



---

---

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN DIMENSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN JARINGAN SPEEDY PADA  
TELKOM SPEEDY DI MADIUN**

**Prawisto Utomo  
Program Studi Pendidikan Akuntansi - FPIPS  
IKIP PGRI MADIUN**

**ABSTRAK**

Speedy adalah produk yang dikeluarkan oleh PT Telkom. Speedy merupakan layanan internet berkecepatan tinggi berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang memungkinkan terjadinya komunikasi voice data, dan video secara bersamaan pada media jaringan akses kabel tembaga. Secara umum, konfigurasi Speedy sama dengan konfigurasi teknologi ADSL karena Speedy merupakan implementasi dari teknologi ADSL. Speedy menjadi pilihan terbaik bagi konsumen. Kemudahan jaringan ini bisa ditunjukkan pada konsumen yang hanya perlu menyediakan modem dan tentu saja komputer untuk bisa mengakses internet.

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan ada pengaruh Penggunaan Layanan Jaringan Speedy Pada Telkom Speedy di Madiun. Memberikan saran kepada konsumen mengenai varian dari produk yang ditawarkan pada speedy. Dari tujuan tersebut dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa hasil analisa didapat ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap layanan jaringan speedy pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan layanan yang diberikan Telkom speedy. Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas produk terhadap layanan jaringan speedy pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Hal ini disebabkan karena dimensi kualitas produk dari speedy masih belum banyak dikenal oleh konsumen reguler sehingga dibutuhkan pemberian wawasan baru baik menggunakan iklan maupun media pemasaran lain agar konsumen lebih tertarik menggunakan layanan speedy. Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk terhadap layanan jaringan speedy Pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Karena dengan adanya dimensi kualitas produk yang lebih dibanding kompetitor maka konsumen cenderung akan memakai layanan speedy, dimana speedy memiliki jangkauan layanan yang luas di area eks Madiun.

Berdasarkan uji t dengan perhitugan SPSS for windows versi 17.0 dapat disimpulkan bahwa antara variabel perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap layanan jaringan speedy adalah perilaku konsumen. Karena, nilai t hitung perilaku konsumen lebih besar dari nilai t hitung dimensi kualitas produk yaitu  $2,451 > 1,231$  maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh paling dominan terhadap layanan jaringan speedy di Kota Madiun.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Dimensi Kualitas Produk, Layanan Speedy.

**Pendahuluan**

Speedy adalah produk yang dikeluarkan oleh PT Telkom. Speedy merupakan layanan internet berkecepatan tinggi berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang memungkinkan terjadinya komunikasi voice data, dan video secara bersamaan

pada media jaringan akses kabel tembaga. Secara umum, konfigurasi Speedy sama dengan konfigurasi teknologi ADSL karena Speedy merupakan implementasi dari teknologi ADSL. Speedy menjadi pilihan terbaik bagi konsumen. Kemudahan jaringan ini bisa ditunjukkan pada konsumen yang hanya perlu menyediakan modem dan tentu saja komputer untuk bisa mengakses internet.

Pada penelitian ini penulis membatasi :

1. Penelitian ini membahas perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksudkan adalah pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa dari penyedia layanan jaringan internet speedy demi memenuhi kebutuhan dan keinginan
2. Layanan *Speedy* yang dimaksudkan adalah paket *Speedy Reguler* dan *Speedy Gold*.
3. Penelitian dilakukan tahun 2008-2012.

## A. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Definisi Pelayanan.

Pelayanan merupakan bentuk perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan barang maupun jasa. Bentuk layanan tentunya berbeda-beda sesuai dengan usaha yang dijalankan. Pada penelitian ini membahas tentang bentuk layanan jaringan internet yang diberikan oleh Telkom *Speedy*. Konsumen yang menginginkan layanan *Speedy* harus menjadi member dan membeli modem *Speedy*.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. (Hessel Nogi S. Tangkilisan, 2007: 208). Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.

Sedangkan, menurut Lovelock (dalam Hardiansyah, 2011: 10) Service adalah produk tidak berwujud berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami, artinya Service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak taan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2004: 6) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangable* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2005: 221) Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bbagi peritel. Gerai atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*.

