

**HUBUNGAN SIKAP PELANGGAN, NORMA SUBJEKTIF PELANGGAN  
DAN KONTROL PERILAKU PELANGGAN DENGAN INTENSI  
KEPATUHAN PELANGGAN DALAM MEMBAYAR TAGIHAN JASA  
TELEPON RUMAH DI PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA, TBK  
MALANG  
(PENERAPAN *TEORY OF PLANNED BEHAVIOR*)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :  
KHILMI MARADONA  
04410049**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**HUBUNGAN SIKAP PELANGGAN, NORMA SUBJEKTIF PELANGGAN  
DAN KONTROL PERILAKU PELANGGAN DENGAN INTENSI  
KEPATUHAN PELANGGAN DALAM MEMBAYAR TAGIHAN JASA  
TELEPON RUMAH DI PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA, TBK  
MALANG  
(PENERAPAN *TEORY OF PLANNED BEHAVIOR*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada:  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universita Islam Negeri (UIN) Malang  
Sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Disusun Oleh :  
KHILMI MARADONA  
04410049**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN SIKAP PELANGGAN, NORMA SUBJEKTIF PELANGGAN  
DAN KONTROL PERILAKU PELANGGAN DENGAN INTENSI  
KEPATUHAN PELANGGAN DALAM MEMBAYAR TAGIHAN JASA  
TELEPON RUMAH DI PT. TELKOMUNIKASI  
INDONESIA, TBK MALANG  
(PENERAPAN *TEORY OF PLANNED BEHAVIOR*)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Khilmi Maradona**

**NIM: 04410049**

Telah Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**Retno Mangestuti. M.Si**

**NIP : 150 327 255**

Tanggal 4 Agustus 2009

Mengetahui

Dekan

**Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I**

**NIP: 150 204 243**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN SIKAP PELANGGAN, NORMA SUBJEKTIF PELANGGAN  
DAN KONTROL PERILAKU PELANGGAN DENGAN INTENSI  
KEPATUHAN PELANGGAN DALAM MEMBAYAR TAGIHAN JASA  
TELEPON RUMAH DI PT. TELKOMUNIKASI  
INDONESIA, TBK MALANG  
(PENERAPAN *TEORY OF PLANNED BEHAVIOR*)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Khilmi Maradona**

NIM: 04410049

Telah dipertahankan di depan dewan Penguji  
Dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh gelar Sarjana psikologi (S, Psi)

Tanggal 13 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Rifa Hidayah, M.Si (Ketua/ penguji )

\_\_\_\_\_  
**NIP : 150 321 637**

2. Retno Mangestuti, M.Si (Pembimbing/penguji)

\_\_\_\_\_  
**NIP : 150 327 255**

3. Siti Mahmudah, M.Si (Penguji Utama)

\_\_\_\_\_  
**NIP : 150 269 567**

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi

**Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I**  
**NIP: 150 204 243**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khilmi Maradona  
NIM : 04410049  
Fakultas : Psikologi  
Judul Skripsi : **Hubungan Sikap Pelanggan, Norma Subjektif Pelanggan Dan Kontrol Perilaku Pelanggan Dengan Intensi Kepatuhan Pelanggan Dalam Membayar Tagihan Jasa Telepon Rumah di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang.**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya ilmiah saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi akademis.

Malang, 13 Agustus 2009

Khilmi Maradona

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan sepenuh cinta.....

Kupersembahkan karya ini untuk.....

- Sujud syukur Kepada-Nya zat yang maha pengasih lagi maha bijaksana karena takdir-Nya lah semua bias terjadi atau terwujud dengan sempurna atas sekali sentuhan kecil-Nya, semoga nadi setiap darah yang mengalir di nadi ini senantiasa bergejolak ketikalisan mengucap nama-Mu dan hembusan nafasku membimbingku untuk selalu bertasbih untuk-Mu.
- Untuk Almarhum Ibuku....seandainya saat itu sudah kuselesaikan semua tanggung jawabku sebagai mahasiswa, mungkin hidup ini akan lebih berarti.
- Untuk kedua orang tuaku....seandainya seluruh udara ini dapat kuhirup sebagai bekal nafasku demi mengucapkan ketulusan cintaku padamu, jikalau air laut kujadikan tinta untuk menuliskan kekagumanku padamu takkan pernah cukup tuk menguraikannya. Keindahan pernah berkata padaku bahwa dirimulah kesempurnaan CINTA itu menampakkan diri.
- Untuk kekasihku Alifa Mahardika....engkaulah pelengkap hidup ini, tidak ada kata-kata yang bisa kusampaikan selain rasa sayang yang teramat sangat, semoga dirimu menjadi pelabuhan hatiku untuk yang terakhir.
- Untuk semua semua saudara dan teman-temanku di dot.net online yang teramat aku sayangi, Arifin, Raezal, Anto, Indra, Fanti serta tak lupa untuk Bu Reni, Bu Ida dan Pak Seno juga untuk Sarwo dan Umam. Dari kalianlah diri ini memiliki motivasi kuat dalam menjalani bidak kehidupan, pengalaman hidup, susah, senang, pahit-getir kutemukan dalam perjalanan hidup kita, kepada kalianlah akan kusandakan jiwa yang lemah ini....bantulah aku untuk meghadapi realita kehidupan yang semakin pelik ini.

## **MOTTO**

*Syukuri apapun yang telah diberikan Tuhan padamu  
sekecil apapun,  
Niscaya kamu akan selalu mendapatkan yang lebih*

*Kerjakanlah semua pekerjaanmu dengan ikhlas,  
Maka pekerjaan seberat apapun akan terasa ringan*

*Saya adalah salah satu dari orang yang mujur  
Yang dibayar tinggi sekali  
Untuk mengerjakan apa yang saya sukai  
(Mario Andretti)*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadiran Allah SAW yang telah memberikan kecerdasan dan ilmu kepada umat manusia, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana psikologi berupa karya ilmiah dalam bentuk skripsi.

Skripsi yang berjudul Hubungan Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Dengan Intensi Kepatuhan Pelanggan Dalam Membayar Tagihan Jasa Telepon Rumah di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang (Penerapan *Teory of Planned Behavior*) merupakan hasil karya ilmiah disamping tugas di fakultas Psikologi UIN Malang.

Dengan selesainya karya tulis ini kami sampaikan Terima Kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang yang siap mengorbankan dan mengerahkan segenap tenaganya demi kemaslahatan umat.
2. Bapak Dr. H. Mulyadi, M. Pd.I selaku Dekan fakultas Psikologi UIN Malang yang selalu memberikan dan menunjukkan jalan yang terbaik serta mampu memberi solusi yang terbaik bagi mahasiswanya.
3. Ibu Retno Mangestuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan pencerahan masalah yang terjadi selama penulisan skripsi ini dan selalu siap mengorbankan segenap pikiran, tenaga maupun waktu demi hasil yang terbaik, serta ketabahan dan kesabaran yang beliau miliki untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Serta para Dosen dan staf karyawan yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan sebagai langkah menyusun Skripsi ini.
5. Bapak Helmy S.H atas bantuan urusan administrasinya.
6. Bapak Rama sebagai Manager HRD di PT. TELKOM STO. Blimbing yang telah membimbing saya guna kelancaran penyelesaian skripsi ini.



7. Bapak Sugiantoro selaku Kepala Bagian Customer Care PT. TELKOM STO. Blimbing yang telah menyediakan tempat bagi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Pak Amin selaku Manager Customer Care PT. TELKOM STO. Blimbing. Terima kasih atas bantuannya dan sumbangsuhnya demi kelanaran penyelesaian skripsi ini.
9. Para pelanggan yang turut memperlancar proses skripsi terutama dalam hal penggalian data.
10. Para Dewan Penguji Skripsi atas saran dan kritiknya.
11. Rekan, Sahabat, dan Saudara yang telah membantu penyusunan laporan ini.

Semoga Amal baik Bapak, ibu dan saudara-saudara senantiasa bermanfaat dan mendapatkan imbalan dari Allah SAW. Amin Ya Robbal Alamin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna hal ini dikarenakan keterbatasan kami sebagai manusia biasa, karena itu saran dan kritik kami harapkan dan kami hargai demi perbaikan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Malang, Agustus 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<i>Abstrak.....</i>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II: KAJIAN TEORI</b>	
A. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior/TPB</i> ).....	8
1. Teori Perilaku Terencana sebagai teori hubungan sikap-perilaku..	8
2. Teori Perilaku Terencana sebagai pengembangan TRA.....	9
3. Keyakinan : komponen dasar pembentukan perilaku dalam TPB..	12

B. Sikap Pelanggan, Norma Subjektif Pelanggan dan Kontrol Perilaku Pelanggan.....	17
1. Sikap Pelanggan.....	17
2. Norma Sujaktif Pelanggan.....	21
3. Kontrol Perlaku Pelanggan.....	24
C. Intensi Berperilaku.....	35
1. Kepatuhan.....	36
2. Intensi Kepatuhan Pelanggan.....	44
D. Hipotesis.....	52

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Identifikasi Variabel.....	53
B. Definisi Operasional.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	56
D. Metode Pengumpulan Data.....	58
E. Prosedur Penelitian.....	69
F. Metode Analisis Data.....	71

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	72
1. Letak Geografis Penelitian.....	72
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	72
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
1. Validitas Butir.....	73

2. Reliabilitas.....	76
C. Pengujian Hipotesis.....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Tabel 3.1 : Blue Print Angket Sikap.....	54
2.	Tabel 3.2 : Blue Print Angket Norma Subjektif.....	55
3.	Tabel 3.3 : Blue Print Angket Kontrol Perilaku.....	56
4.	Tabel 3.4 : Blue Print Angket Intensi Kepatuhan.....	57
5.	Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Angket Sikap.....	67
6.	Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Angket Norma Subjektif.....	67
7.	Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Angket Kontrol Perilaku.....	68
8.	Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Angket Intensi Kepatuhan Pelanggan.....	69
9.	Table 4.5 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi antara $X_1$ dengan Y.....	70
10.	Table 4.6 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi Parsial $r_{y1.2.3}$ .....	71
11.	Table 4.7 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi antara $X_2$ dengan Y.....	71
12.	Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi Parsial $r_{y1.2.3}$ .....	72
13.	Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi antara $X_3$ dengan Y.....	73
14.	Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi Parsial $r_{y1.2.3}$ .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Lampiran A : Angket Penelitian.....	83
2.	Lampiran B : Distribusi awaban Angket.....	87
3.	Lampiran C : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	89
4.	Lampiran E : Hasil Analisis Data : <i>Uji Korelasi Product Moment</i> .....	94
5.	Lampiran F : Surat Izin Penelitian dan Bukti Konsultasi.....	

## ABSTRACT

**Maradona, Khilmi, 2009.** Correlation customer attitude, customer subjective norms, and behavior control with intense of customer obedience for paying housed telephone bill at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang. Minithesis of Department of Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Islam Negeri (Islamic State University) Maulana Malik Ibrahim, Malang.  
Counselor : **Retno Mangestuti, M Si**

Communication is a modern human necessity needed by whoever and whenever they live, the world becomes smaller due to the development of ultimate technology tools. It impacts appearance in number of telecommunication service providers. By the increase of providers number the better and cheaper service would be obtained by customer. Telkom is one of them, this biggest unications telecommunication company in Indonesia provides telecommunication service as well as wired and wireless . To become a leader in providing telecommunication service, PT Telkom always give the best and easiest way to customer. However, PT Telkom still has an abstraction by the customer disobedience. There are many customer disobey in paying their housed telephone bill.

This research apply the theory of planned behavior to observe the customer disobedience in paying their housed telephone bill, according to Ajzen intension is a variable between that produce behavior of an attitude, subjective norms and behavior control.

The aim of this research, to observe correlation between attitude, subjective norms, behavior control and intense of customer obedience in paying their housed telephone bill. This research use 50 sample of housed telephone customers recorded in PT. Telekomunikasi Indonesia region of Blimbing Automatic Central Telephone. The method of sampling use purposive sampling technique.

Result of this research indicates that attitude, subjective norms, and behavior control are variables contribute the intense of customer obedience constantly and stable. This is proven by the correlation between attitude and behavior of customer obedience in paying telephone bill as 36,85% , subjective norms as 41,08% to the behavior of customer obedience in paying telephone bill and the highest correlation than two another factors that is behavior control as 42,12%.

**Keywords: Customer Attitude, Customer Subjective Norms, Customer Behavior Control, Intense of Customer Obedience and theory of planned behavior.**

## ABSTRAK

**Maradona, Khilmi. 2009.** Hubungan sikap pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang. Skripsi Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.  
Pembimbing : **Retno Mangestuti, M.Si.**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia modern, siapapun dia dan dimanapun dia pasti membutuhkannya, dunia dibuatnya menjadi semakin sempit dengan berkembangnya alat teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut yang membuat banyak bermunculan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, dengan semakin banyaknya perusahaan tersebut maka konsumen sebagai pengguna lah yang akan diuntungkan baik dari segi layanannya yang semakin bersaing ataupun tarifnya yang akan semakin murah. Telkom salah satunya, perusahaan telekomunikasi dalam negeri ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi baik yang bersifat *wired* (kabel) atau *wireless* (tanpa kabel) terbesar. Guna menjadi *provider* layanan telekomunikasi terdepan Telkom selalu memberikan layanan dan kemudahan kepada para pelanggannya. Namun demikian tidak semuanya berjalan dengan baik, banyak dari mereka yang mendapatkan pelayanan dan kemudahan yang disediakan oleh pihak Telkom tidak mematuhi kewajibannya atau kurang patuh dalam pembayaran tagihan. Salah satunya adalah banyaknya pelanggan yang kurang patuh dalam membayar rekening tagihan telepon rumah.

Untuk meneliti perilaku kurang patuhnya konsumen dalam melakukan pembayaran rekening tagihan jasa telepon rumah, penelitian ini mengaplikasikan *theory of planned behavior*. teori ini menurut ajzen mengemukakan bahwa niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Terkait masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah. Sampel yang digunakan adalah 50 pelanggan telepon rumah yang tercatat namanya di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah STO Blimbing, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan merupakan variabel yang secara konstan dan stabil berkontribusi terhadap intensi kepatuhan pelanggan. Ini terbukti dengan korelasi antara sikap dengan perilaku kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon sebesar 36,85%, serta norma subjektif yang memiliki korelasi sebesar 41,08% dengan perilaku kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon rumah dan kontrol perilaku yang memiliki korelasi paling besar dari pada dua faktor lain yaitu sebesar 42,12%..

**Kata Kunci : Sikap Pelanggan, Norma Subjektif Pelanggan, Kontrol Perilaku Pelanggan, Intensi Kepatuhan Pelanggan dan Teori Perilaku Terencana**



## الملخص

مارادونا، حلمي. 2009. تعلق موقف معيار ذاتي و مراقبة الأعمال مع قوّة طاعة المشترك في دفع المطلوب لخدمة الهاتف البيتي في الشركة التجارية المحدودة تليكومونكاسي اندونيسيا المفتوحة مالانج. البحث الجامعي لشعبة العلوم النفسيّة، كليّة علوم نفسيّة الجامعة الإسلاميّة الحكوميّة مولانا مالك ابراهيم مالانج.

