Tidak	16	4	20	80.00
	Ya	4	31	35	88.57
Jumlah		20	35	55	

Overall Percentage					85.45
--------------------	--	--	--	--	-------

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 55 responden para pengguna flexi, terdapat 35 responden yang ya dengan pelayanan flexi dan setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 4 responden yang berpindah menjadi tidak atau dengan kata lain sebesar 88.57% dari 55 responden yang ya dengan pelayanan flexi. Kemudian dari 20 responden yang tidak setelah diprediksi terdapat 4 responden yang berubah menyatakan ya terhadap pelayanan flexi atau sebesar 80% yang tidak dari 20 responden yang tidak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 85,45%.

#### **b. Pengaruh Variabel bebas terhadap pengguna flexi**

Analisis ini dapat diketahui dari tabel *omnibus tests of model coefficients* dengan pengujian melalui *chi-square* dengan  $df = k$ , banyaknya variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *chi-square* tabel dengan  $df = 3$  pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar 7,815. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *chi-square* hitung  $>$  nilai *chi-square* tabel  $38.576 > 7,815$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi pemersepsi, situasi, dan target berpengaruh terhadap pengguna flexi.

Besarnya pengaruh dapat diketahui dari besarnya nilai *R-Square Cox & Shell* pada tabel *model summary*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2 = 0,504$  (50,4%), artinya pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi pemersepsi, situasi, dan target berpengaruh terhadap pengguna flexi sebesar 50.4%, sedangkan sisanya sebesar

49.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Hipotesis 1

Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa diduga variabel bebas yang meliputi pemersepsi, situasi, target, jaminan, empati berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pengguna flexi. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji statistik *wald*. Adapun hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 6

**Tabel 6**

#### Hasil Uji Hipotesis 1

Faktor	Koefisien	<i>Std. Error</i>	Wald	Sig.	<i>Chi square</i> Tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.396	0.151	6.909	0.009	3,841	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>2</sub>	0.414	0.195	4.511	0.034	3,841	Tolak H <sub>0</sub>
X <sub>3</sub>	0.438	0.184	5.650	0.017	3,841	Tolak H <sub>0</sub>

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai statistik wald untuk variabel pemersepsi (X<sub>1</sub>) sebesar 6.909, sedangkan *Chisquare* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel atau nilai signifikansi (0,009) < nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diputuskan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel pemersepsi terhadap pengguna flexi.
2. Nilai statistik wald untuk situasi (X<sub>2</sub>) sebesar 4.511, sedangkan *Chi square* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel

atau nilai signifikansi (0,034) < nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel situasi terhadap pengguna flexi.

3. Nilai statistik wald untuk variabel target ( $X_3$ ) sebesar 5,650, sedangkan *Chi square* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel atau nilai signifikansi (0,017) < nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel target terhadap pengguna flexi Trendy

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel pemersepsi, situasi, dan target berpengaruh terhadap pengguna flexi. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian diterima.

#### **b. Pengujian Hipotesis II**

Hipotesis II menyatakan bahwa variabel pemersepsi ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan masih harus dibuktikan. Untuk mengetahui dominasinya maka digunakan nilai korelasi parsial yang berkisar -1 sampai dengan +1. Nilai positif menunjukkan kenaikan nilai *Likelihood*, demikian juga sebaliknya. Nilai R yang rendah menunjukkan kontribusi variabel yang rendah. Untuk melihatnya maka digunakan rumus *Partial Correlation* dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis II**

Variabel	Wald Statistic	-2k	-2llo	R
X1	0.396	-6	33.527	0.4368

X2	0.414	-6	33.527	0.4374
X3	0.438	-6	33.527	0.4382

Dari hasil tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai korelasi parsial (R) dapat ditunjukkan bahwa untuk indikator  $X_1 < X_2; X_3$ ; dan dari nilai *Statistik Wald* menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai nilai yang paling besar. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pemersepsi mempunyai nilai korelasi parsial yang terkecil dan nilai *Statistik Wald* yang paling besar dari variabel – variabel yang lain. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima karena variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel bukti langsung.

### **C. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor persepsi konsumen terdiri dari Pemersepsi (X1), situasi (X2), Target (X3) secara serentak berpengaruh pada persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Telkom sebagai perusahaan yang memiliki produk Flexi Trendy harus mengetahui kelemahan dan kekurangan yang selama ini masih dialami oleh konsumen, sehingga persepsi konsumen tentang Flexi Trendy bisa baik dan dapat menarik banyak konsumen.