Dari empat pendapat a<sup>11</sup> menjelaskan bahwa layanan merupakan sebuah manfaat yang muncul dari ad<sup>8</sup> produk yang dibeli. Hal ini sesuai dengan bentuk layanan yang diberikan oien *Speedy*, yakni bentuk layanan internet mulai dari 512 Kbps sampai dengan 50 Mb. Apabila dalam penggunaan batas wajar tersebut sudah habis maka penerima layanan tidak dapat menikmati layanan internet dari *speedy*.

## 2. Definisi Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Fandy Tjiptono, 2004: 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Hessel Nogi S. Tangkilisan (2007: 213-214), Kualitas suatu jasa atau pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor :

a. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

b. *Personal Need.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

c. *Transitory Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek), yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa

d. *Perceived Service Alternatives.*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self Perceived Rule.*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situational Factor.*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promise.*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

h. *Implicit Service Promise.*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang diberikan.

i. *Word Of Mout* (Rekomendasi/sasaran dari orang lain).

*Word Of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service Provider*) kepada pelanggan.

j. *Past Experience.*

Pengalaman masa lampau meliputi hal—hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Dari dua pendapat ahli ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan tergantung dari berapa besar harga yang kita beli. Pada PT Telkom disediakan pilihan bagi konsumen untuk menggunakan layanan jaringan *Speedy* yakni *Speedy* regular dan *Speedy Gold*. Dimana *Speedy* regular tentu hanya mendapatkan fasilitas yang lebih sedikit dengan biaya ringan dan *Speedy Gold* mendapatkan fasilitas layanan maksimal dengan harga yang jauh lebih besar.

### 3. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

*Speedy* merupakan sebuah bentuk produk jasa. Dimana pelayanan yang diberikan adalah jasa jaringan internet dengan berpatokan pada kuota yang telah dibeli. Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang. Adapun karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut (Sugiarto et al, 2007: 12) :

- a. *Intangible* (Tidak Berwujud) Karena tidak berwujud tidak dapat dilihat atau dicicipi.
- b. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan) *Inseparable* karena tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa maupun konsumen. Dalam hal ini jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa sekaligus konsumennya.
- c. *Variability* (Variabilitas) Berkaitan dengan sifat jasa yang beragam karena tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana di sediakan.
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama) Jasa berifat *Perishable* karena tidak dapat disimpan.

### 4. Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Konsumen adalah derajat ukur dimana sebuah produk barang atau jasa disukai dan diminati. Dengan adanya konsumen yang memakai sebuah produk, maka produsen akan merasa bangga dan akan mendapatkan *income* yang diharapkan.

Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen ( Pasal 1 angka 2 ) adalah sebagai berikut Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan “. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

### 5. Peranan Konsumen

Konsumen memiliki peranan penting dalam pembuatan sebuah produk. Dengan adanya bentuk permintaan konsumen, maka produsen akan berusaha untuk memenuhinya. Hal ini wujud dari permintaan pasar yang tinggi sekaligus sebagai peluang pasar yang harus diperhatikan demi kemajuan usaha.

Menurut Bambang Widajanto dan Aristanti Vidiyaningsih (2001: 42) Peran konsumen dalam kegiatan ekonomi adalah sebagai penyedia faktor produksi. Adapun peranan produsen dalam kegiatan ekonomi adalah penghasil barang dan penyalur barang hingga ke pihak-pihak yang membutuhkan.

Menurut Imamul Arifin (2007: 33) Konsumen berperan sebagai pengguna atau pemakai barang maupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi yang lain. Disamping sebagai pengguna barang atau jasa, konsumen juga dapat berperan sebagai penyedia faktor produksi (tanah atau sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal), baik untuk produsen, pemerintah, maupun masyarakat luar negeri.

Masing – masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Tergantung konsumen melakukan peran yang mana.

## 6. Tipe dan Konsumen

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik konsumen ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing – masing peran yang ada. Adapun tipe dan perilaku dari konsumen menurut Bilson Simamora (2008: 22-24) adalah sebagai berikut:

		KETERLIABTAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	BANYAK	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	SEDIKIT	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

- Perilaku pembeli rumit (*Complex Buying Behavior*) Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.
- Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*) Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dari konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.
- Perilaku membeli berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Dalam hal ini Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.
- Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*) Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.



Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba ( seperti rumah sakit, sekolah, instansi, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya ).

### 7. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan, yang mengatakan bahwa bila harga naik maka permintaan turun. Sebaliknya bila harga turun, maka permintaan naik, dengan catatan keadaan yang lain ceteris paribus. Tapi pada dasarnya perilaku konsumen memiliki perbedaan masing-masing pada setiap diri manusia. Perilaku konsumen merupakan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

Pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani (2012: 27), “Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan disatu pihak, dan individu di lain pihak.”. Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

- a. Orientasi / arah / cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*)
- c. Konsep / teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*)

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen.

Dengan mengetahui mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

### 8. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan wujud dari keandalan suatu produk baik dilihat dari bentuk, fitur, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas dari produk sendiri dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 99) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Handi Irawan (2009: 45-47) .Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.



The 5<sup>th</sup> FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)  
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS  
IKIP PGRI MADIUN

---

Dimensi Produk tersebut adalah :

- a. Dimensi *Performance*.
- b. Dimensi *Reliability*.
- c. Dimensi *Feature*

Ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
- b. Keistimewaan (*Features*)  
Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reability*)  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- d. Konformasi (*Conformance*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*)  
Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetic*)  
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Dari kualitas produk tersebut perlu diperhatikan juga siklus hidup produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009: 389) Siklus produk kebanyakan kurva siklus hidup digambarkan berbentuk lonceng kurva itu umumnya terbagi menjadi 4 tahap berikut :

- a. Perkenalan. Periode pertumbuhan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar.
- b. Pertumbuhan. Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- c. Kedewasaan/kematangan. Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh calon pembeli.
- d. Penurunan. Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

## B. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah, karena dapat mempermudah penulis dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2010:96) "hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Dalam penelitian ini hipotesa penelitiannya ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap layanan jaringan *speedy* di Madiun .

## C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

### 1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat pada PT. Telkom, Tbk Cabang Madiun - Divisi Telkom *Speedy* Madiun yang berlokasi di Jalan DI Panjaitan, Madiun.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian tentang pengaruh iklan *Speedy* terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan jaringan *Speedy* pada Telkom *Speedy* Madiun dilaksanakan selama 6 bulan yaitu bulan September 2014 samapai dengan Januari 2015.

## D. DESAIN PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini perlu digunakan cara atau metode yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Desain yang digunakan adalah metode regresi linear berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas.

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Variabel bebas (X)

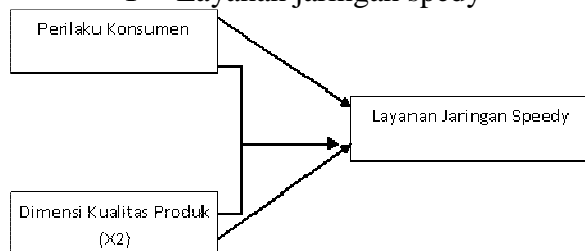
Adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainya. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu :

- a. Perilaku Konsumen ( $X_1$ )
- b. Dimensi Kualitas Produk ( $X_2$ )



## 2. Variabel Terikat (Y)

Y = Layanan jaringan speedy



**Gambar 2.**

### **Skema Desain Penelitian Untuk Variabel Independen dan Variabel Dependen.**

Gambar tersebut diatas mempunyai makna yaitu apabila perilaku konsumen (X1) diterapkan sebagai acuan maka akan mempunyai pengaruh terhadap pelayanan jaringan *speedy* (Y), dan dimensi kualitas produk (X2) yang diciptakan memiliki varian yang banyak maka dapat menjadi pengaruh dari layanan jaringan *speedy*. Oleh karena itu, baik perilaku konsumen (X1) dan dimensi kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pelayanan jaringan *speedy* (Y).

## **E. TEKNIK ANALISIS DATA**

Pengujian dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu mengevaluasi faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan dimensi kualitas produk layanan jaringan *speedy*.

### 1. Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 207) metode penelitian dengan cara statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan secara langsung untuk memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti.

### 2. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Gozali, 2012: 52).

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus  $\alpha$ , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus  $\alpha$ . Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik rumus Alpha dan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows.