المواصلات هي ضروريّة الإنسان المحاضر. كلهم في ايّ مكان كان لا يستغني عن المواصلات. العالم يكون اضيق ممّا كان بوجود آلات تكنولوجية حديثة. وذلك المقصود الذي يجعل كثرة ظهور المؤسسات المجهّز خدمات المواصلات، بكثرة المؤسسات فالمستهلك كمستخدم هو الذي حصل الفائدة من جانب الخدمة المتنافسة و من تعريف استخدام الخدمة الذي ارخص مما قبله. تيلكوم من احدها، المؤسسة المستخدمة في المواصلاتية هذه من اكبر من يجهّز خدمة المواصلات ويرت (بالسلك) كانت او ورييس (بدون السلك) في هذا البلاد، لكن كذلك لا يجري كله على ما عليه يرجي كثير من المستهلك الذي حصل الخدمة و التسهيل الجاهز من طرف تيلكوم لا يطيع الواجبات الشهرية او لا يطيع الموقت في دفع المطلوب. من احدها كثرة المستهلك الذي لا يعتني بدفع المطلوب الشهرية للهاتف البيتيّ لبحث العمل المخالف عن دفع قائمة حساب مطلوب استعمال الهاتف البيتي. هذا البحث يستعمل *theory of planned behavior* هذه الطريقة عند رأي أجزين يبين بانّ النية هي المتغيرة بين مسبب وجود الأعمال من احد الموقف، المعيار الذاتي و مراقبة الأعمال

بالنظرة الى المسائل السابقة، القصد من هذا البحث هو لمعرفة وجود التعلق بين الموقف الذاتي و مراقبة الأعمال مع قوّة طاعة المشترك في دفع المطلوب من استعمال الهاتف البيتي. العينية المستخدمة هي 50 مشترك في الهاتف البيتي المسجلين في ادارة المؤسسة التجارية المحدودة تليكومونكاسي اندونيسيا ولاية STO بليمينج. المنهج المستعمل في اخذ العينية هو منهج *purposive sampling*

حاصل البحث يدلّ على انّ الموقف، ومعيار ذاتي و مراقبة الأعمال هي المتغيّر الذي بطريقة ثابتة و دائمة يعطي تأثير على قوّة طاعة المشترك. دلّ على وجود التعلق بين الموقف الطائع في دفع المطلوب الهاتفية قدر 36 % مع معيار ذاتي المستحقّ التعلق قدر

41,08 % مع اطاعة المستهلك في دفع المطلوب للهاتف البيتيّ و مراقبة الأعمال التي لها  
التعلق المسيطر من عاملان آخران هي قدر 42,12%

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan jasa dan teknologi telekomunikasi dewasa ini tumbuh begitu pesat, dan mungkin perkembangannya dapat melebihi perkembangan teknologi di bidang lainnya. Sebenarnya teknologi informasi tidak akan berarti apa-apa bila tidak ditopang oleh revolusi yang dialami oleh teknologi itu sendiri walaupun banyak orang yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi informasi yang tidak bisa ditahan-tahan, tetapi toh perkembangan zamanlah yang akan menjawabnya.

Telekomunikasi yang merupakan sistem pemancaran, pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda, gambar, suara dan informasi dalam bentuk apapun melalui kawat tembaga, serat optik (*fiber optic*), gelombang radio, atau sistem elektromagnetik lainnya yang penyelenggaraannya bertujuan untuk mendukung kesatuan dan persatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata, mendukung kehidupan ekonomi dan kegiatan pemerintah, serta meningkatkan hubungan antar bangsa (UU No. 3, 1989) diharapkan mampu memenuhi tuntutan masyarakat dalam hal teknologi informasi ini.

Dalam peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974 pasal 2 ditegaskan bahwa PT. Telkom (dulu perumtel) diberi wewenang sebagai satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menyelenggarakan telekomunikasi

untuk umum di Indonesia. Dengan demikian berdasarkan peraturan pemerintah tersebut, PT. Telkom. berkewajiban untuk menyelenggarakan telkomunikasi untuk umum, baik yang berupa telepon, data/internet serta satelit.

Untuk menyongsong era yang penuh dengan kompetisi perusahaan Telkom memiliki visi, *To become a leading InfoCom player in the region*, maksudnya Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Serta tidak ketinggalan Telkom juga mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Visi dan misi tersebut bukanlah isapan jempol belaka, ini terbukti dari *customer care* yang diberikan oleh pihak telkom kepada pelanggan mulai dari implementasi *customer care and billing system, mode of payment, payment agreement*, sampai dengan indentifikasi perilaku bayar untuk memudahkan pelanggan sewaktu pembayar tagihannya.

P.T. Telkom memiliki tiga layanan unggulan, yaitu: Telpon *fixed* atau telpon rumah, Flexy untuk kebutuhan mobile phone yang menggunakan jaringan CDMA, serta Speedy untuk akses data dan internet. Telepon rumah atau *fixed* phone merupakan layanan yang paling lama yang dimiliki oleh PT. Telkom dari dua layanan yang lain. Hingga pertengahan tahun 2008, jumlah pengguna telepon rumah/telepon kabel ( *fixed line* ) mencapai 8,7 juta pelanggan. Karena *lifestyle* masyarakat yang cenderung serba *mobile*, diakuinya jumlah telepon kabel tertinggal dibanding telepon seluler baik itu yang berbasis GSM maupun CDMA yang diperkirakan jumlahnya telah mencapai lebih dari 180 juta nomor.

Direktur konsumen Telkom I Nyoman G. Wiryanata mengatakan meski populasi telepon kabel tidak banyak berubah, yakni pada kisaran 8,7 juta satuan sambungan telepon (SST), tetapi telepon kabel masih dibutuhkan dan tidak tergantikan oleh telepon seluler. Ia menyebut kalangan bisnis sangat memerlukan telepon kabel.

“Semua kantor yang bonafide pasti memiliki telepon kabel,” ujarnya. Di samping itu, lanjutnya, untuk komunikasi data seperti akses internet kecepatan tinggi kemampuan saluran telepon kabel masih lebih handal.

Melihat kecenderungan tersebut, demikian I Nyoman G Wiryanata, Telkom akan tetap mempertahankan keberadaan telepon rumah, bahkan merevitalisasinya agar telepon kabel sama atraktifnya dengan telepon seluler. “Kami terus merevitalisasi telepon rumah, baik dengan cara meningkatkan kualitasnya maupun meluncurkan berbagai program promosi,” katanya.

Dengan layanan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak Telkom tersebut diharapkan kedua belah pihak yaitu antara pelanggan dan pihak Telkom mampu bekerja sama yang saling menguntungkan sehingga keduanya tidak ada yang dirugikan. Pihak Telkom sebagai media yang menjual produk berupa sarana akses internet dapat memberikan fasilitas yang memadai untuk digunakan pelanggan dalam arus informasi dan komunikasi. Serta dari pihak pelanggan sendiri diharapkan untuk melaksanakan kewajibannya sebagai pengguna jasa dan produk Telkom dengan membayar penggunaan produk/jasa Telkom yang telah digunakan sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan awal pada saat pemasangan baru jaringan internet. Agar pelanggan tidak dikenai sanksi yang membebankan manakala pembayaran dilakukan di luar batas akhir pembayaran serta sirkulasi manajemen Telkom pun dapat berjalan dengan sehat dan baik.

Terkadang fakta dilapangan tidaklah semulus apa yang kita harapkan, ternyata masih banyak pelanggan yang tidak patuh dalam melaksanakan kewajibannya walaupun berbagai kemudahan telah diberikan oleh pihak Telkom (HR. Telkom, 2008). Para pelanggan kerap melakukan penunggakan dalam membayar tagihan speedy mereka, sehingga pihak Telkom mengalami kerugian yang diakibatkan sirkulasi keuangan yang tidak teratur (CC. Telkom, 2008). Tercatat 5136 pelanggan Telepon rumah di STO Blimbing baik yang bersifat residensial seperti rumah tangga, bisnis, UCC (*Unit Corporate Customer*) dan dinas (CC. Telkom, 2008) tercatat terdapat ribuan pelanggan yang melakukan telat pembayaran atau penunggakan. Data ini

diperoleh dari daftar reminder letter yang di up-date dari program SISKA (Sistem Informasi Kastemer) yang ada di Telkom.

Penelitian ini akan mengkaji fenomena kurang patuhnya pelanggan dalam membayar tagihan telepon rumah dengan mengaplikasikan salah satu teori yaitu Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) yang memiliki tiga variabel yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Ketiga variable tersebut sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang mempengaruhi niat atau intensi berperilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dalam hai ini adalah perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah. Maka berdasar uraian tersebut maka penulis tertariuntuk melakukan penelitian dengan judul : **Hubungan Sikap Pelanggan, Norma Subjektif Pelanggan dan Kontrol Perilaku Pelanggan Dengan Intensi Kepatuhan Pelanggan Dalam Membayar Tagihan Jasa Telepon Rumah di PT. Telkomunikasi Indonesia, Tbk Malang (Penerapan *Teory of Planned Behavior*).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Adakah korelasi antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah?
2. Adakah korelasi antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah?

3. Adakah korelasi antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah?
4. Bagaimana hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah.

### **C. Tujuan**

Sejalan dengan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini memiliki tujuan, yakni :

1. Untuk mengetahui korelasi antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah
2. Untuk mengetahui korelasi antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah
3. Untuk mengetahui korelasi antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah.
4. Mengetahui hubungan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada dasarnya memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, kedua manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Apabila terdapat korelasi yang signifikan antara kontrol sikap, norma subjektif dan perilaku pelanggan dengan intensi perilaku kepatuhan



pelanggan membayar tagihan Telkom speedy maka manfaat yang dapat dipetik adalah bahwa model dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku kepatuhan pelanggan membayar tagihan telepon rumah.

## 2. Manfaat praktis

- a. Sebagai masukan perusahaan khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam upaya meningkatkan perilaku kepatuhan pelanggan telepon rumah di Indonesia untuk membayar tagihan telepon rumah.
- b. Sebagai rangsangan untuk peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian dalam skala yang lebih luas baik pada bidang yang sama maupun bidang yang baru.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

##### **1. Teori Perilaku Terencana sebagai teori hubungan sikap-perilaku**

Hubungan antara sikap dan perilaku telah lama menjadi pusat perhatian para ahli psikologi terutama di bidang psikologi sosial (Zanna dan Olson, 1980). Kajian mengenai hubungan antara sikap dan perilaku memiliki sejarah yang panjang dalam psikologi sosial terapan (Manstead, 1996).

Gagasan mengenai kedudukan sentral konsep tentang sikap dalam psikologi sosial, tidaklah terlepas dari pernyataan Gordon Allport (dalam Mansted, 1993) yang mengatakan bahwa sikap merupakan konsep yang paling penting dan sangat diperlukan dalam psikologi sosial dewasa ini. Para ahli psikologi sosial sungguh menyadari bahwa sikap terhadap perilaku tertentu tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, melainkan dapat disimpulkan dari respon evaluatif seseorang terhadap sikap objek tertentu.

Dikalangan ahli psikologi, disatu sisi, telah lama diasumsikan bahwa sikap dipandang mampu memprediksi perilaku. Meskipun demikian, dilain sisi, penelitian yang dilakukan oleh banyak ahli psikologi terkadang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara sikap-perilaku (Zanna dan Olson, 1980).

Serangkaian penelitian tentang hubungan yang problematik antara sikap-perilaku telah banyak dilakukan oleh para ahli psikologi sosial. Dan akhirnya Martin Fishbein dan Icek Ajzen (Fishbein dan Ajzen, 1975) mulai mengembangkan sebuah kerangka guna mengatasi permasalahan mengenai hubungan sikap-perilaku. Kerangka teoritis tersebut terkenal dengan Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action* / TRA). Selanjutnya TRA dikembangkan dan disempurnakan oleh Ajzen (1985) dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* / TPB). Menurut Brehm dan Kassin (1990), TRA dan TPB merupakan dua teori yang penting untuk memahami dan memprediksi perilaku.

## **2. Teori Perilaku Terencana sebagai pengembangan TRA**

TRA yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) selanjutnya disempurnakan dan dikembangkan oleh Ajzen (1985). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa TPB mendapatkan dasarnya dari TRA, sehingga pemahaman akan TRA akan sangat membantu pemahaman akan TPB.

Dengan melihat antesenden penyebab perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri (*volitional behavior*), TRA memiliki tiga asumsi dasar, yaitu: (1) manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal; (2) manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada; dan (3) secara eksplisit maupun implisit, manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka.

TRA mengatakan bahwa sikap manusia mempengaruhi perilaku melalui satu proses pengambilan keputusan (*decision making*) yang teliti dan beralasan. Proses pengambilan keputusan ini terbatas pada tiga hal, yaitu: (1) perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum, tetapi oleh sikap spesifik terhadap sesuatu (*attitude toward behavior*); (2) perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norms*); dan (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma-norma subjektif akan membentuk suatu niat berperilaku (*Behavioral Intention*) untuk berperilaku tertentu.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) ada dua faktor yang menentukan niat berperilaku, yakni sikap individual terhadap perilaku (*attitude toward*) dan norma subjektif (*subjective norms*), sikap terhadap perilaku sebagai faktor personal, dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individual akan akibat jika melakukan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*) dan dipertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu akan hasil yang diperolehnya jika ia melakukan perilaku tersebut (*outcome evaluation*). Norma subjektif sebagai faktor sosial dipengaruhi oleh sejumlah persepsi atau keyakinan individu akan harapan sosial atau pihak lain agar ia melakukan perilaku tersebut (*normative beliefs*) dan dipertimbangkan berdasarkan motivasi individu yang bersangkutan untuk mematuhi harapan-harapan yang dirasakannya dari pihak lain (*motivation to comply*).

Meskipun TRA telah berhasil diaplikasikan dalam berbagai bidang penelitian, namun TRA memiliki keterbatasan karena TRA memiliki keterbatasan untuk diaplikasikan pada perilaku yang dikehendaki dan berada di bawah kontrol individu (*volitional behavioral control*). Keterbatasan ini berkaitan dengan kenyataan bahwa ada banyak perilaku sosial yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu (Ajzen 1985). Perilaku kepatuhan pelanggan merupakan salah satu bentuk perilaku sosial yang tidak sepenuhnya merupakan perilaku yang berada di bawah kontrol individu.

Menyadari keterbatasan aplikasi TRA yang terkait dengan permasalahan seputar kontrol individu terhadap perilaku yang dikehendaki, maka Ajzen (1985) mengusulkan pengembangan TRA, yang dikenal dengan TPB, dengan menambahkan faktor penentu intensi berperilaku yang lain selain sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, yakni kontrol perilaku.

Dari model perilaku terencana di atas, secara singkat dapat dikemukakan bahwa perilaku manusia diarahkan oleh tiga jenis pertimbangan yakni: (1) keyakinan akan kemungkinan hasil dari perilaku dan penilaian akan hasil-hasil tersebut (*behavior belief*); (2) keyakinan akan harapan normatif akan pihak lain dan motivasi untuk mematuhi harapan-harapan tersebut (*normative belief*); dan (3) keyakinan akan tersedianya faktor-faktor yang mungkin memudahkan atau menghalangi terlaksananya perilaku dan kekuatan yang dipersepsi akan faktor-faktor tersebut (*control beliefs*).