Berkaitan dengan persepsi Islam , yaitu persepsi dalam memakai suatu barang. Seorang konsumen bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan di mana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak



berlaku dalam hajat hidupnya, sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemamfaatan. (Muflih, 2005:93)

Pikiran, perasaan kerangka acuan, pengalaman-pengalaman, atau dengan katalain keadaan pribadi orang yang mempersepsi akan berpengaruh dalam seseorang mempersepsi suatu barang. Demikian pula situasi sosial yang melatar belakangi stimulus persen juga akan ikut berperan dalam hal mempersepsi suatu barang. Bila situasi sosial yang melatar belakangi berbeda, hal tersebut akan dapat membawa perbedaan hasil persepsi seseorang. Oleh karena itu kualitas suatu barang sangat berpengaruh terhadap baik buruknya persepsi seseorang.

Ketika kita mempersepsi sesuatu hampir semua komponen otak, terutama pusat-pusat pengertian emosi dilibatkan, dan kelebihan pada manusia dari mahluk Allah yang lain adalah akal. Dalam Al-quran menyebutkan ayat yang menghubungkan fungsi indra dalam fungsi pemahaman.

﴿يَعْقِلُونَ لَا الَّذِينَ الْبِكْمُ الصُّمُّ اللَّهُ عِنْدَ الدَّوَابِّ شَرَّ إِنَّ﴾

Artinya: "Sesungguhnya mahluk yang terburuk dalam pandangan Allah adalah yang tuli dan bisu, mereka tidak menggunakan akal" (QS Al-Anfal:22)

Dalam Ayat Al-quran, Allah juga menyatakan secara tegas mengenai indra, rsio dan hati sebbagi berikut:

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا ۗ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ وَالْأَبْصَرَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ أَنْشَأَكُمْ الَّذِي هُوَ قُلُّ



Artinya: *Katakanlah: "Dia-lah yang menciptakan kamu dan menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati". (tetapi) Amat sedikit kamu bersyukur (QS. Al Mulq:23)*

Dengan panca indra yang telah diberikan Allah kepada kita, kita dapat menggunakannya untuk memilah sesuatu yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang merugikan kita.

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap persepsi konsumen dilakukan pengujian dengan chi square. Dari hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai Chi square <sub>hitung</sub> sebesar 38.576, sedangkan Chi square <sub>tabel</sub> pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan nilai sebesar 7.815. Hal tersebut berarti *chi-square* hitung > nilai *chi-square* tabel 38.576 > 7.815 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap baik tidaknya persepsi konsumen terhadap Flexi Trendy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel pengguna flexi dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai statistik wald variabel persepsi sebesar 6.909, situasi sebesar 4.511, dan target sebesar 5.650 sedangkan chi square tabel pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,841. Hal tersebut berarti bahwa ketiga variabel bebas yang paling besar pengaruhnya

terhadap pengguna flexi adalah pemersepsi karena memiliki nilai wald yang paling tinggi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, factor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen dan faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen Telkom Flexi Trendy. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel pemersepsi, situasi, dan target sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah pengguna flexi Trendy

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi logistik, dapat dsimpulkan :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap persepsi konsumen dilakukan pengujian dengan chi square. Dari hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai Chi square <sub>hitung</sub> sebesar 38.576, sedangkan Chi square <sub>tabel</sub> pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 7.815. Hal tersebut berarti *chi-square* hitung > nilai *chi-square* tabel  $38.576 > 7.815$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap baik tidaknya persepsi konsumen terhadap Flexi Trendy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel pengguna flexi dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai statistik wald variabel pemersepsi sebesar 6.909, situasi sebesar 4.511, dan target

sebesar 5.650 sedangkan chi square tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,841. Hal tersebut berarti bahwa ketiga variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi pengguna flexi adalah persepsi karena memiliki nilai wald yang paling tinggi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan saran yang sebagai berikut :

1. Mengingat meningkatnya persaingan telepon seluler yang berbasis CDMA, maka PT. Telkom harus lebih meningkatkan fasilitas yang ada pada Flexi trendy.
2. Dalam hal persepsi PT. Telkom hendaknya lebih mengutamakan faktor persepsi yang menyangkut pelayanan konsumen. Karena faktor persepsi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Flexi Trendy

