

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat dan telah banyak perusahaan baru yang bermunculan, sehingga semakin banyak pula kompetitor yang ikut meramaikan persaingan. Pada era perdagangan bebas seperti saat ini, tumpuan utama perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan, untuk itu diperlukan sebuah upaya dari perusahaan yang dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang upaya perusahaan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sangat penting. Sebuah persepsi akan tercipta melalui beberapa proses tahapan, hal itu sebenarnya yang menjadi tugas perusahaan, yakni menciptakan persepsi pada pelanggannya. Suatu persepsi terhadap perusahaan akan menimbulkan suatu motif bagi perusahaan, baik motif pembelian, motif pemakaian, maupun motif pemilihan produk oleh pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang ITC atau *Information, Technology, Communication*, persepsi yang positif dari pelanggan mengenai sebuah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk dapat menciptakan motif yang positif terhadap perusahaan. Jika upaya tersebut dilakukan dengan tepat, maka tidak menutup kemungkinan dapat menjadikan perusahaan mendapatkan banyak pelanggan yang setia, yang nantinya akan menjadikan perusahaan menjadi *market leader* di bidangnya. Untuk itu penerapan upaya yang berbasis pelanggan tersebut sangat penting untuk diterapkan dan diimplementasikan agar dapat membentuk persepsi dalam diri pelanggan.

Perkembangan dan persaingan yang kompetitif di dunia bisnis mau tidak mau menuntut perusahaan untuk dapat kreatif, inovatif, adaptatif, dan peka terhadap kondisi pasar yang terjadi saat ini, serta mampu memprediksikan lingkungan di masa yang akan datang. Perusahaan yang mampu bertahan hidup dan berkembang dalam ketatnya persaingan bisnis, adalah perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya. Di era perdagangan bebas seperti saat ini, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan.

Upaya perusahaan untuk dapat membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan pelanggan yang loyal dikenal dengan istilah *customer relationship marketing*. Fokus utama dari *customer relationship marketing* sendiri adalah pelanggan. Buttle (2007:55), menjelaskan *CRM* sebagai praktik bisnis inti, memadukan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan agar mendapatkan keuntungan. Lebih lanjut Buttle (2007:55) menyatakan bahwa *CRM* didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan hal itu dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. *CRM* adalah teknologi atau solusi perangkat lunak yang membantu menyimpan data dan informasi mengenai pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik (Peppers and Rogers, 2004:5). Apapun penjelasan yang diberikan, pada intinya *CRM* adalah praktik bisnis yang terfokus dan berorientasi pada pelanggan yang menggunakan teknologi informasi sebagai sarana pendukungnya untuk dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Ketika menjalankan praktik *CRM* ini, perusahaan harus memperhatikan persepsi pelanggan mereka terhadap implementasi dari *CRM* tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tatik, 2008:97) dikatakan bahwa persepsi diperoleh melalui proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Assael (1992:45) proses persepsi terdiri dari 3 proses yaitu: *attention* (perhatian), *comprehension* (Pemahaman), *memory* (ingatan). Melalui ketiga proses dari persepsi tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat hubungan yang baik dengan setiap pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan terus-menerus kepada perusahaan selama kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Ketiga proses tersebut yang membentuk sebuah persepsi terhadap pelanggan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hawkins (2007:287) mengatakan *attention* (perhatian) terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik, dan sensasi yang dihasilkan pergi ke otak untuk diproses. *Comprehension* (Pemahaman), menurut Peter dan Olson (1999:144), mengacu pada proses interpretasi yang melaluinya, sehingga konsumen memahami atau merasakan perilaku mereka dan aspek relevan lingkungan mereka. Proses yang terakhir adalah *memory* (ingatan), Peter dan Olson (1999:121) mengatakan bahwa ingatan dan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu arti sangat penting artinya bagi pemasar, karena konsumen sering tidak membuat keputusan pembelian pada saat eksposur, perhatian dan Pemahaman berlangsung.