Selanjutnya, keyakinan akan berperilaku (*behavioral beliefs*) menghasilkan suatu sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*) yang favorable atau unfavorable keyakinan normatif (*normative beliefs*) akan berdampak dalam tekanan sosial yang dipersepsi yang dikenal dengan norma subjektif (*subjective norms*); dan keyakinan kontrol akan menghasilkan kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dipersepsi mengarah kepada pembentukan niat berperilaku (*behavioral intention*). Akhirnya, adanya kontrol perilaku aktual tertentu yang memadai, seseorang diharapkan untuk melaksanakan niat untuk melakukan perilaku tertentu ketika kesempatan tersebut muncul (Ajzen, 1985)

### **3. Keyakinan : komponen dasar pembentukan perilaku dalam TPB**

Keyakinan (*beliefs*) dalam TPB merupakan dasar pembentukan perilaku. Ketiga jenis keyakinan tersebut adalah: keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*). Berkaitan dengan keyakinan, berikut ini akan dijelaskan: a) definisi keyakinan, b) pembentukan dan penonjolan keyakinan, c) tiga komponen keyakinan, dan d) tiga jenis keyakinan dalam TPB.

#### **a. Definisi keyakinan**

Jastrow (dalam Rokeach, 1969) mengatakan pikiran manusia lebih merupakan alat yang lebih mencari keyakinan (*belief*) daripada

mencari fakta. Bertolak dari pernyataan tersebut, Rokeach (1969) mengatakan bahwa keyakinan secara eksplisit sebagai sebuah proposisi yang sederhana, yakni disadari atau tidak disadari, yang disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan oleh seseorang, yang dapat dinyatakan oleh *phrase* “saya percaya bahwa....”

Dari definisi yang dikemukakan oleh Rokeach diatas, keyakinan merupakan sebuah proposisi berupa kesimpulan yang dibuat oleh seseorang tentang suatu objek oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan motivasi dan sikap, misalnya, keyakinan tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan oleh orang yang memiliki keyakinan tentang objek.

Fred Dretske (dalam Honderich, 1995) mengemukakan lebih lanjut bahwa keyakinan sebagai keadaan kognitif utama yang lain seperti pengetahuan, persepsi, memori, intensi, merupakan penggabungan antara keyakinan dengan faktor-faktor lainnya seperti kebenaran dan kebenaran dalam pengetahuan. Bersamaan dengan keadaan mental lainnya seperti keinginan, kekuatiran, intensi, keyakinan berperan sebagai alasan untuk terjadinya suatu tindakan.

Sementara itu, Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan keyakinan sebagai kemungkinan subjektif dari suatu relasi antara objek keyakinan dengan objek, nilai, konsep, atau atribut lainnya. Berdasarkan definisi ini keyakinan menghadirkan informasi yang dimiliki seseorang

tentang suatu objek dengan atribut yang melekat padanya. Keyakinan tentang suatu objek dinyatakan dengan atribut yang melekat pada objek keyakinan tersebut. Ditinjau dari objeknya, keyakinan dapat berupa keyakinan tentang seseorang, kelompok, lembaga, perilaku, kebijakan, peristiwa dan sebagainya. Atribut yang diasosiasikan dengan objek keyakinan dapatlah berupa sifat, kualitas, karakteristik, hasil atau peristiwa tertentu. Dengan demikian, keyakinan tentang suatu objek merupakan asosiasi suatu objek dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan objek, karakteristik atau peristiwa tertentu (Doll dan Ajzen, 1992; Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dari berbagai pengertian tentang keyakinan yang telah dikemukakan di atas, keyakinan yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan perilaku kepatuhan pelanggan, maka keyakinan dapatlah disimpulkan sebagai seperangkat informasi yang dimiliki oleh pelanggan yang berkaitan dengan objek kepatuhan membayar tagihan telepon rumah berupa sejumlah atribut yang dikenakannya pada objek tersebut, yang selanjutnya menjadi dasar pembentukan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku pelanggan terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah .

#### **b. Pembentukan dan penonjolan keyakinan**

Dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman merupakan faktor yang menyebabkan seseorang untuk membentuk terhadap setiap objek



sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Oleh karena masing-masing individu unik dan memiliki pengalaman yang berbeda, maka tidaklah mengherankan jika masing-masing individu mungkin memiliki keyakinan yang berbeda terhadap berbagai objek, tindakan atau peristiwa (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Lebih lanjut masih berkaitan dengan faktor penentu sikap, Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa keyakinan yang terdapat dari masing-masing individu dapat beraneka ragam. Beberapa keyakinan mungkin bertahan lama, yang lainnya mungkin dilupakan, dan yang lainnya mungkin merupakan keyakinan yang baru tercipta. Keyakinan tentang suatu lembaga demokrasi, kapitalisme, kelompok rasial merupakan contoh objek sikap yang didalamnya keyakinan seseorang cenderung bertahan lama. Sebaliknya keyakinan tentang objek sikap tertentu, misalnya keyakinan tentang seseorang, produk atau situasi tertentu cenderung untuk tidak bertahan lama atau mengalami perubahan. Meskipun demikian, sikap seseorang terhadap objek tertentu sangat dipengaruhi oleh seperangkat keyakinan yang menonjol terhadap objek tertentu. Dengan kata lain, meskipun seseorang mungkin memiliki sejumlah keyakinan terhadap suatu objek, namun sikapnya terhadap objek tersebut akan ditentukan oleh keyakinan yang lebih dominan atau lebih menonjol dibanding dengan keyakinan lainnya. Dengan demikian,

berhadapan dengan objek sikap tertentu, terjadilah penonjolan keyakinan tertentu (*salience of beliefs*).

**c. Tiga komponen keyakinan**

Keyakinan merupakan sebuah system psikologis yang terorganisir yang berkaitan dengan realitas fisik dan social. Rokeach (1968) mengajukan tiga asumsi yang sederhana tentang keyakinan sebagai sebuah system psikologis. Pertama, tidak semua keyakinan sama pentingnya bagi individu. Kedua, semakin sentral suatu keyakinan, semakin sulit pula keyakinan tersebut berubah. Ketiga, semakin besar perubahan keyakinan sentral, maka semakin meluas pula reaksi perubahan tersebut dalam keseluruhan system keyakinan.

Selanjutnya Rokeach (1968) mengemukakan bahwa setiap keyakinan dalam sebuah organisasi sikap tersusun dari tiga komponen. Ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut:

**1) Komponen kognitif**

Keyakinan menghadirkan pengetahuan seseorang yang berisi berbagai tingkat kepastian tentang apa yang benar atau salah, baik atau buruk, diinginkan atau tidak diinginkan.

**2) Komponen afektif**

Dibawah kondisi yang memungkinkan, keyakinan mampu membangkitkan perasaan tentang suatu objek keyakinan yang berupa

penilaian positif atau negative yang berkaitan dengan objek keyakinan.

### **3) Komponen behavior**

Sebagai sebuah respon terhadap predisposisi dari berbagai ambang respon, keyakinan haruslah menghasilkan berbagai tindakan ketika keyakinan tersebut mungkin diaktifkan. Bentuk tindakan yang dihasilkan oleh keyakinan diarahkan secara ketat oleh isi dari keyakinan tersebut.

#### **d. Tiga jenis keyakinan dalam TPB**

Menurut Ajzen (1985) ada tiga bentuk keyakinan yang merupakan dasar pembentukan perilaku dalam TPB, yakni: (1) keyakinan berperilaku yang merupakan dasar dari pembentukan sikap terhadap perilaku; (2) keyakinan normatif yang merupakan dasar bagi pembentukan norma subjektif; dan (3) keyakinan kontrol yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku.

## **B. Sikap Pelanggan, Norma Subjektif Pelanggan dan Kontrol Perilaku Pelanggan**

### **1. Sikap Pelanggan**

Banyak sosiolog dan psikolog memberi batasan bahwa sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap

berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya (Howard dan Kendler, 1974; Gerungan, 2000). Gagne (1974) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (internal state) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa. Masih banyak lagi definisi sikap yang lain, sebenarnya agak berlainan, akan tetapi keragaman pengertian tersebut disebabkan oleh sudut pandang dari penulis yang berbeda.

Namun demikian, jika dicermati hampir semua batasan sikap memiliki kesamaan pandangan, bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal atau keadaan yang masih ada dalam diri manusia. Keadaan internal tersebut berupa keyakinan yang diperoleh dari proses akomodasi dan asimilasi pengetahuan yang mereka dapatkan, sebagaimana pendapat Piagets tentang proses perkembangan kognitif manusia (Wadworth, 1971). Keyakinan diri inilah yang mempengaruhi respon pribadi terhadap obyek dan lingkungan sosialnya. Jika kita yakin bahwa mencuri adalah perbuatan tercela, maka ada kecenderungan dalam diri kita untuk menghindar dari perbuatan mencuri atau menghindar terhadap lingkungan pencuri. Jika seseorang meyakini bahwa membayar tagihan tepat waktu itu baik, maka mereka merespon positif terhadap seseorang yang selalu membayar tagihan tepat waktu, dan bahkan mungkin ia akan menjadi bagian dari kelompok orang yang selalu membayar tagihan tepat pada waktunya.

Allah telah mengajarkan proses pembentukan perilaku dalam Al-qur'an, sebagaimana firmanNya dalam QS.Ar-Ra'du ayat 11.

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

*Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.* (Departemen Agama RI. Tahun 2007).

Makna dari ayat di atas adalah seseorang tidak akan berubah perilakunya, jika dia tidak berusaha untuk mengubahnya. Adapun proses perubahan perilaku seseorang diawali dengan perubahan pemikirannya (cara berfikir). Pola pikir akan mempengaruhi pemahaman, lalu membentuk sikap, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menanggapi atau mengatasi suatu informasi atau permasalahan. Sebagaimana halnya dalam penelitian ini, pelanggan telpon yang membayar rekening pada waktu yang ditentukan adalah pelanggan yang mempunyai pola pikir bahwa bertanggungjawab pada kewajiban, amanah, disiplin itu adalah sikap yang benar dan positif serta bermanfaat bagi kehidupan baik dunia maupun akhirat. Sebaliknya, seseorang yang suka mengabaikan suatu aturan, adalah mereka

yang berpikir ingin mendapat keuntungan besar sesaat tanpa berpikir panjang. Dengan demikian dibutuhkan perubahan yang mendasar untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang, yaitu pola pikirnya yang harus dirubah.

Sikap pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah terbentuk oleh keyakinan akan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, yang memuat dua aspek pokok, yaitu (1) keyakinan akan hasil atau manfaat yang diperoleh dari perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah, (2) evaluasi terhadap masing-masing hasil yang diperoleh dari perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah. Keyakinan akan hasil atau manfaat yang diperoleh dari perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon meliputi tiga aspek yaitu: aspek kesiapan ekonomi, kesiapan psikologis, kesiapan sosial (CC. Telkom 2009). Evaluasi terhadap hasil perilaku adalah merupakan penilaian dari individu terhadap aspek kesiapan ekonomi, kesiapan psikologis, kesiapan sosial sebagai hasil atau manfaat yang dapat diperoleh apabila individu melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah. Evaluasi atau penilaian bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan, menyenangkan atau tidak menyenangkan, berharga atau merugikan, baik atau tidak baik. Semakin positif sikap individu terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, maka semakin kuat intensi individu tersebut untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, sebaliknya semakin

negatif sikap individu terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, maka semakin lemah intensi individu untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah.

Oleh karena dalam penelitian ini objek perilaku adalah kepatuhan pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah, maka faktor pertama yang mempengaruhi intensi perilaku adalah sikap pelanggan terhadap kepatuhan membayar tagihan telepon rumah. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan akibat perilaku yang memuat dua aspek pokok. Aspek pertama adalah seberapa besar keyakinan pelanggan akan kemungkinan hasil yang diperoleh jika ia menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah. Aspek kedua adalah evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap hasil yang akan dicapainya, jika ia menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah.

Jadi sikap pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah merupakan perasaan seseorang tentang obyek, aktifitas, peristiwa dan orang lain, perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya (positif, negatif, atau netral) seseorang pada kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah.

## **2. Norma Subyektif Pelanggan**

Norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif yang terdiri dari dua aspek pokok, yaitu: (1) keyakinan akan harapan normatif yang ditunjukkan terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon

rumah, dan (2) motivasi untuk mematuhi setiap harapan normatif yang ditunjukkan tersebut. Keyakinan akan harapan normatif tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan yang dipersepsi oleh individu yang berkaitan dengan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (*reference significant others*) untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah. Referensi dalam hal ini adalah orang tua, saudara, teman, tetangga. Motivasi untuk patuh mengacu pada seberapa besar motivasi dari individu untuk mematuhi harapan-harapan dari orang-orang yang dianggap penting tersebut. Semakin positif atau mendukung norma subyektif yang diyakini oleh individu terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, maka semakin kuat intensi individu untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, sebaliknya semakin negatif norma subyektif yang diyakini oleh individu terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, maka akan semakin lemah intensi individu untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar.

Norma subjektif pelanggan mengacu pada harapan-harapan yang dipersepsi oleh pelanggan berkaitan dengan kepatuhan pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah, yang berasal dari orang atau kelompok yang dipandang berpengaruh dan mempengaruhi perilaku kepatuhan seperti suami atau istri, keluarga, teman atau petugas Telkom. Norma subjektif



pelanggan memuat dua aspek pokok. Menurut Ajzen (1991) aspek pertama adalah seberapa besar keyakinan pelanggan akan harapan-harapan normatif dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung pelanggan yang bersangkutan untuk patuh membayar tagihan telepon rumah. Aspek kedua adalah seberapa besar motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya. Seperti tercermin dalam *Q.S. Asy Syu'araa' ayat 151*.

وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٥١﴾

*Artinya : dan janganlah kamu mentaati perintah orang-orang yang melewati batas, (Departemen Agama RI. Tahun 2007).*

Orang yang melewati batas dalam hal ini adalah orang yang tidak patut dijadikan teladan, seperti mungkin dia tidak pernah membayar kewajibannya dalam membayar tagihan telepon rumah. Maka kebalikan dengan sifat tersebut, orang yang selalu berbuat baik (taat) maka dia juga akan dibalas kebaikannya oleh Allah seperti tercermin dalam *Q.S. An Nahl ayat 30*.

﴿ وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ ۗ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ ۗ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ﴿٣٠﴾

*Artinya : dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: "Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?" mereka menjawab: "(Allah telah menurunkan) kebaikan". orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik dan Itulah Sebaik-baik tempat bagi orang yang bertakwa, (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

Norma subyektif dapat dikatakan sebagai landasan perbuatan seseorang, orang yang beriman kepada Allah akan menjadikan aqidah islam sebagai pijakan dalam berbuat, sehingga akan tunduk patuh pada aturan Allah, sebagaimana Allah berfirman dalam *Q.S. An-Nisa ayat 59*.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۗ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ  
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, Ta’atilah Allah dan ta’atilah Rasul (Muhammad), dan ulil amri (pemegang kekuasaan) diantara kamu” (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

Kepatuhan pelanggan merupakan salah satu bentuk kepatuhan warga yang telah memperoleh pelayanan telpon, sehingga berkewajiban melaksanakan pembayaran sesuai aturan pemerintah, ini sesuai dengan perintah Allah yaitu patuh pada ulil amri.