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah SE, MM, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, , 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta : Penerbit BPEE.
- David L. Loudon, Albert J.Della Bittar, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th*, ed,Mc Graw-Hill Book Co.
- Hadayaningrat,s. 1980. *Administrasi Pemerintaban Dalam Pembangunan*, cetakan ke lima, perpustakaan Jakarta.
- Henry, Assael, 1992. *Consumen Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company.
- Kamus konteporer Arab-Indonesia. Cetakan ke lima Yogyakarta.
- Kolter, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan*,  
\_\_\_\_\_ 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Impementasi dan Kontrol*, Edisis Bahasa Indonesia, Jilid II, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mangkunegara, Anwar prabu, 2002, *Perilaku konsumen bandung*. Refika aditama.
- Najati, Muhamad. 1987. *Jiwa Manusia*. Jakarta: PT. Cendikia Sentra Muslim.
- Saydam, Gauzali. 2003. *Sistem Telekomunikasi di Indonesia*. Edisi Revisi. Alfabeta Bandung.
- Simamora Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metodelogi Penelitian Data*. LP3ES.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : PT. Alfabeta.
- Sunarto, 2004, *Manajemen Pemasaran, Yokyakarta*. PT. Amus.
- Supranto, J, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsar*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*, Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.

www.pintunet.com

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

## Frequency Table

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	20.0	20.0	20.0
	4.00	28	50.9	50.9	70.9
	3.00	6	10.9	10.9	81.8
	2.00	6	10.9	10.9	92.7
	1.00	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	14.5	14.5	14.5
	4.00	30	54.5	54.5	69.1
	3.00	7	12.7	12.7	81.8
	2.00	7	12.7	12.7	94.5
	1.00	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	1.8	1.8	1.8
	4.00	12	21.8	21.8	23.6
	3.00	17	30.9	30.9	54.5
	2.00	13	23.6	23.6	78.2
	1.00	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	3.6	3.6	3.6
	4.00	24	43.6	43.6	47.3
	3.00	14	25.5	25.5	72.7
	2.00	13	23.6	23.6	96.4
	1.00	2	3.6	3.6	100.0
Total		55	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	7.3	7.3	7.3
	4.00	14	25.5	25.5	32.7
	3.00	16	29.1	29.1	61.8
	2.00	17	30.9	30.9	92.7
	1.00	4	7.3	7.3	100.0
Total		55	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.9	10.9	10.9
	4.00	28	50.9	50.9	61.8
	3.00	16	29.1	29.1	90.9
	2.00	5	9.1	9.1	100.0
	Total		55	100.0	100.0

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	25.5	25.5	25.5
	4.00	30	54.5	54.5	80.0
	3.00	6	10.9	10.9	90.9
	2.00	3	5.5	5.5	96.4
	1.00	2	3.6	3.6	100.0
Total		55	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	20.0	20.0	20.0
	4.00	29	52.7	52.7	72.7
	3.00	7	12.7	12.7	85.5
	2.00	5	9.1	9.1	94.5
	1.00	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	27.3	27.3	27.3
	4.00	32	58.2	58.2	85.5
	3.00	5	9.1	9.1	94.5
	2.00	3	5.5	5.5	100.0
		Total	55	100.0	100.0

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.9	10.9	10.9
	4.00	34	61.8	61.8	72.7
	3.00	10	18.2	18.2	90.9
	2.00	5	9.1	9.1	100.0
		Total	55	100.0	100.0

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.9	10.9	10.9
	4.00	35	63.6	63.6	74.5
	3.00	9	16.4	16.4	90.9
	2.00	5	9.1	9.1	100.0
		Total	55	100.0	100.0



**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	5.5	5.5	5.5
	4.00	26	47.3	47.3	52.7
	3.00	19	34.5	34.5	87.3
	2.00	6	10.9	10.9	98.2
	1.00	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	5.5	5.5	5.5
	4.00	7	12.7	12.7	18.2
	3.00	27	49.1	49.1	67.3
	2.00	11	20.0	20.0	87.3
	1.00	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	16.4	16.4	16.4
	4.00	33	60.0	60.0	76.4
	3.00	9	16.4	16.4	92.7
	2.00	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	18.2	18.2	18.2
	4.00	27	49.1	49.1	67.3
	3.00	8	14.5	14.5	81.8
	2.00	9	16.4	16.4	98.2
	1.00	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	21.8	21.8	21.8
	4.00	32	58.2	58.2	80.0
	3.00	5	9.1	9.1	89.1
	2.00	5	9.1	9.1	98.2
	1.00	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	18.2	18.2	18.2
	4.00	31	56.4	56.4	74.5
	3.00	5	9.1	9.1	83.6
	2.00	8	14.5	14.5	98.2
	1.00	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	16.4	16.4	16.4
	4.00	23	41.8	41.8	58.2
	3.00	8	14.5	14.5	72.7
	2.00	13	23.6	23.6	96.4
	1.00	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	12.7	12.7	12.7
	4.00	31	56.4	56.4	69.1
	3.00	7	12.7	12.7	81.8
	2.00	8	14.5	14.5	96.4
	1.00	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**Pemakai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	63.6	63.6	63.6
	.00	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