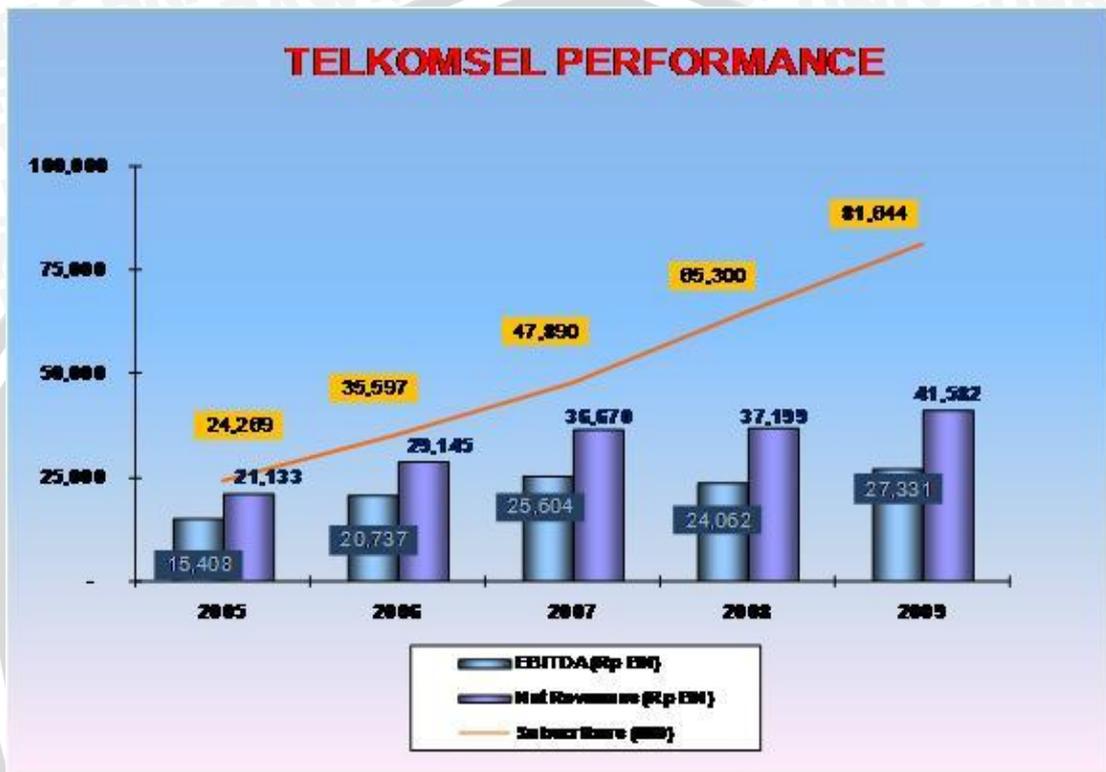
Buttle (2004:23) mengungkapkan bahwa alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik oleh semua praktik *CRM* yang berfokus pada pelanggan. Hawkins (2007:353) mengatakan bahwa *motive is a construct representing an unobservable inner force that stimulates and compels a behavioural response and provides specific direction to that response. A motive is why an individual does something.* Pendapat Hawkins di atas mengandung arti bahwa motif adalah sebuah konstruksi yang mewakili kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan mendorong respon perilaku dan memberikan arahan khusus untuk respon tersebut. Motif adalah alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu.

Sebuah perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, terutama bagi perusahaan yang berhubungan dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Bagi semua perusahaan, pelanggan adalah aset, dan aset harus dijaga dan dilindungi agar tidak dicuri atau hilang. Bagi sebuah perusahaan yang berbasis pada ITC atau *Information, Technology, Communication*, seperti halnya pada PT. Telkomsel, penerapan *CRM* tentu sudah tidak asing lagi. PT Telkomsel Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, dan merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dapat juga dikatakan mereka adalah *market leader* bagi kompetitornya, jaringan Telkomsel adalah yang