### 3. Kontrol Perilaku Pelanggan

#### a) Pengetian kontrol perilaku pelanggan

Kontrol perilaku menurut Ajzen (1985) mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Dengan kata lain. Kontrol perilaku menunjuk kepada sejauhmana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak

menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan (Ajzen, 1988)

Berdasarkan uraian diatas, kontrol perilaku pelanggan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai persepsi-persepsi pelanggan akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah yang ditandai oleh hadirnya faktor yang dipandang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah.

**b) Kontrol perilaku dan *Self-Efficacy***

Ajzen (1988) mengemukakan bahwa kontrol perilaku menjadi faktor penentu intensi yang sangat penting ketika seseorang telah memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya akan perilaku yang akan ditampilkan merupakan perilaku yang asing atau baru bagi seseorang, kontrol perilaku akan memberikan kontrol prediktif yang rendah terhadap intensi dalam model TPB (Ajzen, 1988).

Konsep kontrol perilaku serupa dengan konsep *self-efficacy* yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Menurut Bandura (1977), *self-efficacy* menuju keyakinan individu bahwa dia mampu untuk menampilkan perilaku tertentu. *Self-efficacy* muncul dari sejumlah sumber yang meliputi keberhasilan atau kegagalan dari perilaku yang

serupa (*modeling*), dan melalui persuasi verbal. Persuasi verbal dapat menyakinkan individu, bahwa ia harus mencoba atau menghindari perilaku tertentu, meskipun pada akhirnya pengalaman akan keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh individu secara langsung yang akan lebih berpengaruh terhadap *self-efficacy* yang dipersepsi oleh individu.

**c) Keyakinan kontrol: dasar pembentukan kontrol perilaku pelanggan**

**(1) Pengertian keyakinan kontrol pelanggan**

Ajzen (1985) mengemukakan bahwa keyakinan kontrol (*control beliefs*) berkaitan akan hadir atau tidak hadirnya faktor-faktor yang diperlukan untuk menampilkan perilaku tertentu, serta kekuatan yang dipersepsi untuk menghadirkan faktor-faktor tersebut. Keyakinan kontrol merupakan dasar pembentukan kontrol perilaku.

Berdasarkan pemahaman diatas tersebut, keyakinan kontrol dalam penelitian ini merupakan keyakinan pelanggan akan hadir atau tidak hadirnya faktor-faktor yang diperlukan untuk menampilkan perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah , serta kekuatan yang dipersepsi oleh pelanggan untuk menghadirkan faktor-faktor tersebut.

**(2) Dua faktor kontrol pelanggan terhadap perilaku**

Ajzen (1988) mengemukakan adanya dua faktor yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang telah diniatkan, yakni: (1) faktor internal, dan (2) faktor eksternal. Semakin

besar kontrol individu terhadap kedua faktor tersebut, maka akan semakin besar pula kemungkinan berhasilnya individu untuk menampilkan perilaku yang telah diniatkan. Kedua jenis kontrol terhadap perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen di atas dapat dialokasikan untuk memahami perilaku kepatuhan pelanggan dalam memenuhi kewajibannya membayar tagihan telepon rumah .

(a) Faktor internal

Seseorang yang berniat menampilkan suatu perilaku mungkin saja mengalami kegagalan dalam usahanya karena dia kekurangan informasi, keahlian, atau kemampuan yang dibutuhkan untuk menampilkan perilaku tersebut. Selain itu, faktor internal lain seperti kondisi emosional, stress atau kompulsif dapat mempengaruhi keberhasilannya menampilkan perilaku yang telah diniatkan (Ajzen, 1998)

Internal adalah pengaruh dari dalam atau pengaruh dari diri sendiri. Keimanan seseorang terhadap yang ghaib, yakni senantiasa menghadirkan keberadaan Allah dalam aktifitas kehidupannya, merupakan kekayaan ruhani terbesar bagi seorang muslim (Internal), serta menunjukkan sebagai kaum/golongan yang berpikir, Firman Allah dalam *Q.S. Ali Imran ayat 190-191*.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ  
 لِلْأُولَى الْأَلْبَابِ ﴿٨١﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ  
 جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ  
 هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٨٢﴾

*Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal. Yaitu orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk dan atau dalam keadaan berbaring. Dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi, seraya berkata : Ya Rabb kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia, maha suci Engkau, maka lindungilah kami dari siksa neraka” (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

Langit dan bumi menunjukkan ruang yang kita tempati, pergantian siang dan malam menunjukkan waktu yang setiap hari kita lalui. Berdiri, duduk dan berbaring adalah aktifitas kita sehari-hari, dengan demikian orang-orang yang berfikir menempati ruang dan melalui waktunya dengan mengingat Allah. Kontrol perilaku utama dan hakiki bagi orang beriman adalah Allah, manusia hanya sebagai obyek penyerta atau perantara yang ikut berperan mengawasi.

Seringkali disaat melakukan kesalahan, manusia takut/malu oleh sesamanya, sementara pada Allah tidak. Hal ini terjadi karena manusia materi, dan Allah Ghaib sehingga sering dilupakan pengawasan-Nya. Dengan demikian keimanan kepada

Allah tidak sekedar beriman pada keberdaannya, tetapi harus disertai keimanan atau keyakinan akan Asma wa Sifat, bahwa Allah Maha Mendengar, Allah Maha Melihat, Allah Maha Mengetahui, Allah tidak pernah tidur akan menjadi kontrol perilaku yang kuat bagi seseorang, sebagaimana firman Allah dalam *Q.S. Al-Baqarah ayat 255*:

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

*Artinya : “ Allah tidak ada Rabb selain Dia. Yang Maha Hidup yang terus menerus mengurus (makhluk-Nya), tidak mengantuk dan tidak tidur.....” (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

Dikatakan ciri orang yang bertaqwa adalah :

*“Sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan kepada kebajikan, dan sesungguhnya kebajikan itu akan mengantarkannya ke syurga. Dan orang yang senantiasa berkata benar dan jujur akan tercatat disisi Allah sebagai orang yang benar dan jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan yang akhirnya mengantarkannya ke neraka. Dan seseorang yang senantiasa berdusta, akan dicatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR Bukhari-Muslim)*

Seperti kita ketahui bahwa segenap bentuk ibadah kepada Allah ta'ala di dalam ajaran Islam adalah untuk mencetak manusia bertaqwa seperti tercermin dalam QS Al-Baqarah ayat 21

مِنَ وَالَّذِينَ خَلَقَكُمْ الَّذِي رَّبُّكُمْ أَعْبُدُوا النَّاسُ يَتَّيَّبُوا  
 تَتَّقُونَ لَعَلَّكُمْ قَبَلِكُمْ ﴿٢١﴾

“Wahai manusia, beribadahlah kalian kepada Rabb kalian yang telah menciptakan kalian dan orang-orang sebelum kalian agar kalian menjadi bertaqwa.” (Departemen Agama RI. Tahun 2007)

Dalam surat Ali Imran ayat 133-135 Allah menyebutkan bahwa ada tiga sifat ciri-ciri manusia yang bertakwa. Dan Allah berfirman:

﴿ وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ  
 وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ ﴾ ﴿١٣٣﴾

1. Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang di sediakan untuk orang-orang yang bertakwa.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَبِيرِ وَالصَّغِيرِ وَالْعَافِينَ  
 عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٣٤﴾

2. Yaitu orang-orang yang menafkahkan hartanya baik di waktu lapang maupun sempit dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan kesalahan orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.



وَالَّذِينَ إِذَا فَعَلُوا فَحِشَةً أَوْ ظَلَمُوا أَنْفُسَهُمْ ذَكَرُوا اللَّهَ فَاسْتَغْفَرُوا  
 لِدُنُوبِهِمْ وَمَنْ يَغْفِرَ الذُّنُوبَ إِلَّا اللَّهُ وَلَمْ يُصِرُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلُوا وَهُمْ  
 يَعْلَمُونَ ﴿١٩٩﴾

3. Dan orang-orang yang apabila mengerjakan perbuatan keji atau menganiaya diri sendiri, mereka ingat akan Allah (bertaubat) lalu memohon ampun terhadap dosa-dosa mereka. Siapa lagi yang dapat mengampuni dosa selain daripada Allah?

Dalam surat *Al A'raaf* ayat 199-201 Allah juga berfirman :

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ ﴿٢٠٠﴾

1. Jadilah engkau pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang ma'ruf serta berpalinglah dari orang-orang yang bodoh.

وَإِنَّمَا يَنْزَغَنَّكَ مِنَ الشَّيْطَانِ نَزْغٌ فَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ إِنَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٠١﴾

2. Dan jika kamu di timpa godaan syaitan berlindunglah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha mengetahui.

إِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا إِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِّنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا

هُمْ مُبْصِرُونَ ﴿٢٠٢﴾

3. Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa bila di timpa was was dari syaitan, mereka ingat kepada Allah dan ketika itu juga mereka melihat kesalahannya.

Dalam sebuah hadits dikatakan ciri orang yang

bertakwa adalah :

*“Sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan kepada kebajikan, dan sesungguhnya kebajikan itu akan mengantarkannya ke syurga. Dan orang yang senantiasa berkata benar dan jujur akan tercatat disisi Allah sebagai orang yang benar dan jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan yang*

*akhirnya mengantarkannya ke neraka. Dan seseorang yang senantiasa berdusta, akan dicatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR Bukhari-Muslim)*

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ  
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

“.....Penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggungjawaban” (QS Al-Israa’ : 34)

Menjadi manusia yang bertakwa mungkin impian bagi setiap orang muslim. Terkadang kita juga tidak tahu apakah arti dari takwa itu sendiri. Apakah kita bisa menjadi manusia yang bertakwa ataukah perbuatan kita jauh dari kata takwa. Tetapi jika kita dapat memahami makna dari arti surat di atas mungkin kita akan dapat menangkap gambaran sekilas tentang ciri-ciri manusia yang bertakwa itu. Seperti yang telah di jelaskan dalam surat Ali Imran tersebut.

Manusia memang tidak pernah luput dari salah dan dosa. Orang yang bertakwa bukan berarti orang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tetapi mereka akan segera meminta ampun dan bertaubat ketika menyadari kesalahan-kesalahan mereka. Memaafkan kesalahan orang lain, menahan amarah dan menafkahkan harta baik di waktu lapang maupun sempit.

Mungkin kedengarannya sangat mudah, tetapi dalam kenyataan sehari-hari akan sulit untuk melakukannya karena

hal ini berkaitan erat dengan soal hati. Tetapi apabila kita bersungguh-sungguh untuk melaksanakannya Insya Allah kita akan dapat menjadi manusia yang bertakwa.

Rasulullah saw bersabda :

*Takutlah kepada Allah dimana saja kamu berada (H.R. Tirmidzi)*

Dengan demikian, jika seseorang yakin akan pengawasan Allah (Ihsan), maka akan terkontrol perilakunya dimana saja ia berada.

(b) Faktor eksternal

Menurut Ajzen (1998), ada dua faktor eksternal yang berkaitan dengan faktor situasional atau lingkungan individu dapat mempermudah atau mempersulit penampilan suatu perilaku, yakni (1) kesempatan, dan (2) ketergantungan pada pihak lain. Menurut Ajzen (1988), faktor incidental atau kesempatan merupakan faktor kontrol atau perilaku yang amat penting. Sebagai contoh, niat seseorang untuk menonton suatu pertunjukan tidak dapat terealisasi jika dia tidak membeli tiket atau dia mengalami kecelakaan dalam perjalanan menuju pertunjukan tersebut. Sementara itu, ketika penampilan suatu perilaku tergantung pada tindakan orang lain, atau terdapat kemungkinan kontrol yang tidak sempurna atas tujuan perilaku tersebut. Sebagai contoh, seseorang bisa bekerja

sama dengan orang lain hanya jika orang lain tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

### **(3) Dua aspek pokok dalam keyakinan kontrol pelanggan**

Dalam keyakinan kontrol termuat dua komponen yang membentuk keyakinan kontrol, dan selanjutnya menjadi antesenden kontrol perilaku. Menurut Ajzen (1985) kedua aspek keyakinan berperilaku adalah (1) keyakinan kontrol (*control beliefs*) berupa keyakinan akan hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menyulitkan penampilan perilaku tertentu (*belief about the factors that may facilitate/impede performance of the behavior*), dan (2) kekuatan keyakinan kontrol (*control beliefs power*) berupa kekuatan yang dipersepsi untuk menghadirkan faktor yang dapat memudahkan atau menyulitkan penampilan perilaku tertentu (*perceived power of faktor that may facilitate/impede performance of behavior*), kedua jenis keyakinan kontrol yang dikemukakan oleh Ajzen diatas, dapat diaplikasikan untuk memahami keyakinan kontrol pelanggan.

#### **(a) Keyakinan kontrol pelanggan**

Keyakinan kontrol merupakan keyakinan individu akan hadirnya faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menyulitkan untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang telah diniatkan (Ajzen, 1988).

Untuk penelitian ini, keyakinan kontrol merupakan keyakinan pelanggan berupa pengetahuan pelanggan akan hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit pelanggan untuk membayar telepon rumah dengan patuh, semakin besar pula kontrol perilaku pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah dengan patuh, dan begitu pula sebaliknya.

(b) Kekuatan keyakinan kontrol pelanggan

Kekuatan kontrol merupakan kekuatan yang dipersepsi individu untuk menghadirkan faktor yang dapat memudahkan untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1988).

Dalam penelitian ini, kekuatan kontrol pelanggan merupakan kekuatan yang dipersepsi untuk menghadirkan faktor-faktor yang dapat memudahkan dan mengatasi faktor-faktor yang dapat mempersulit atau menghalangi pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah dengan patuh, semakin besar pula kontrol perilaku yang dipersepsi pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah dengan patuh, begitu pula sebaliknya.

### C. Intensi Berperilaku

Kepatuhan (*compliance*) merupakan salah satu dari tiga konsep utama, selain konformitas (*conformity*) dan ketaatan (*obedience*) yang sering dikemukakan oleh ahli psikologi sosial yang berkaitan dengan pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku individual (Baron dan Byrne, 1994).

Berikut ini akan dikemukakan beberapa hal yang berkaitan dengan kepatuhan, yakni: pengertian kepatuhan sebagai suatu bentuk perilaku, dan teknik-teknik pembentukan kepatuhan.

## **1. Kepatuhan**

### **a. Pengertian kepatuhan**

Menurut Wrightsman dan Deaux (1981), Brehm dan Kassir (1993), Baron dan Bryrne (1994), konformitas (*conformity*) merupakan perubahan perilaku atau keyakinan sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok. Akan tetapi, kepatuhan (*compliance*) mengacu kepada perilaku yang terjadi sebagai respon yang terjadi sebagai respon terhadap permintaan langsung yang berasal dari pihak lain. Dengan demikian kepatuhan (*compliance*) berbeda dengan konformitas (*conformity*) karena dalam konformitas, tekanan untuk melakukan sesuatu perilaku bersifat tidak langsung. Selanjutnya Wrightsman dan Deaux (1981) mengemukakan bahwa ketaatan (*obedience*) merupakan bentuk khusus dari kepatuhan karena permintaan untuk melakukan sesuatu perilaku ketaatan, dinyatakan dalam bentuk perintah. Dalam hidup sehari-hari, kita sering dihadapkan pada bentuk tekanan untuk mematuhi simbol-simbol otoritas seperti orang tua, petugas polisi, petugas pajak, lampu lalu lintas, dan sebagainya.