Rumus Alpha menurut Arikunto (2010:239) :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Iqbal Hasan (2004:74) Analisis Regresi Linear adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan oleh 2 atau lebih variabel bebas (variabel X). Regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu disiplin kerja ( $X_1$ ), lingkungan kerja ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat (Y) yaitu kinerja pegawai. Bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Iqbal Hasan, 2004:74}):$$

Dimana:

$Y$  = Layanan jaringan speedy

$X_1$  = Perilaku konsumen

$X_2$  = dimensi kualitas produk

$a$  = Nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi perilaku konsumen simpanan

$b_2$  = Koefisien regresi jumlah dimensi kualitas produk

Dengan data Laporan Keuangan yang ada maka  $n < 36$ , sehingga log Y diturunkan menjadi  $\text{Log } Y = \alpha + \beta_1 \text{Log } X_1 + \beta_2 \text{Log } X_2$

### 2. Uji t

Uji T ( $T_{\text{-test}}$ ) merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variable perilaku konsumen dengan jumlah dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap variable layanan jaringan speedy.

Nilai t- hitung dapat diperoleh dengan rumus :

$$t_{\text{-hitung}} = \frac{(b_i - b)}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien variable bebas ke i

$b$  = Nilai Hipotesis nol

$S_{b_i}$  = Simpangan baku dari variable bebas ke – i

Hipotesis yang digunakan :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0,$

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Dalam penelitian ini Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Layanan jaringan speedy.

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ )

$H_0$  = perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap layanan jaringan speedy.

Ha = perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap dimensi kualitas produk.

Ho = perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap layanan jaringan speedy.

Ha = dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

b. Nilai kritis dengan level of signifikan  $Z = 5\%$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika:  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3. Uji F

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Adapun langkah-langkah untuk uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

Ho = Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap layanan jaringan speedy.

Ha = Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap layanan jaringan speedy.

Ho = Jumlah dimensi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Layanan jaringan speedy.

Ha = Jumlah dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Layanan jaringan speedy.

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $Z = 5\%$

c. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau nilai probabilitas  $> 5\%$

Ho ditolak jika:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai probabilitas  $< 5\%$

## F. TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif antara perilaku konsumen dengan layanan jaringan speedy dan pengaruh negatif antara dimensi kualitas produk dengan layanan jaringan speedy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atau membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh antara variabel perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk terhadap layanan jaringan speedy.

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaannya, yaitu:

$$Y = 32,343 + 0,532 X_1 + 0,479 X_2$$

Analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 32,343, artinya apabila variabel perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk sama dengan nol maka layanan jaringan speedy sebesar 32,343 satuan.

b1 = 0,532, jika variabel independen lain nilainya tetap dan perilaku konsumen ( $X_1$ ) mendapat respon yang baik dari responden maka layanan jaringan speedy akan mendapat respon sebesar 0,532 satuan.

b2 = 0,479 artinya apabila Konsumen kurang memperhatikan variabel dimensi kualitas produk ( $X_2$ ), maka layanan jaringan speedy hanya mendapat respon sebesar 0,479 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows versi 17.0* diketahui bahwa untuk variabel perilaku konsumen uji t diperoleh  $t \text{ hitung} = 2,451$  dengan signifikansi 0,016 dan

- t tabel sebesar 2,000 . Ho ditolak jika t hitung > t tabel, nilai t hitung > t tabel yaitu 2,451 > 2,000 . Maka, Ho ditolak yang artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan layanan jaringan speedy.
3. Untuk variabel dimensi kualitas produk uji t diperoleh t hitung = 1,231 dengan signifikansi 0,035 dan t tabel sebesar 2,000 . Ho ditolak jika t hitung > t tabel, nilai t hitung < t tabel yaitu 1,231 < 2,000 . Maka, Ho diterima yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas produk dengan layanan jaringan speedy.
  4. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 6,512 dengan tingkat signifikansi 0,002 dan F tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data dalam penelitian ini (n) n=60 , maka diperoleh F tabel sebesar 3,15. Ho ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai probabilitas < 0,05, nilai F hitung > F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 6,512 > 1,39 dan karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi layanan jaringan speedy atau dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk dapat mempengaruhi layanan jaringan speedy di Kota Madiun.
  5. Berdasarkan uji t dengan perhitungan *SPSS for windows versi 17.0* dapat disimpulkan bahwa antara variabel perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap layanan jaringan speedy adalah perilaku konsumen. Karena, nilai t hitung perilaku konsumen lebih besar dari nilai t hitung dimensi kualitas produk yaitu 2,451 > 1,231 maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh paling dominan terhadap layanan jaringan speedy di Kota Madiun.