terbesar di Indonesia, dengan cakupan jaringan yang mencapai lebih dari 95 % total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Pelanggan mereka pun mencapai 88,32 juta atau sekitar 40 % dari total penduduk Indonesia pada akhir bulan Juni 2010 ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Berita terakhir pada koran Jawa Pos tanggal 05 Maret 2012 menyebutkan bahwa pelanggan Telkomsel mencapai 106 Juta pelanggan.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2005-2009), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp. 21,13 triliun di tahun 2005 menjadi Rp. 41,58 triliun di tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24,27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009, mewakili tingkat CAGR senilai 54 % ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Berdasarkan fakta demikian, dapat dikatakan Telkomsel adalah perusahaan yang memiliki grafik yang senantiasa mengalami peningkatan baik dalam pendapatan, maupun jumlah pelanggan (Gambar 1). Menarik untuk dipahami persepsi dari pelanggan atas apa yang telah Telkomsel berikan kepada pelanggannya, sehingga menjadikan perusahaan menjadi yang terbesar sampai saat ini, dalam hal ini persepsi dari pelanggan Telkomsel terhadap program *Customer Relationship Marketing* dari Telkomsel untuk Pelanggan, diantaranya adanya program Telkomsel Poin yakni program hadiah berdasarkan poin pengisian pulsa yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya, selain itu ada juga program Simpati Zone, yakni komunitas yang dibentuk oleh Telkomsel untuk pelanggan Telkomsel sebagai wadah komunikasi antar

pelanggan Telkomsel, dan juga antara pelanggan dengan perusahaan, agar komunikasi dapat berjalan harmonis.



Gambar 1 Performa Telkomsel Tahun 2005-2009

Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) 10/10/2011

Fakta tersebut di atas yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana Telkomsel dalam menjalankan *customer relationship marketing* yang dilihat dari persepsi pelanggan yang dapat menciptakan motif pembelian dan juga citra positif terhadap perusahaan, dan juga bagaimana persepsi pelanggan terhadap implementasi *CRM* pada perusahaan

tersebut sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga dapat berpengaruh terhadap motif pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dalam kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul "*Pengaruh Persepsi atas Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Motif Pembelian*".

Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada mahasiswa pengguna kartu Telkomsel (As/Simpat) yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Malang. Selain lokasi penelitian yang strategis di daerah dekat Universitas Brawijaya yang dapat menghemat waktu dan tenaga, Kelurahan ketawanggede adalah wilayah yang mayoritas dihuni oleh mahasiswa kos, sehingga merupakan lokasi yang tepat untuk penelitian ini.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel persepsi yang terdiri dari *attention* (perhatian), *comprehension* (Pemahaman), *memory* (ingatan), secara bersama-sama terhadap motif pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel persepsi yang terdiri dari *attention* (perhatian), *comprehension* (Pemahaman), *memory* (ingatan) secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel persepsi yang terdiri dari *attention* (perhatian), *comprehension* (Pemahaman), *memory* (ingatan) secara bersama-sama terhadap motif pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel persepsi yang terdiri dari *attention* (perhatian), *comprehension* (Pemahaman), *memory* (ingatan) secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang *customer relationship marketing* dari perspektif pelanggan baik bagi peneliti maupun bagi siapapun yang akan membaca hasil penelitian skripsi ini.

##### **2. Secara Praktis**

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi perusahaan serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan tentang pelaksanaan *CRM* yang optimal dengan melihat kebutuhan pelanggan dari persepsi pelanggan sehingga menimbulkan motif yang positif terhadap perusahaan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penyajian skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan juga sistematika penelitian.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan mengenai analisa teori yang berkaitan dengan persepsi, *customer relationship marketing*, motif pelanggan, hubungan persepsi dengan motif yang berkaitan dengan *CRM*, serta hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