Kepatuhan (*compliance*) didefinisikan oleh Chaplin (1989:100) sebagai pemenuhan, megalah tunduk dengan kerelaan; rela memberi,

menyerah, mengalah; membuat suatu keinginan konformitas sesuai dengan harapan atau kemauan orang lain.

Menurut Shaw (1979), kepatuhan (*compliance*) berhubungan dengan prestise seseorang di mata orang lain. Orang yang telah memiliki konsep bahwa dirinya adalah orang yang pemurah, akan menjadi malu apabila dia menolak memberikan sesuatu ketika orang lain meminta sesuatu padanya. Kebebasan untuk bersikap, juga seringkali mendorong orang untuk mengikuti kemauan orang lain. Semakin orang dibebaskan untuk memilih, semakin cenderung orang tersebut untuk patuh. Hal ini disebabkan adanya ambiguitas situasi serta rasa aman yang dimiliki akibat kebebasan dalam memilih. Ambiguitas situasi yang dimaksud berkaitan dengan akibat dan reaksi yang akan diterima jika seseorang memilih pilihan tertentu. Hal ini akan menimbulkan kecemasan jika memilih pilihan yang tidak tepat. Bersamaan dengan itu pula, kebebasan mengakibatkan seseorang merasa bebas untuk mengambil keputusan untuk dirinya sehingga menimbulkan rasa aman. Rasa aman selanjutnya akan menumbuhkan rasa percaya terhadap lingkungan sehingga orang dengan suka rela mematuhi otoritas. Kecemasan maupun rasa aman akan mendorong orang untuk berlaku patuh.

Orang yang ingin mendapatkan legitimasi dan penerimaan dari lingkungan cenderung untuk mengikuti norma-norma lingkungan. Dengan mematuhi tuntunan lingkungan, individu berharap dapat menjadi

bagian dari lingkungannya. Frederich (dalam Rosenfed, 1985) mengatakan bahwa kepatuhan kepada otoritas akan terjadi hanya jika perintah dilegitimasi dalam konteks peraturan dan nilai-nilai kelompok.

Dari pengertian yang telah dikemukakan diatas tentang kepatuhan, secara esensial dalam kepatuhan terdapat empat unsur utama, yakni: (1) adanya pihak yang memiliki otoritas yang menuntut kepatuhan, (2) adanya pihak yang dituntut untuk melakukan kepatuhan, (3) adanya objek atau isi tuntutan tertentu dari pihak yang memiliki otoritas untuk dilaksanakan oleh pihak lain, dan (4) adanya konsekuensi dari perilaku yang dilakukan.

Islam mengajarkan kepada kaumnya agar berbuat patuh, seperti tercermin dalam *Q.S. An Nuur ayat 51*.

إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَنْ يَقُولُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya : Sesungguhnya jawaban oran-orang mukmin, bila mereka dipanggil kepada Allah dan Rasul-Nya agar Rasul menghukum (mengadili) di antara mereka (-Maksudnya: di antara kaum muslimin dengan kaum muslimin dan antara kaum muslimin dengan yang bukan muslimin.) ialah ucapan. "Kami mendengar, dan Kami patuh". dan mereka Itulah orang-orang yang beruntung. (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

Dengan demikian, kepatuhan (*compliance*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai kesediaan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perilaku tertentu yang merupakan permintaan



langsung dari pihak lain yang memiliki otoritas, guna mendapatkan reaksi yang menyenangkan ataupun menghindari hukuman sebagai konsekuensi perilaku yang dilakukan.

**b. Kepatuhan: sebagai suatu bentuk perilaku**

Frederich (dalam Rosenfed, 1985) mengatakan bahwa kepatuhan kepada otoritas akan terjadi hanya jika perintah dilegitimasi dalam konteks peraturan nilai-nilai kelompok. Ketiga bentuk perilaku tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1) Kepatuhan**

Kepatuhan (*compliance*) terjadi ketika seseorang menerima pengaruh tertentu karena ia berharap mendapatkan reaksi yang menyenangkan dari orang yang berkuasa atau dari kelompok. Tindakan tersebut hanya ketika diawasi oleh pihak yang berwenang.

**2) Identifikasi**

Identifikasi (*identification*) terjadi ketika seseorang menerima pengaruh tertentu guna mempertahankan suatu hubungan tertentu yang menyenangkan atau memuaskan dengan orang atau kelompok tertentu. Dalam hal ini, perilaku yang konformitas dipandang sebagai cara untuk mempertahankan hubungan tersebut.

**3) Internalisasi**

Internalisasi (*internalization*) terjadi ketika seseorang menerima pengaruh tertentu karena perilaku yang ditawarkan

tersebut mendapatkan penguasaan secara intrinsic dan sejalan dengan sistem nilai yang dimuat oleh individu tersebut.

Dari ketiga bentuk perilaku yang telah dijelaskan di atas, menjadi jelas bahwa perilaku manusia didasari oleh motif tertentu. Ditinjau dari motifnya, kepatuhan merupakan level perilaku yang paling rendah, menyusul identifikasi dan internalisasi.

Seperti halnya islam yang selalu menganjurkan umatnya untuk berperilaku baik seperti tercermin dalam *Q.S. Al Baqarah ayat 177*.

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾

*Artinya : bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan*

*mereka Itulah orang-orang yang bertakwa. (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

**c. Teknik pembentukan kepatuhan**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sangat sering menemui bagaimana seseorang, otoritas atau kelompok tertentu mematuhi permintaan yang mereka ajukan. Menurut beberapa ahli psikologi social (Brehm dan Kassin, 1993), kepatuhan dapat diciptakan dengan cara mengajukan permintaan tertentu kepada pihak lain sedemikian rupa sehingga pihak lain menampilkan perilaku yang patuh. Untuk itu, diutuhkan strategi tertentu agar pihak lain dapat mematuhi permintaan yang diajukan kepadanya. Trategi yang digunakan untuk menciptakan kepatuhan dengan mengajukan permintaan tertentu, sangat tergantung pada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah tingkat pengetahuan pihak lain, status dalam suatu hubungan, tipe kepribadian, kebudayaan, dan hakekat fari permintan yang diajukan (Brehm dan Kassin, 1993)

Menurut Brehm dan Kassin (1993), banyak studi eksperimental tentang kepatuhan (*compliance*) dengan mengajukan permintaan tertentu, menggunakan empat teknik dalam menciptakan kepatuhan, yaitu: *foot-in-the-door*, *door-in-the-face*, *low-balling*, dan *that's-not-all*. Keempat teknik tersebut memilii penjelasan sebagai berikut:

### **1) *Foot-in-the-door***

Teknik ini merupakan suatu teknik untuk menciptakan kepatuhan yang terdiri atas dua langkah, pada langkah pertama, pihak yang akan menciptakan kepatuhan memperhadapkan pihak lain dengan suatu permintaan kongkret dengan pertama-tama meminta seseorang mematuhi permintaan yang lebih kecil atau lebih sederhana tersebut kemudian diikuti dengan permintaan yang lebih besar atau lebih kompleks.

### **2) *Law-ball***

*Law-ball* merupakan suatu teknik menciptakan kepatuhan yang terdiri dari dua langkah, ada langkah pertama, pihak yang akan menciptakan kepatuhan menjamin persetujuan dengan sebuah permintaan. Akan tetapi pada lingkungan selanjutnya, pihak yang akan menciptakan kepatuhan meningkatkan bobot permintaannya dengan menunjukkan ganti rugi yang tersembunyi.

### **3) *Door-in-the-face***

*Door-in-the-face* merupakan suatu teknik menciptakan kepatuhan yang terdiri dari dua langkah, pada langkah pertama pihak yang akan menciptakan kepatuhan menghadapan pihak lain dengan permintaan kongkret tertentu yang disertai dengan sebuah permintaan lain yang lebih besar, yang kelihatannya akan ditolak, pada langkah selanjutnya, pihak lain akan menolak permintaan yang

lebih besar dan dengan sendirinya akan menerima permintaan yang lebih kecil sebenarnya diharapkan oleh pihak yang mengajukan permintaan tersebut.

#### 4) *That's-not-all*

Fungsi dari teknik ini untuk menciptakan kepatuhan yang terdiri dari dua langkah. Pada langkah pertama pihak yang akan menciptakan kepatuhan akan memulai dengan sebuah permintaan yang sangat melambung tinggi. Pada langkah selanjutnya, ia menurunkan permintaan tersebut pada ukuran permintaan yang senyatanya dengan menawarkan sebuah potongan atau bonus.

Tentu saja keempat teknik menciptakan kepatuhan diatas dapat berfungsi dengan baik jika pihak yang akan menerima permintaan tersebut tidak menyadarinya. Pokok persoalan yang ada, menurut Robert Cialdin (dalam Brehm dan Kassin, 1993) tidak hanya terletak pada sejauh mana keempat teknik tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi teknik-teknik tersebut didasarkan pada penipuan yakni dengan omongan manis, hadiah-hadiah, dan kesenangan lainnya yang membangkitkan kepatuhan. Setiap orang tentu saja tidak ingin ditipu, sehingga bila ia menyadari bahwa ia mengalami penipuan, ia akan menjadi marah yang dalam istilah psikologi dikenal dengan *psychological reactance*, kecuali jika permintaan tersebut diajukan oleh pihak yang memiliki otoritas

tertentu. *Psychological Reactance* menurut Brehm (dalam West dan Wicklund, 1990), terjadi ketika seseorang merasa bahwa kebebasannya terancam dan dibatasi.

## **2. Intensi kepatuhan pelanggan**

### **a. Pengertian intensi**

Niat atau intensi (Ingg. Intention; Lat. Intentio) dalam pengertian sehari-hari berarti kehendak atau keinginan melakukan sesuatu (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1994) Menurut J. Horn (dalam Honderich, 1995), intensi merupakan sebuah istilah yang terkait dengan tindakan dan merupakan unsur yang penting dalam sejumlah tindakan yang menunjuk pada keadaan pikiran seseorang yang diarahkan untuk melakukan suatu tindakan yang dapat atau tidak dapat dilakukan dan diarahkan entah pada tindakan sekarang atau pada tindakan yang akan datang. Intensi tentu saja memainkan peranan yang khas dalam mengarahkan tindakan yakni menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam yang diyaini dan diinginkan oleh seseorang dengan tindakan tertentu. Intensi dapat direduksi oleh keyakinan (*belief*) dan keinginan (*desire*) karena gagasan rasional untuk melakukan sesuatu tindakan dapat dinyatakan dalam keinginan dan keyakinan yang sering dipandang sebagai dua konsep psikologis yang utama tentang sikap. Reduksi intensi ke keyakinan dan keinginan berarti bahwa seseorang yang berniat untuk melakukan sesuatu jika dan hanya

jika ia memiliki keinginan untuk melakukannya, dan berkeyakinan bahwa ia akan melakukannya.

Lebih lanjut J. Horn (dalam Honderich, 1995) mengemukakan bahwa sebagaimana dengan keinginan, intensi dapat membawa seseorang pada tindakan, akan tetapi seseorang dapat saja menginginkan apa yang dipikirkannya tidak mungkin untuk dicapai. Sebagaimana dengan keyakinan, intensi terkait dengan apa yang dilakukan. Akan tetapi, berbeda dengan keyakinan, intensi tidak mengarah pada penilaian benar atau salah. Dengan demikian, intensi seharusnya dipandang berbeda dengan keinginan sebagai keadaan afektif atau keyakinan sebagai keadaan kognitif, karena intensi merupakan keadaan praktis, tunduk pada tuntutan-tuntutan rasionalis.

Dulany (dalam Fishbein dan Ajzen, 1975) mengatakan bahwa intensi adalah instruksi terhadap diri untuk memilih respon tertentu. Intensi merupakan variabel yang dapat menghubungkan antara sikap dan perilaku,

Yang menjadi intensi dalam penelitian ini adalah intensi pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah. Dari pendapat tentang intensi dan kepatuhan pelanggan membayar jasa tagihan nya tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

## **b. Tiga faktor penentu intensi kepatuhan pelanggan**

Penelitian ini mengaplikasikan model TPB untuk memahami intensi berperilaku pada perilaku kepatuhan pelanggan membayar tagihan telepon rumah berdasarkan model TPB (Ajzen, 1985; 1988; 1991) secara konseptual, intensi untuk melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni : (1) sikap individu terhadap perilaku, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku.

### **1) Sikap pelanggan terhadap perilaku**

Oleh karena dalam penelitian ini objek perilaku adalah kepatuhan pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah, maka faktor pertama yang mempengaruhi intensi perilaku adalah sikap pelanggan terhadap kepatuhan membayar tagihan telepon rumah. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan akibat perilaku yang memuat dua aspek pokok. Aspek pertama adalah seberapa besar keyakinan pelanggan akan kemungkinan hasil yang diperoleh jika ia menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah. Aspek kedua adalah evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap hasil yang akan dicapainya jika ia menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah.

### **2) Norma subjektif pelanggan**

Norma subjektif pelanggan mengacu pada harapan-harapan yang dipersepsi oleh pelanggan berkaitan dengan kepatuhan



pelanggan untuk membayar tagihan telepon rumah, yang berasal dari orang atau kelompok yang dipandang berpengaruh dan mempengaruhi perilaku kepatuhan seperti suami atau istri, keluarga, teman atau petugas Telkom. Norma subjektif pelanggan memuat dua aspek pokok. Aspek pertama adalah seberapa besar keyakinan pelanggan akan harapan-harapan normatif dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung pelanggan yang bersangkutan untuk patuh membayar tagihan telepon rumah. Aspek kedua adalah seberapa besar motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya.

### **3) Kontrol perilaku**

Kontrol perilaku pelanggan menunjuk pada persepsi pelanggan tentang kemampuan dan kesempatan yang dimilikinya untuk menampilkan perilaku kepatuhan pelanggan. Kontrol perilaku yang dipersepsi memuat dua aspek pokok. Aspek pertama adalah seberapa besar keyakinan pelanggan akan faktor-faktor yang mungkin memudahkan atau mempersulit untuk menampilkan perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah. Aspek kedua adalah seberapa kuatnya faktor-faktor yang dipersepsi oleh pelanggan yang mungkin mempermudah atau mempersulitnya untuk menampilkan perilaku kepatuhan membayar tagihan telepon rumah .

Seperti tercermin dalam *Q.S. Ali Imran ayat 92* yang memerintahkan kita untuk berbuat baik.

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ

اللَّهُ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

*Artinya : kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya. (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

### c. Dari intensi menuju perilaku

Sebagai representasi kognitif untuk melaksanakan perilaku tertentu, intensi dipandang sebagai antesenden terdekat pada perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), terdapat korelasi yang sangat tinggi antara intensi seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu dengan perilaku aktual yang ditampilkan seseorang.

Meskipun demikian, Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa tiga faktor utama yang dapat diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi besarnya hubungan intensi dengan perilaku, yaitu: (1) keterkaitan dalam tingkat kekhususan, (2) stabilitas intensi, dan (3) kontrol yang dikehendaki.