## G. PEMBAHASAN

Penelitian mengenai Pengaruh perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk terhadap penggunaan layanan jaringan speedy pada telkom speedy di Madiun , dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan jaringan speedy.  
Berdasarkan hasil analisa menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan jaringan speedy. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan perilaku konsumen yang ingin mendapatkan layanan jaringan yang prima dapat di berikan oleh speedy.  
Disini dapat dilihat bahwa dengan pemberian layanan yang prima sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen lebih bersikap bijak dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan jaringan speedy daripada provider lain .
2. Pengaruh dimensi kualitas produk Terhadap layanan jaringan speedy pada telkom speedy di Madiun.  
Berdasarkan hasil analisa dimensi kualitas produk dan signifikan terhadap penggunaan layanan jaringan speedy. Menunjukkan bahwa dengan memberikan tarif dasar layanan yang sedikit lebih murah dibanding provider lain dan konsistensi jaringan yang luas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh telkom speedy.

## H. SIMPULAN dan SARAN

### a. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap layanan jaringan speedy pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan layanan yang diberikan Telkom speedy.
2. Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas produk terhadap layanan jaringan speedy pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Hal ini disebabkan karena dimensi kualitas produk dari speedy masih belum banyak dikenal oleh konsumen reguler sehingga dibutuhkan pemberian wawasan baru baik menggunakan iklan maupun media pemasaran lain agar konsumen lebih tertarik menggunakan layanan speedy.
3. Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen dan dimensi kualitas produk terhadap layanan jaringan speedy Pada Divisi Telkom Speedy Madiun. Karena dengan adanya dimensi kualitas produk yang lebih dibanding kompetitor maka konsumen cenderung akan memakai layanan speedy, dimana speedy memiliki jangkauan layanan yang luas di area eks Madiun.

#### b. Saran

Mengingat keterbatasan pengetahuan penulis mengenai keadaan perusahaan yang sebenarnya, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya telkom Speedy memperhatikan perilaku konsumen yang sekarang sudah tidak awam lagi dengan layanan internet, dimana banyak kompetitor yang sekarang lebih mudah dalam memberikan layanan dalam memberikan akses internet. Hal ini harusnya lebih diperhatikan untuk dapat *survive* dengan banyaknya kompetitor lain
2. Penelitian yang akan datang, diharapkan akan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya pada Divisi Telkom Speedy tetapi bila dimungkinkan diperluas lagi pada perusahaan jasa telekomunikasi lainnya yang ada di wilayah Madiun dan sekitarnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen
- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Bambang Widajanto dan Aristanti Vidiyaningsih. 2001. Mengasah Kemampuan Ekonomi. Citra Praya. Bandung
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004. Manajemen Jasa, Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran . Andi. Yogyakarta
- Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media
- Hendri Ma'ruf, 2005. Pemasaran ritel, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hessel Nogi S. Tangkilisan. 2007. Manajemen Publik. Jakarta:Grasindo
- <http://www.statistikian.com / 2012 / 08 / menghitung - besar - sampel - penelitian .html>



**The 5<sup>th</sup> FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)  
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS  
IKIP PGRI MADIUN**

---

- Imam Ghozali, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana. 2007. Membuka Cakrawal Ekonomi. PT Setia Purna Inves
- Irawan, Handi. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan kesembilan. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Kedua Belas, Terjemahan Benyamin Molan, Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Petra Widmer dan Heinz Frick. 2007. Hak Konsumen dan Ekolabel. Yogyakarta: Kanisius,
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Measuring Customer satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiarto, Said Kelana, Tedy Herlambang, Rachmat Sudjana. Bastoro. 2000. Ekonomi Mikro, Suatu Pendekatan Praktis. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto, 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen ( Pasal 1 angka 2 )
- Vitalis DS. 2012. Statistik Inperensial (Statistik II). Prodi Bimbingan dan Konseling. IKIP PGRI MADIUN. Madiun