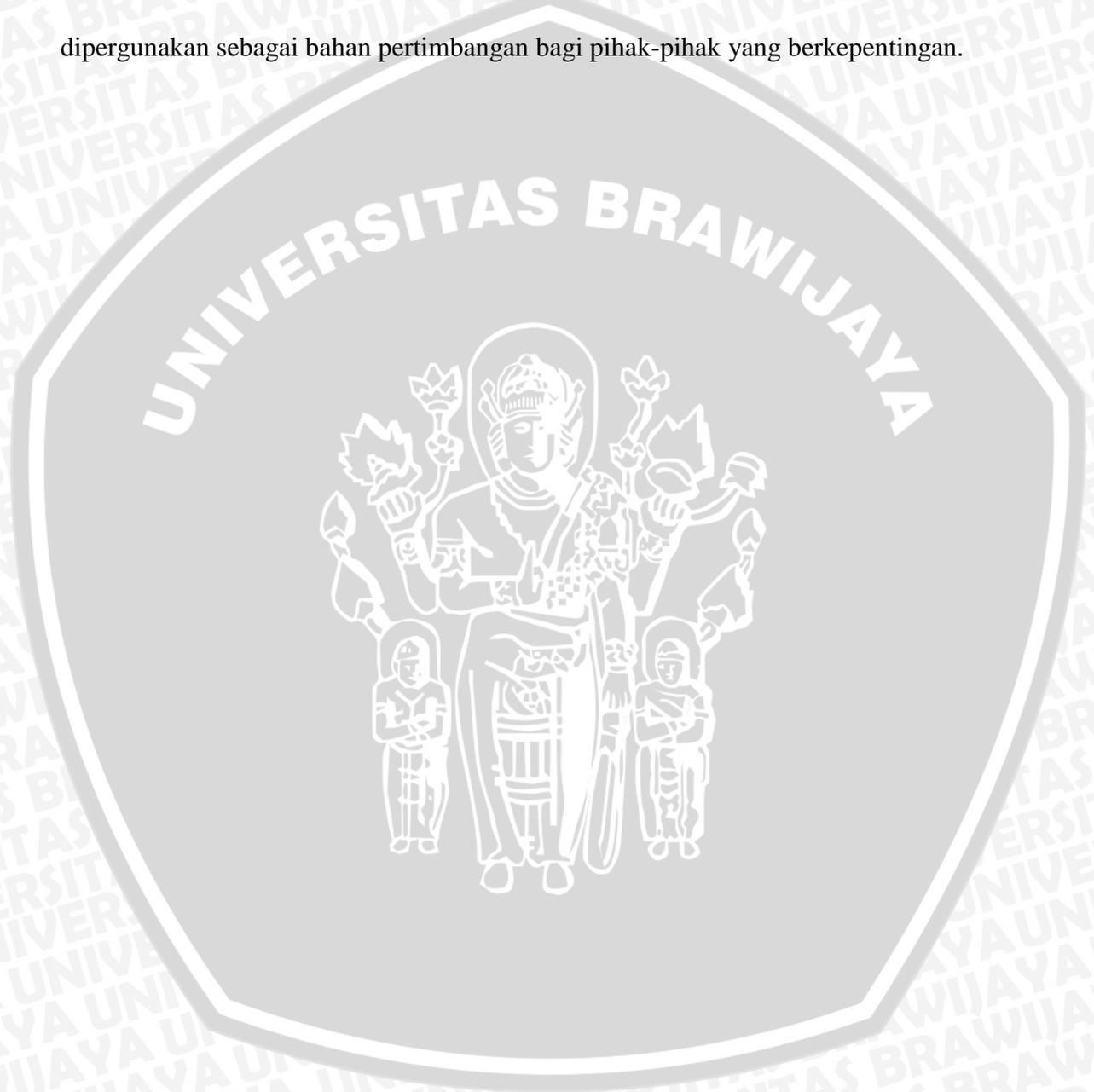
Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian yang memuat mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep, variabel, *item* penelitian. Juga populasi dan sampel yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu pada bab ini juga akan disajikan pengumpulan data yang memuat mengenai metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian juga uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Dan juga analisis data yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai gambaran umum lokasi penelitian. Selanjutnya pada bab ini juga akan membahas tentang penelitian dan pembahasan yang meliputi pelaksanaan *customer relationship marketing*, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

## Bab V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian, Manfaat, dan Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003:6) “*CRM* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan *CRM* merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Pendapat lain mengenai *CRM* diberikan oleh Tiwana (dalam Gaffar, 2007:35) yang menjelaskan bahwa *CRM* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

Definisi-definisi di atas pada dasarnya mengatakan bahwa *CRM* merupakan sebuah metode atau upaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan perusahaan dari pelanggan yang loyal tersebut dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi, dan perputaran pelanggan, serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. *CRM* sebagai upaya perusahaan menghasilkan nilai optimal bagi pelanggan melalui sebuah upaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka.

Buttle (2004:40) menyebutkan setidaknya ada dua alasan mengapa perusahaan menerapkan *CRM* dalam perusahaan mereka, yaitu:

- a. Motif ofensif, motif ini terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan melalui peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Motif defensif, motif ini timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi *CRM* yang membuat pihak perusahaan khawatir akan kehilangan konsumen dan pendapatan.