#### 1) Keterkaitan dalam tingkat kekhususan

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), faktor yang dapat dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi besarnya

hubungan intensi-perilaku adalah sejauh manaintensi yang diukur memiliki tingkat kekhususan dengan perilaku yang diprediksikan. Tingkat kekhususan intensi dan perilaku dalam banyak hal terkait dengan beberapa aspek seperti: target, situsai dan waktu. Semakin besar keterkaitan dalam tingkat kekhususan antara intensi dan perilaku maka akan semakin besar pula kekesuaian korelasi antara intensi dengan perilaku. Sebaliknya, semakin rendah keterkaitan dalam tingkat kekhususan antara intensi dengan perilaku maka akan semakin rendah pula kesesuaian korelasi antara intensi dengan perilaku.

## **2) Stabilitas intensi**

Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa intensi seseorang dapat berubah setiap waktu. Hal ini berarti bahwa besarnya intensi yang diukur sebelum pengamatan perilaku, mungkin saja berbeda dengan intensi orang tersebut pada saat perilakunya diamati. Mengenai hal ini , Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan tiga hal yang terkait dengan stabilitas intensi yang dapat mempengaruhi kesesuaian antara korelasi intensi dengan perilaku. Pertama, semakin interval waktu antara pengukuran intensi dengan pengamatan perilaku akan semakin besar pula kemungkina bahwa individu mendapat informasi baru atau individu mengalami terjadinya peristiwa-peristiwa tertentu yang akan mengubah intensinya. Dengan

kata lain, semakin lama interval waktu intensi dengan perilaku, semakin kecil kesesuaian korelasi antara intensi dengan perilaku. Kedua, sering terjadi perilaku yang dipertimbangkan dapat terjadi bila beberapa tahap sebelumnya terjadi atau dilalui. Ketiga sering juga terjadi bahwa pelaksanaan intensi tergantung pada pihak lain atau peristiwa tertentu, semakin kecil pula kesesuaian korelasi antara intensi dengan perilaku.

### **3) Kontrol yang dikehendaki**

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), dalam perilaku yang dikehendaki menjadi focus dari TRA, seperti merokok, memilih acara televisi dan menghadiri acara keagamaan, perwujudan intensi dengan perilaku menuntut kemampuan atau sumber tertentu yang tidak dimiliki oleh individu atau tergantung pada kerjasama dengan pihak lain. Akibatnya, individu tidak mampu melaksanakan perilaku yang telah diniatkannya, dan ia bahkan cenderung untuk mengubah niatnya. Ajzen (1988) mengemukakan faktor-faktor yang dipandang dapat mempengaruhi keberhasilan individu untuk menampilkan tindakan yang telah diniatkan digolongkan menjadi dua bagian utama, yaitu: faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan informasi, keahlian, kemampuan, emosi dan perilaku kompulsif. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan kesempatan dan ketergantungan dengan pihak lain. Akan tetapi,

faktor-faktor kontrol yang menjadi persoalan dalam TRA, dalam TPB persoalan tersebut diatasi melalui kontrol individu terhadap pelaksanaan perilaku dan dinyatakan dalam kontrol perilaku yang dipersepsi, yang mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang realistis atau dirasakan oleh seseorang untuk menampilkan perilaku yang telah diniatkannya. Kontrol perilaku yang dipersepsi merupakan asumsi individu yang mencerminkan pengalaman masa lalu sekaligus merupakan antisipasi akan hambatan dan tantangan yang akan dihadapi dalam menampilkan perilaku yang telah diniatkan. Bahkan dimungkinkan adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dipersepsi dengan perilaku.

Berdasarkan pembahasan tentang kepatuhan pelanggan, intensi berperilaku pada perilaku kepatuhan pelanggan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai “kesediaan pelanggan untuk menampilkan perilaku membayar tagihan telepon rumah dengan patuh”. Pelanggan menampilkan perilaku patuh sebagai reaksi untuk mendapatkan reaksi yang menyenangkan ataupun menghindari hukuman sebagai konsekuensi perilaku yang ditampilkan. Intensi kepatuhan pelanggan merupakan akibat dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsi dalam menampilkan perilaku membayar tagihan telepon rumah .

Kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah yang merupakan kewajiban dari pemakainya, sehingga jika kita membayarnya tepat waktu maka kita termasuk orang-orang yang telah berbuat baik. Seperti tertulis dalam *Q.S. Ali Imran ayat 115*.

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوهُ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

*Artinya : dan apa saja kebajikan yang mereka kerjakan, Maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menerima pahala) nya; dan Allah Maha mengetahui orang-orang yang bertakwa. (Departemen Agama RI. Tahun 2007)*

#### **D. Hipotesis**

Bertitik tolak dari uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Terdapat hubungan antara sikap pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan dengan intensi kepatuhan membayar tagihan telepon rumah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Bertitik tolak dari hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka variabel-variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) sebagai prediktor dan variabel terikat (*dependent variable*) sebagai kriterium diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas ( $X$ )

$X_1$  : Sikap Pelanggan

$X_2$  : Norma subjektif Pelanggan

$X_3$  : Kontrol Perilaku Pelanggan

2. Variabel terikat ( $Y$ )

Intensi Kepatuhan Pelanggan

#### **B. Definisi Operasional**

Pembicaraan mengenai variabel penelitian yang dibahas di sini adalah uraian mengenai definisi operasional atau menurut Kerlinger (1995) disebut sebagai konstruksi operasional. Definisi operasional merupakan unsur yang membantu dalam penelitian karena menunjuk pada pengukuran dan metode pengumpulan data suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989).

##### **a) Sikap Pelanggan**

Sikap merupakan sikap pelanggan yang terdapat pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah merupakan perasaan

seseorang tentang obyek, aktifitas, peristiwa dan orang lain, perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya (positif, negatif, atau netral) seseorang pada kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah.

**b) Norma subjektif Pelanggan**

Norma subjektif pelanggan adalah keyakinan akan harapan normatif tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan yang dipersepsi oleh individu yang berkaitan dengan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (*reference significant others*) untuk melakukan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah. Referensi dalam hal ini adalah orang tua, saudara, teman, tetangga.

**c) Kontrol perilaku pelanggan**

Kontrol perilaku pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa Telepon rumah merupakan persepsi pelanggan akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa akses data telkomunikasi berupa sambungan telepon rumah yang ditandai oleh hadirnya faktor-faktor yang dipandang dapat memudahkan dan mempersulit terlaksananya perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa Telepon rumah.



#### **d) Intensi kepatuhan pelanggan**

##### **1) Intensi Kepatuhan**

Intensi kepatuhan pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa Telepon rumah merupakan keinginan pelanggan untuk menampilkan perilaku patuh membayar tagihan jasa Telepon rumah sebagaimana tercermin dari kesediaannya membayar tagihan tepat pada waktunya sesuai dengan peraturan.

Data tentang intensi berperilaku pelanggan diperoleh dari pernyataan pelanggan melalui angket intensi kepatuhan pelanggan yang diukur secara langsung melalui intensi pelanggan untuk patuh membayar tagihan Telepon rumah.

##### **2) Pelanggan**

Pelanggan adalah para pengguna jasa telepon rumah yang telah menandatangani surat perjanjian khusus dengan pengelola Telkom untuk berlangganan jasa telepon rumah.

Sedangkan pelanggan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa telepon rumah yang termasuk ke dalam kategori residensial yaitu pelanggan perorangan yang menggunakan sambungan teleponnya hanya untuk kegiatan sehari-hari bukan untuk tujuan bisnis atau yang lainnya.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai satu ciri atau sifat yang sama yang selanjutnya dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Kerlinger, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif telepon rumah yang berdomisili di wilayah STO Blimbing yaitu pelanggan telepon rumah di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Blimbing. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah 5136 pelanggan, dimana sebanyak sebanyak 4348 pelanggan merupakan termasuk ke dalam pelanggan residensial.

### **2. Sampel penelitian**

Sample penelitian adalah sebagian dari populasi yang dikenai langsung oleh penelitian (Hadi, 1993). Menurut hadi (1993), ada tiga hal yang sangat menentukan representativitas sampel. Pertama, kerangka sampel harus berisi semua ciri yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Kedua, besar sampel. Sampel yang terlalu sedikit kurang mewakili populasi dan sampel yang teralalu banyak memberatkan penelitian. Ketiga, besar sampel akan turut ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan dan hambatan-hambatan praktis seperti waktu, biaya, alat, dan tenaga.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive* sampling yaitu teknik penambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif untuk memilih anggota

pupulasi yang karakteristik tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki karakteristik tersebut. Di wilayah STO Blimbing terdapat 5136 pelanggan telepon rumah, dimana sebanyak 4348-nya adalah pelanggan residensial (CC. Telkom, 2009).

*Purposive sampling* dilakukan mengingat bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah kerja STO Blimbing, yaitu pelanggan telepon rumah di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Blimbing.
2. Pelanggan aktif telepon rumah yang tergolong ke dalam pelanggan residensial yaitu pelanggan perorangan yang menggunakan sambungan teleponnya hanya untuk kegiatan sehari-hari. Peneliti lebih memilih pelanggan residensial karena pelanggan tersebut tidak memiliki *budget* yang pasti dan tetap untuk berlangganan telepon rumah.
3. Melakukan penunggakan tagihan telepon selama 3 bulan, karena apabila pelanggan telah menunggak selama 3 bulan maka Telkom sudah mulai melakukan tindakan pemutusan jaringan sambungan telepon rumah, dengan demikian ditemukan sebanyak 125 pelanggan yang melakukan penunggakan.

Dari 4348 pelanggan yang termasuk dalam pelanggan residensial terdapat 125 pelanggan yang melakukan penunggakan selama 3 bulan setelah didatangi ternyata hanya didapatkan sebanyak 50 pelanggan karena dalam perjalanannya, peneliti mencari alamat yang ada dalam rujukan P.T. Telkom ternyata terdapat banyak alamat dari para pelanggan yang tidak

bisa diikuti partisipasinya dalam penelitian ini, karena terdapat beberapa rumah pelanggan yang kosong serta pelanggan yang sudah pindah rumah dan rumah pelanggan tersebut dijadikan kost para mahasiswa. Jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili populasi meskipun menurut peneliti jumlah tersebut masih terbatas.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Pada saat awal peneliti mendapatkan data pelanggan melalui metode observasi dan wawancara terhadap manager bagian *customer care* di kantor Telkom STO Blimbing, sehingga didapatkan angka-angka penjelasan mengenai pelanggan telepon rumah guna memudahkan penelitian ini.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survey karena peneliti langsung mengumpulkan data atau informasi dari pelanggan yang termasuk dalam sampel penelitian melalui seperangkat pertanyaan dan mencatat respon mereka (Kerlinger, 1996)

Melalui penelitian survey peneliti dapat menentukan, mengumpulkan data, dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perilaku kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon rumah.

Untuk memperoleh data, dibutuhkan metode pengumpulan data tertentu. Metode pengumpulan data dapat dirumuskan sebagai cara yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket.

## 1. Metode angket

Metode angket adalah suatu metode penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisi aspek yang hendak diukur, yang harus dijawab atau dikerjakan oleh subjek penelitian, berdasarkan atas jawaban atau isian itu peneliti mengambil kesimpulan mengenai subjek yang diteliti (Suryabrata, 1990). Penggunaan metode angket, menurut Hadi (1993) didasari oleh beberapa anggapan, yaitu (1) subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, (2) apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, (3) interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama seperti yang dimaksud peneliti.

Angket memiliki bermacam-macam bentuk yaitu: (1) angket langsung atau tidak langsung, dan (2) angket terbuka atau angket tertutup. Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat langsung dan tertutup, artinya angket yang merupakan daftar pertanyaan diberikan langsung kepada pelanggan sebagai subjek penelitian, dan dalam mengisi angket, pelanggan diharuskan memilih karena jawaban telah disediakan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang (1) sikap pelanggan, (2) norma subjektif, (3) kontrol perilaku dan (4) intensi perilaku pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah.

Angket yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini ada empat, yaitu: (1) angket sikap pelanggan, (2) angket norma

subyektif (3) angket kontrol perilaku pelanggan, dan (4) angket intensi kepatuhan pelanggan yang digunakan untuk mengukur kriterium, namun dalam pelaksanaannya angket tersebut dijadikan satu untuk memudahkan dalam pengisian.

Angket sikap, norma subjektif, kontrol perilaku pelanggan dan angket intensi kepatuhan pelanggan disusun dengan metode *rating* yang dijumlahkan (*method of summated ratings*) atau model skala Likert dengan empat alternatif pilihan dengan skor dalam skala interval. Modifikasi skala Linkert dalam penelitian ini yang dilakukan dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah didasarkan pada tiga alasan berikut:

1. Kategor pilihan tengah memiliki arti ganda, bisa diartikan belum data menentukan atau belum dapat member jawaban, bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju jika tidak, bahkan ragu-ragu sehingga kategori jawaban yang memiliki arti ganda tidak diharapkan dalam satu instrument.
2. Tersedianya kategori pilihan tengah menimbulkan kecenderungan responden untuk menjawab atau memilih ke tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya, kearah setuju atau tidak setuju.
3. Respon yang terdiri dari empat kategori (SS,S,TS,STS), terutama digunakan untuk melihat kecenderungan mendapat responden, kearah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori pilihan tengah maka

akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang bisa dijangkau dari responden.

Keempat angket yang digunakan dalam penelitian ini, secara sistematis dijelaskan dalam *blue print* berikut ini:

**a) Angket Sikap**

Merujuk dari teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) angket ini disusun berdasarkan keyakinan akan perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, yang memuat dua aspek pokok yaitu

- 1) Keyakinan akan hasil atau manfaat yang diperoleh dari perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah,
- 2) Evaluasi terhadap masing-masing hasil yang diperoleh dari perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah

**Tabel 3.1 *Blue Print* Angket Sikap**

No.	Aspek	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Keyakinan pelanggan akan kemungkinan hasil yang diperoleh jika ia menampilkan atau tidak menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah	1,3,5	-	3
2.	Evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap hasil yang akan dicapainya jika ia menampilkan atau tidak menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah	2,4,6	-	3
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>

### b) Angket Norma Subyektif

Merujuk dari teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) angket norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif yang terdiri dari dua aspek pokok, yaitu:

1. Seberapa besar keyakinan pelanggan akan harapan-harapan normatif dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung pelanggan yang bersangkutan untuk patuh membayar tagihan telepon rumah.
2. Seberapa besar motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya.

**Tabel 3.2 Blue Print Angket Norma Subyektif**

No.	Aspek	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Harapan-harapan normatif dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung pelanggan yang bersangkutan untuk patuh membayar tagihan telepon rumah	7,8,9	-	3
2.	Motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya.	10,11,12	-	3
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>



### c) **Angket Kontrol Perilaku**

Angket ini disusun berdasarkan kedua aspek yang membentuk kontrol perilaku pelanggan (Ajzen, 1985) terhadap perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, sebagaimana dijelaskan dalam tinjauan pustaka, yakni:

- 1) Keyakinan pelanggan akan faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit penampilan perilaku.
- 2) Persepsi pelanggan akan kekuatan faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit penampilan perilaku.

Aspek keyakinan pelanggan akan faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit penampilan perilaku memuat dua subaspek, yaitu:

- 1) Keyakinan pelanggan akan kontrol faktor internal, dan
- 2) Keyakinan pelanggan akan kontrol faktor eksternal.