## Correlations

		Pemersepsi
X1.1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.2	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.3	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.4	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.5	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.6	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.7	Pearson Correlation	.343*
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		Situasi
X2.1	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.2	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	55
X2.3	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.4	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.5	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.6	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.7	Pearson Correlation	.438**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

Correlations

		Target
X3.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X3.2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X3.3	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X3.4	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X3.5	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	7

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Lampiran 4. Analisis Regresi Logistik

## Logistic Regression

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	55	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	55	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		55	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

### Block 0: Beginning Block

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed			Predicted		
			Pemakai		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 0	Pemakai	.00	0	20	.0
		1.00	0	35	100.0
Overall Percentage					63.6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

### Block 1: Method = Enter

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	38.576	3	.000
Block	38.576	3	.000
Model	38.576	3	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	33.527 <sup>a</sup>	.504	.690

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		Pemakai		Percentage Correct
		.00	1.00	
Step 1	Pemakai	.00	1.00	
		16	4	80.0
		4	31	88.6
	Overall Percentage			85.5

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1	.396	.151	6.909	1	.009	1.486
	X2	.414	.195	4.511	1	.034	1.513
	X3	.438	.184	5.650	1	.017	1.549
	Constant	-27.036	8.275	10.676	1	.001	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.



**JUDUL: ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP  
TELKOM FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN  
MODEL LOGIT**

**Nama :**

Kepada anda yang menggunakan kartu Flexi Trendy yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini maka peneliti mengharap anggapan pada pertanyaan berikut ini dengan tanda (✓)

- Salah satu alasan saya memakai kartu Flexi Trendy karena Kepentingan dan Kebutuhan, Kemudahan, Inovasi, Pendapatan dan Pendidikan

Setuju ( )      Tidak Setuju ( )

Silahkan beri tanggapan anda untuk masing-masing pernyataan dengan memberi tanda (✓) pada angka yang sesuai pada tempat yang telah disediakan.

Dengan skor sebagai berikut:

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**RR** : Ragu-ragu  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

**X<sub>1</sub> : PEMERSEPSI**

- Kepentingan

No		SS	S	RR	TS	STS
1	Dengan memakai kartu Flexi Trendy saya mudah untuk menghubungi dan dihubungi					
2	Flexi Trendy bisa digunakan sebagai alternatif solusi bertelekomunikasi dengan cepat dan murah					
3	Flexi Trendy jangkauan sinyalnya bagus					

- Pelayanan

No		SS	S	RR	TS	STS
1	SMS dan proses pengiriman lainnya cepat dan tidak memerlukan proses yang lama					
2	Pada Flexi Trendy jarang terjadi <i>signal</i> dan mailbox					
3	Layanan <i>customer service</i> yang baik					
4	Tarif memakai Flexi Trendy murah dan memuaskan					

**X<sub>2</sub> : SITUASI**

- Kemudahan

No		SS	S	RR	TS	STS
1	Flexi Trendy dapat dibawa kemana-mana dan praktis					
2	Untuk pembelian pulsa disediakan di setiap <i>cuonter-counter</i> HP					
3	Pendaftaran dan registrasi untuk mengaktifkan kartu mudah dan cepat					
3	Sistem pengisian ulang pulsa cepat dan mudah					

- Teknologi

No		SS	S	RR	TS	STS
1	Selalu mempunyai inovasi yang konsisten dalam fasilitas					
2	Mampu menangkap sinyal dan kuat secara konsisten					
3	HP yang menggunakan kartu Flexi Trendy sangat beraneka ragam					

### X 3 : TARGET

- Informasi

No		SS	S	RR	TS	STS
1	Fasilitas yang tersedia sesuai dalam iklan					
2	Banyaknya informasi tentang Flexi Trendy					
3	Sumber informasi mudah untuk didapat					

- Pendapatan/pendidikan

No		SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat pendidikan berpengaruh dalam memilih kartu Flexi Trendy					
2	Fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup					

***TERIMA KASIH ATAS KESEDIAN ANDA  
MENGENAI***