Aspek persepsi pelanggan akan kekuatan faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit penampilan perilaku juga memuat dua subaspek, yaitu:

- 1) Kekuatan keyakinan kontrol pelanggan terhadap faktor internal
- 2) Kekuatan keyakinan kontrol pelanggan terhadap faktor eksternal

**Tabel 3.3 Blue Print Angket Kontrol Perilaku**

No.	Aspek	Nomor Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Keyakinan pelanggan akan faktor yang dapat mempermudah dan mempersulit penampilan perilaku			
	a. Kontrol internal	13,14	15	3
	b. Kontrol eksternal	16	17	2
2	Persepsi pelanggan akan kekuatan faktor yang dapat mempermudah dan mempersulit penampilan perilaku			
	a. Kontrol internal	18,20	19	3
	b. Kontrol eksternal	22	21	2
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

**d) Angket Intensi Berperilaku Pelanggan**

Angket intesnsi berperilaku pelanggan yang dalam penelitian ini merupakan intensi pelanggan untuk patuh membayar tagihan jasa telepon rumah digunakan untuk mengungkapkan tingkat keinginan atau intensi pelanggan untuk menampilkan perilaku membayar tagihan jasa telpon dengan patuh.

Angket ini disusun berdasarkan ketiga aspek yang membentuk intensi berperilaku (Ajzen, 1985) pelanggan pada perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah, sebagaimana dijelaskan dalam tinjauan pustaka, yakni:

- 1) Sikap pelanggan terhadap perilaku
- 2) Norma subjektif pelanggan
- 3) Kontrol perilaku pelanggan

**Tabel 3.4 *Blue Print* Angket Intensi Kepatuhan Membayar Tagihan Jasa Telepon rumah**

No.	Aspek	Nomor Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Sikap terhadap perilaku	23,24,25	-	3
2	Norma Subjektif	26,27,28	-	3
3	Kontrol Perilaku	30,31,32	29,33,34,35	7
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>13</b>

## 2. Uji coba angket

Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai sehingga hal ini berarti bahwa hasil uji coba angket penelitian langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pemilihan uji coba terpakai ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dengan menggunakan cara uji coba terpakai, peneliti tidak perlu membuang-buang waktu, tenaga dan biaya untuk kepentingan uji coba semata (Hadi, 1992).

Setiap usaha pengukuran selalu diarahkan untuk mencapai tingkat objektivitas yaitu dengan menguji kesahihan (validitas) dan reliabilitas alat ukur. Masalah kesahihan dan reliabilitas alat ukur ini semakin serius apabila pengukuran tersebut dikenakan pada gejala-gejala sosial (Hadi, 1992)

### a. Uji Kesahihan Butir (Validitas)

Menurut Azwar (1997) kesahihan atau validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan

maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tinggi rendahnya validitas alat ukur dinyatakan dengan angka yang disebut koefisien korelasi.

Ada beberapa tipe validitas, yaitu: (1) validitas isi (*content validity*) yang menunjukkan sejauh mana butir dalam test mencakup keseluruhan kawasan isi yang hendak diukur dalam test tersebut; (2) validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan sejauh mana suatu test mengujur konstruk teoritik yang hendak diukurnya; (3) validitas berdasarkan kriteria (*criteria-related validity*) adalah validitas yang menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor suatu kriteria (Azwar, 1997).

Validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Penggunaan validitas ini didasarkan pada alasan bahwa validitas isi bertujuan untuk melihat kesesuaian butir-butir dalam angket yang mencakup keseluruhan kawasan isi yang hendak diukur. Validitas isi dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi yang diungkap dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor totalnya.

Teknik statistic yang digunakan untuk menguji kesahihan butir adalah korelasi moment tangar (*product moment*) dari Karl Pearson. Teknik ini dipilih karena sudah sangat dikenal secara meluas dan interpretasinya tidak terlalu rumit (Azwar, 1997).

Rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson (1857-1936)

### Rumus 3.1 Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma\chi\gamma - (\Sigma\chi)(\Sigma\gamma)}{\sqrt{[\Sigma\chi^2 - (\Sigma\chi)^2]\{\Sigma\gamma^2 - (\Sigma\gamma)^2\}}}$$

Dimana :

N = Banyaknya subjek

X = Angka pada variabel pertama

Y = Angka pada variabel kedua

$r_{xy}$  = Nilai korelasi *product moment*

Korelasi antara butir total akan diperoleh koefisien korelasi *product moment*. Validitas dinyatakan secara empiris oleh suatu validitas tertentu. Koefisien validitas memiliki makna jika bergerak dari 0 sampai dengan 1 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika  $r = 0,266$  (Sujana, 1996).

Uji validitas butir angket kontrol perilaku pelanggan dan angket intensi kepatuhan pelanggan menggunakan taraf signifikansi  $p < 0,05$ . Jadi dari semua butir yang dianggap valid hanyalah butir yang memiliki tingkat peluang ralat  $p$  tidak lebih dari 5% ( $p < 0,05$ ) yang dianggap sah.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas butir kedua angket ini menggunakan *software* komputer SPSS 16.

### b. Uji Keandalan Butir (Reliabilitas)

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi dan rendahnya reliabilitas instrumen digunakan klasifikasi Guilford (Arikunto, 71), sebagai berikut :

Kurang dari 0,20 = tidak ada korelasi

0,20 – 0,39 = korelasi rendah

0,40 – 0,69 = korelasi sedang

0,70 – 0,89 = korelasi tinggi

0,90 – 0,99 = korelasi sangat tinggi

### c. Uji Kesahihan Faktor

Uji kesahihan faktor digunakan untuk mengetahui kesahihan aspek-aspek pada angket dalam mengukur kontrak variabel serta untuk mengetahui bobot masing-masing aspek. Perhitungan uji kesahihan faktor semua angket pada penelitian ini menggunakan jasa SPSS.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

#### Rumus 3.3

#### Sumbangan Relatif

$$SR X1\% = \frac{a1\sum 1\sum X}{a1\sum 1\sum \sum_x + a2\sum 2\sum X} \times 100\%$$

$$SR X2\% = \frac{a2\sum 2\sum X}{a1\sum 1\sum \sum_x + a2\sum 2\sum X} \times 100\%$$

## **E. Prosedur Penelitian**

Pada penelitian ini, penelitian berjalan dan diarahkan pada usaha peneliti untuk memperoleh data dari populasi penelitian yang terwakili melalui sample penelitian dengan menggunakan satu alat penelitian, yaitu angket. Penelitian ini menempuh dua tahap utama yaitu; (1) persiapan penelitian, dan (2) pelaksanaan penelitian.

### **1. Persiapan Penelitian**

Sebelum dilakukannya penelitian ada dua langkah persiapan yang dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mempersiapkan alat penelitian berupa angket penelitian. Angket ini dipersiapkan dan disusun dengan menempuh berbagai prosedur penyusunan angket seperti penyusunan dan penilaian angket, sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Setelah angket tersusun peneliti menganalisis angket dengan analisis rasional yakni dengan mempertimbangkan sejauh mana isi angket telah mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur secara komprehensif dan relevan.
- b. Mempersiapkan persyaratan administrasi berupa izin penelitian. Izin penelitian tersebut adalah surat izin observasi dari pengelola Fakultas Psikologi UIN Malang yang ditujukan kepada PT. Telekomunikasi Indonsia, Tbk Malang STO Blimbing. Dari sana peneliti mendapatkan data berupa daftar *reminder letter* yaitu daftar pelanggan yang menunggak dalam periode tertentu.

## 2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* karena peneliti langsung mengumpulkan data atau informasi dari masyarakat atau pelanggan yang termasuk dalam populasi dan sampel penelitian melalui seperangkat pernyataan dan mencatat respon mereka melalui angket yang telah tersedia. Melalui penelitian *survey*, peneliti dapat memperoleh fakta-fakta dari gejala yang terkait dengan kontrol perilaku dan intense kepatuhan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah.

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Maret hingga 26 Maret sesuai ketentuan dari Telkom. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada beberapa Kelurahan di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Blimbing dengan menempuh satu tahap yaitu :

Mendatangi rumah dari masing-masing subjek sebagai sample penelitian, peneliti memberikan dan meminta secara langsung kesediaan subjek yang termasuk sample penelitian untuk mengisi angket penelitian. Dengan kata lain, peneliti mengunjungi subjek yang termasuk dalam kategori sampel penelitian satu persatu di rumah kediaman subjek (*door to door*). Setelah angket diberikan kepada subjek sekaligus memberikan penjelasan secara lisan berkaitan dengan tujuan dan cara pengisian, setelah itu peneliti menunggu subjek untuk menyelesaikan pengisian angket serta memberikan penjelasan kembali apabila subjek mendapatkan kesulitan dalam pengisian angket.



## F. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari sampel melalui angket ditransformasikan dari angka-angka sehingga data dari penelitian ini yang berupa data kuantitatif akan dianalisis dengan pendekatan statistik.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang telah dicanangkan yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (prediktor) dengan variabel terikat (kriterium) (Hadi, 1995). Teknik statistik yang digunakan dalam uji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment*.

Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung (Hadi, 1995). Pada penelitian ini, teknik analisis korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hipotesis yang berbunyi : “ada hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku pelanggan dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa Telepon rumah”. Dengan menggunakan teknik ini, nantinya akan terlihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yakni sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan variabel terikat yakni intensi kepatuhan pelanggan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Letak Geografis Penelitian**

<b>Ketinggian</b>	: 399 - 662,5 m. dpl.
<b>Koordinat</b>	: 112,34'09" - 11,41'34" BT 7,54'52", 22 - 8,03'05", 11 LS
<b>Kelembaban</b>	: Sejuk, Kering ; 72 %
<b>Suhu</b>	: 23 - 25 Derajat Celcius
<b>Curah Hujan</b>	: 1.833 mm per tahun

##### **Batas Wilayah**

Utara	: Kabupaten Pasuruan
Timur	: Kabupaten Lumajang
Selatan	: Kabupaten Malang
Barat	: Kota Batu

##### **2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di wilayah Kota Malang, yaitu sebagian Blimbing, sebagian Lowokwaru, wilayah Tlogomas, daerah Sumpster, Piranha, Bareng, daerah Candi, Ciliwung, semua daerah tersebut berada di wilayah PT. Telkom STO Blimbing.

Walaupun PT. Telkom STO Blimbing bukanlah kantor pusat PT. Telkom di wilayah Malang, tetapi kedudukannya sangat penting di

wilayah Malang, ini terbukti sebagian besar permasalahan teknis menyangkut jaringan serta tagihan jasa ada di STO Blimbing. Jadi tidaklah mengherankan apabila banyak para pelanggan yang melakukan penunggakan akan diberitahuakan melalui surat tunggakan yang beralamatkan di PT. Telkom STO Blimbing.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Validitas butir**

Pengujian validitas tiap butir instrumen sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan intensi kepatuhan pelanggan dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antara skor tiap butir dengan skor total. Rumus statistik yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Hasil pengujian tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid.

Dalam pengujian validitas instrumen, taraf nyata yang digunakan adalah taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Butir pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi *Product Moment* ( $r_{xy}$ )  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan tabel harga kritik dari r product moment  $r_{tabel}$  sampel 50 adalah 0,266.

#### **a. Sikap ( $X_1$ )**

Hasil akhir pengujian validitas instrumen sikap memperlihatkan bahwa dari 6 butir pernyataan tidak ada yang gugur atau semua valid yaitu, item nomor 1,2,3,4,5,6 ( $r_{hit} > r_{tab} = 0,266$ , taraf signifikansi = 0,05). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Angket Sikap**

No.	Aspek	Nomer Urut Butir	Jumlah Butir Valid	Jumlah butir Gugur
1.	Keyakinan pelanggan akan kemungkinan hasil yang diperoleh jika ia menampilkan atau tidak menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah	1,3,5	3	-
2.	Evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap hasil yang akan dicapainya jika ia menampilkan atau tidak menampilkan perilaku patuh membayar tagihan telepon rumah	2,4,6	3	-
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

Keterangan: \* butir yang gugur

#### b. Norma Subjektif ( $X_2$ )

Hasil akhir pengujian validitas instrumen norma subjektif memperhatikan bahwa dari 6 butir pernyataan tidak ada yang gugur atau semua valid yaitu, item nomor 7,8,9,10,11,12 ( $r_{hit} > r_{tab} = 0,266$ , taraf signifikansi = 0,05). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Angket Norma Subjektif**

No.	Aspek	Nomer Urut Butir	Jumlah Butir Valid	Jumlah butir Gugur
1.	Harapan-harapan normatif dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung pelanggan yang bersangkutan untuk patuh membayar tagihan telepon rumah	7,8,9	3	-
2.	Motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya.	10,11,12	3	-
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

Keterangan: \* butir yang gugur

### c. Kontrol Perilaku (X<sub>3</sub>)

Hasil akhir pengujian validitas instrumen kontrol perilaku memperhatikan bahwa dari 10 butir pernyataan tidak ada yang gugur atau semua valid yaitu, item nomor 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22 ( $r_{hit} > r_{tab} = 0,266$ , taraf signifikansi = 0,05). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Angket Kontrol Perilaku**

No.	Aspek	Nomer Urut Butir	Jumlah valid Butir	Jumlah Butir Gugur
1.	Keyakinan pelanggan akan faktor yang dapat mempermudah dan mempersulit penampilan perilaku			
	Kontrol Internal	13,14,15	3	-
	Kontrol Eksternal	16,17	2	-
2.	Persepsi pelanggan akan kekuatan faktor yang dapat mempermudah dan mempersulit penampilan perilaku			
	Kontrol Internal	18,19,20	3	-
	Kontrol Eksternal	21,22	2	-
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>

Keterangan: \* butir yang gugur

### d. Intensi Kepatuhan Pelanggan (Y)

Hasil akhir pengujian validitas instrumen intensi kepatuhan pelanggan memperhatikan bahwa dari 13 butir pernyataan terdapat 1 item yang gugur atau tidak valid yaitu, item nomor 30 dan terdapat 12 item yang valid yaitu, nomor 23,24,25,26,27,28,29,31,32,33,34,35 ( $r_{hit} > r_{tab} = 0,266$ , taraf signifikansi = 0,05). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Angket Intensi Kepatuhan Pelanggan**

No.	Aspek	Nomer Urut Butir	Jumlah valid Butir	Jumlah Butir Gugur
1.	Sikap yang dipersepsi	23,24,25	3	-
2.	Norma Subjektif yang dipersepsi	26,27,28	3	-
3.	Kontrol Perilaku yang dipersepsi	29,30*,31,32,33,34,35	6	1
<b>Jumlah</b>		<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1</b>

Keterangan: \* butir yang gugur

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui reliabilitas internal instrumen dihitung dengan rumus Alpha Cronbach.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi dan rendahnya reliabilitas instrumen digunakan klasifikasi Guilford (Arikunto, 71), sebagai berikut :

Kurang dari 0,20	= tidak ada korelasi
0,20 – 0,39	= korelasi rendah
0,40 – 0,69	= korelasi sedang
0,70 – 0,89	= korelasi tinggi
0,90 – 0,99	= korelasi sangat tinggi

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen diperoleh :

- a. Sikap  $\gamma = 0,519$  (korelasi sedang)
- b. Norma subjektif  $\gamma = 0,618$  (korelasi sedang)
- c. Kontrol perilaku  $\gamma = 0,728$  (korelasi tinggi)
- d. Intensi kepatuhan pelanggan  $\gamma = 0,775$  (korelasi tinggi)

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Hubungan antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi antara sikap ( $X_1$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ),  $r_{y1} = 0,607$ . Uji keberartian koefisien korelasi antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji-t. Hasil perhitungan pengujian koefisien korelasi tertera pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 hasil pengujian keberartian koefisien korelasi antara  $X_1$  dengan  $Y$**

n	$r_{y1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel (0,05)}$	$t_{tabel (0,01)}$
50	0,607	5,29**	1,67	2,39

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan angka koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasinya ( $r^2_{y1} = 0,607^2 = 0,3685$ ). Hal ini berarti bahwa 36,85% dari intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh Sikap ( $X_1$ ).

Untuk menjelaskan hubungan antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan, jika variabel norma subjektif dan kontrol perilaku dikontrol, dilakukan analisis parsial yang diperoleh antara  $X_1$  dengan  $Y$  dimana  $X_2$  dan  $X_3$  dikontrol ( $r_{y1.2.3} = 0,298$ ). Uji keberartian koefisien korelasi parsial antara sikap ( $X_1$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ) dengan melakukan kontrol terhadap variabel norma subjektif ( $X_2$ ) dan

variabel kontrol perilaku ( $X_3$ ) dilakukan dengan cara membandingkan dengan tabel r-kritis Pearson Product Moment. Hasil pengujian keberartian korelasi parsial tersebut tertera pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 hasil pengujian keberartian koefisien korelasi parsial  $r_{y1.2.3}$**

<b>n</b>	<b><math>r_{y1.2.3}</math></b>	<b><math>t_{hitung}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,05)}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,01)}</math></b>
50	0,298	2,16*	1,67	2,39

Interpretasi dari hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.6 adalah jika variabel norma subjektif dan kontrol perilaku dikontrol ternyata variabel sikap mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan intensi kepatuhan pelanggan.

## 2. Hubungan antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi antara sikap ( $X_2$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ),  $r_{y2} = 0,641$ . Uji keberartian koefisien korelasi antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji-t. Hasil perhitungan pengujian koefisien korelasi tertera pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7. hasil pengujian keberartian koefisien korelasi antara  $X_2$  dengan  $Y$**

<b>n</b>	<b><math>r_{y2}</math></b>	<b><math>t_{hitung}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,05)}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,01)}</math></b>
50	0,641	5,79**	1,67	2,39

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara norma sunjektif dengan intensi



kepatuhan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan angka koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasinya ( $r^2_{y2}$ ) =  $0,641^2 = 0,4108$ . Hal ini berarti bahwa 41,08% dari intensi kepatuhan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh norma subjektif ( $X_2$ ).

Untuk menjelaskan hubungan antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan, jika variabel sikap dan kontrol perilaku dikontrol, dilakukan analisis parsial yang diperoleh antara  $X_2$  dengan Y dimana  $X_1$  dan  $X_3$  dikontrol ( $r_{y1.2.3}$ ) = 0,322. Uji keberartian koefisien korelasi parsial antara norma subjektif ( $X_2$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan (Y) dengan melakukan kontrol terhadap variabel norma sikap ( $X_1$ ) dan variabel kontrol perilaku ( $X_3$ ) dilakukan dengan cara membandingkan dengan tabel r-kritis Pearson Product Moment. Hasil pengujian keberartian korelasi parsial tersebut tertera pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8 hasil pengujian keberartian koefisien korelasi parsial  $r_{y1.2.3}$**

n	$r_{y1.2.3}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel (0,05)}$	$t_{tabel (0,01)}$
50	0,298	2,36*	1,67	2,39

Interpretasi dari hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.8 adalah jika variabel sikap dan kontrol perilaku dikontrol ternyata variabel norma subektif mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan intensi kepatuhan pelanggan.

### 3. Hubungan antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi antara kontrol perilaku ( $X_3$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ),  $r_{y3} = 0,649$ . Uji keberartian koefisien korelasi antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji-t. Hasil perhitungan pengujian koefisien korelasi tertera pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9. hasil pengujian keberartian koefisien korelasi antara  $X_3$  dengan  $Y$**

n	$r_{y3}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel (0,05)}$	$t_{tabel (0,01)}$
50	0,649	7,77**	1,67	2,39

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan angka koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasinya ( $r^2_{y3} = 0,649^2 = 0,4212$ ). Hal ini berarti bahwa 42,12% dari intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh kontrol perilaku ( $X_3$ ).

Untuk menjelaskan hubungan antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan, jika variabel sikap dan norma subjektif dikontrol, dilakukan analisis parsial yang diperoleh antara  $X_3$  dengan  $Y$  dimana  $X_1$  dan  $X_2$  dikontrol ( $r_{y1.2.3} = 0,440$ ). Uji keberartian koefisien korelasi parsial antara kontrol perilaku ( $X_3$ ) dengan intensi kepatuhan pelanggan ( $Y$ ) dengan melakukan kontrol terhadap variabel norma sikap ( $X_1$ ) dan variabel norma subjektif ( $X_2$ ) dilakukan dengan cara

membandingkan dengan tabel r-kritis Pearson Product Moment. Hasil pengujian keberartian korelasi parsial tersebut tertera pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10 hasil pengujian keberartian koefisien korelasi parsial  $r_{y1.2.3}$**

<b>n</b>	<b><math>r_{y1.2.3}</math></b>	<b><math>t_{hitung}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,05)}</math></b>	<b><math>t_{tabel (0,01)}</math></b>
50	0,440	3,39**	1,67	2,39

Interpretasi dari hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.10 adalah jika variabel sikap dan norma subjektif dikontrol ternyata variabel kontrol perilaku mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan intensi kepatuhan pelanggan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil dari statistika inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan teknik korelasi menunjukkan bahwa semua hipotesis statistik ( $H_0$ ) dalam penelitian ini dapat ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara, (1) sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai sikap semakin tinggi pula nilai intensi kepatuhan pelanggan. Ini terbukti dengan nilai koefisien korelasi ( $r_{y1}$ ) sebesar 0,607 dengan nilai koefisien determinasinya ( $r^2_{y1}$ ) sebesar 0,3685 yang artinya variabel sikap memberikan kontribusi sebesar 36,85% kepada variabel intensi kepatuhan pelanggan; (2) norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai norma subjektif maka semakin tinggi pula nilai intensi kepatuhan pelanggan. Ini terbukti dengan nilai koefisien korelasi ( $r_{y2}$ ) sebesar 0,641 dengan nilai koefisien

determinasinya ( $r^2_{y2}$ ) sebesar 0,4108 yang artinya variabel sikap memberikan kontribusi sebesar 41,08% kepada variabel intensi kepatuhan pelanggan; (3) kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai kontrol perilaku maka diikuti pula semakin tingginya nilai intensi kepatuhan pelanggan. Ini terbukti dengan nilai koefisien korelasi ( $r_{y3}$ ) sebesar 0,649 dengan nilai koefisien determinasinya ( $r^2_{y3}$ ) sebesar 0,4212 yang artinya variabel kontrol perilaku memberikan kontribusi sebesar 42,12% kepada variabel intensi kepatuhan pelanggan.

Korelasi antara sikap pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan dengan intensi kepatuhan pelanggan menunjukkan kebermaknaanya baik melalui korelasi *bivariat* maupun *parsial*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan variabel yang secara konstan dan stabil berkontribusi terhadap intensi kepatuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) yang selanjutnya diadaptasi menjadi model perilaku terencana untuk patuh membayar tagihan jasa tagihan telepon rumah. Berdasarkan hasil uji statistika yang telah dikemukakan di atas dimana ketiga variabel tersebut memiliki koefisien korelasi yang positif. Data ini juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku seseorang yang dalam hal ini adalah perilaku kepatuhan membayar tagihan jasa telepon rumah. Maka tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa model teori ini dapat

diaplikasikan dalam bidang psikologi guna memahami intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah. Pendapat ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Lewis (1982) yang memandang bahwa model tindakan beralasan dari Fishbein dan Ajzen yang selanjutnya pada perkembangannya dikembangkan oleh Ajzen menjadi model perilaku terencana merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku kepatuhan pelanggan atau juga perilaku-perilaku lainnya.

Penggunaan teori perilaku terencana ini memang sudah menjadi satu kesatuan, artinya dari ketiga faktor sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya jadi ketiganya sudah menjadi satu paket pembentuk intensi berperilaku menurut teori tersebut.

Memang penelitian ini tidak memberikan banyak jawaban atas perilaku pelanggan yang melakukan penunggakan tetapi lebih cenderung adakah kontribusi dari ketiga faktor, niat pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan guna membentuk intensi/niat berperilaku pelanggan untuk patuh membayar tagihan jasa telepon rumah. Nantinya dari ketiga faktor inilah yang dapat kita lihat mana yang memiliki korelasi paling tinggi, maka dari faktor itulah akan lebih mudah dilakukan perubahan perilaku kepada para pelanggan yang sering melakukan penunggakan tagihan.

Adapun proses perubahan perilaku seseorang diawali dengan perubahan pemikirannya (cara berfikir). Pola pikir akan mempengaruhi pemahaman, lalu membentuk sikap, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menanggapi atau mengatasi suatu informasi atau permasalahan. Sebagaimana halnya dalam penelitian ini, pelanggan telpon yang membayar rekening pada waktu yang ditentukan adalah pelanggan yang mempunyai pola pikir bahwa bertanggungjawab pada kewajiban, amanah, disiplin itu adalah sikap yang benar dan positif serta bermanfaat bagi kehidupan baik dunia maupun akhirat. Sebaliknya, seseorang yang suka mengabaikan suatu aturan, adalah mereka yang berpikir ingin mendapat keuntungan besar sesaat tanpa berpikir panjang. Dengan demikian dibutuhkan perubahan yang mendasar untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang, yaitu pola pikirnya yang harus dirubah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan metode survey yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sikap pelanggan, norma subjektif pelanggan dan kontrol perilaku pelanggan terhadap intensi kepatuhan pelanggan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 50 orang responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi product moment dari Karl Pearson dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dengan intensi kepatuhan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan angka koefisien korelasinya dapat dihitung pula koefisien determinasinya sebesar 0,3685. Hal ini berarti bahwa 36,85% dari intensi kepatuhan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Sikap ( $X_1$ ).
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dengan intensi kepatuhan pelanggan, selanjutnya berdasarkan angka koefisien korelasinya dapat dihitung pula koefisien determinasinya sebesar 0,4108. Hal ini berarti bahwa 41,08% dari intensi kepatuhan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Norma subjektif ( $X_2$ ).
3. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan. Selanjutnya

berdasarkan nilai koefisien korelasinya dapat dihitung nilai koefisien determinasinya sebesar 0,4212. Hal ini berarti bahwa 42,12% dari intensi kepatuhan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kontrol perilaku ( $X_3$ ).

4. Adanya korelasi positif antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon rumah. Hal ini berarti semakin tinggi nilai sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah. Sebaliknya semakin rendah nilai sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku pelanggan maka akan diikuti semakin rendahnya intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan jasa telepon rumah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan pada bahasan sebelumnya, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya kesadaran pelanggan akan arti pentingnya telepon rumah bagi mereka, diharapkan pihak Telkom akhirnya mampu untuk lebih meningkatkan kualitas kinerja mereka baik dari segi sumber daya manusia, dari segi teknis dan system yang ada.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Telkom untuk lebih dekat dengan para konsumennya serta dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumennya.



3. Diharapkan pihak Telkom dapat mempertimbangkan kembali tariff telepon yang semakin hari dirasa semakin memberatkan pelanggan karena arifnya yang terlalu tinggi, baik tariff abonemen, tarif percakapan maupun tarif denda yang biasa dikenakan pada saat pelanggan melakukan penunggakan.
4. Diharapkan antara kedua belah pihak dimana pelanggan dan pihak Telkom sebagai penyedia layanan telekomunikasi mampu untuk bekerjasama agar tercipta *win-win solution* diantara keduanya.
5. Perlu diadakan penelitian lagi dengan jumlah sampel yang lebih besar serta penggunaan variable-variabel lain yang dapat dipakai agar teori ini dapat semakin terbukti di dunia nyata serta hasilnya dapat digeneralisasikan dengan wilayah yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior. dalam J. Kuhl and J. Beckmann (Eds). *Action-Control: From Cognition to Behavior*, hal 11-39. New York: Springer
- (1988). *Attitude, Personality, and Behavior*. Milton Keynes. England: Open University Press
- (1991). Theory of Planned Behavior: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts : Academic Press.
- (2005). *Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation*, University of Massachusetts.
- (2005). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior* : University of Massachusetts.
- (2006). *Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations*. Journal Personality and Social Psychology
- Ancok, Djameluddin. Prof. Dr. (2004). Psikologi Terapan: *Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia*. Yogyakarta: Darussalam
- Atkinson, Rita L., et. al. *Pengantar Psikologi* (terjemahan). Batam Centre : Interaksara, 2000.
- Azwar, S. (1995). *Sikap manusia: Teory dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- (1997). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- (2001). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bandura, A. (1997). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Baron, R.A., and Byrne, D. (1994). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Seventh Edition. Needham Heigh. Massachussets: allyn and Bacon.
- Brem, S.S. and Kassin, S.M. (1993). *Social Psychology*. Second Edition. Boston: Houston Mifflin Company
- Chaplin, C.P. (1989). *Kamus Lengkap Psikologi*. Terjemahan Kartini Kartono. Jakarta: C.V. Rajawali
- Departemen Agama RI. (2007). *Al-Qur'anul Terjemah per Kata*. Syaamil Al-Qur'an, Bandung.
- Doll, J And Ajzen, I. (1992). Accesibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (5); 754-756
- Gagne, Robert M., dan Leslie J. Briggs, 1974. *Principles of Instructional Design*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Gerungan, WA., 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Hadi, S. (1992). *Metode Research*. Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset
- (1993). *Metode Research*. Jilid II. Yogyakarta; Andi Offset
- Honderick , T. (Ed). (1995). *The Oxford Companion to Philosophy*. New York: Oxford University Press
- Kendler, Howard H., 1974. *Basic Psychology*. Philipines : Benyamin/Cummings.
- Kerlinger, F.N. (1996). *Azas-azas penelitian behavioral*. Terjemahan landung R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Manstead, A.S.R. (1996). Attitude and Behavior. Dlam Semin, G. and Fieder, K. *Applied Social Psychology*. London Sage Publication, hal 3-9
- Rokeach, M. (1962) *Belief Attitude and Values. A Theory of Organizational and Changes*. San Fransisco: Jossey-Boss Inc
- Sahry al Husni. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 For Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singaribun. (1989). *Metodoplogi Penelitian Survey*. Jakarta: New Aqua

- Shaw, M.E. (1979). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior*. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill Publishing Company Ltd.
- Sujana, Prof. Dr. (1996). *Metode Statistika*, Edisi Ke 6. Bandung: Tarsito
- Tim penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Wadsworth, Barry J, 1997. *Piaget's Theory of Cognitive Development*. New York: Longman.
- West, S.G. and Wicklund, R.A. (1980). *A Primer of Psychological Theories*. Monterey, California: Books/Cole Publishing Co.
- Zanna, M.P. and Olson, J.M. (1980). *Attitude Behavior Consistency: An Individual Difference Perspective*. *Journal Personality and Social Psychology*, 38 (3): 432-440