Menurut Cook (2004:30), *CRM* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar, dan pesaing dengan cara:

- a. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari *database* pelanggan lama atau pelanggan potensial.
- b. Membantu seluruh aspek penjualan, seperti memberikan aspek *online* pada status pesan dan penelaah status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan.
- d. Membantu mengalokasikan berbagai sumber daya, seperti memastikan diberikannya pelayanan prima kepada pelanggan yang memberikan keuntungan paling banyak.
- e. Memantau pola penggunaan pelanggan sehingga dapat mengidentifikasi pola-pola tidak normal atau bila pelanggan mengurangi penggunaan produk yang ditawarkan.

Kelima elemen di atas menjelaskan bahwa dengan menerapkan *CRM*, perusahaan lebih mudah dalam mengembangkan produk baru karena sudah mempunyai informasi yang lengkap mengenai pelanggannya, hal ini dapat menjadi kunci program *CRM* yang berhasil. Dapat dikatakan bahwa *CRM* adalah sesuatu yang baik. *CRM* memungkinkan perusahaan melakukan sesuatu yang luar biasa, memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan sendiri pada saat yang bersamaan. *CRM* memungkinkan perusahaan mengerti siapa pelanggan sebenarnya, apa yang mereka beli, dan yang lebih penting lagi, apa yang sebenarnya dapat mereka beli dari perusahaan, dan memungkinkan perusahaan

menambah nilai atau kehidupan mereka, sementara pada saat yang sama hal ini akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

## B. Persepsi Pelanggan

### 1. Pengertian Persepsi

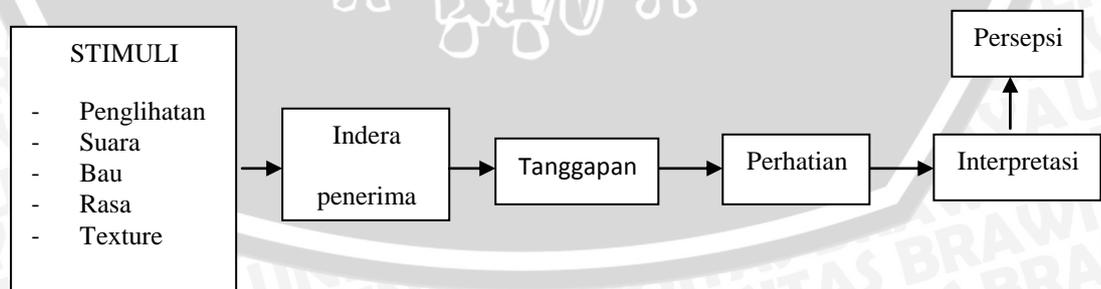
Menurut Boyd dan Walker (2000:133) *perception* (persepsi) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Secara tidak langsung dari pengertian di atas mengatakan bahwa persepsi adalah sebuah proses pengolahan stimulus menjadi sebuah informasi, pendapat tersebut didukung oleh Kotler (2002:198) yang mengatakan persepsi sebagai suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan Schiffman dan Kanuk (dalam Tatik, 2008:97) yang mendefinisikan persepsi sebagai proses bilamana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses penginterpretasian stimulus yang diterimanya (konsumen).

“Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001:63)”. Lebih lanjut Sutisna (2001:63) mengatakan bahwa ada dua tipe stimulus penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Masih menurut Sutisna (2001:64) ada dua faktor kunci yang menentukan stimulus akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. Pertama, karakteristik stimulus, dan kedua, kemampuan konsumen untuk merasakan stimulus. Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

Beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa pada dasarnya persepsi merupakan sebuah proses memilih, mengatur, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli menjadi sebuah informasi yang bermakna bagi individu atau konsumen. Dalam proses tersebut stimuli mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, diraba maupun dirasakan. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat, berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

## 2. Proses Persepsi

Seperti yang telah disinggung di atas, proses persepsi dimulai dengan masuknya stimulus yang diterima oleh indera kita, yakni indera penciuman, penglihatan, pendengaran, peraba, dan perasa yang kemudian di proses hingga menjadi sebuah persepsi, seperti pada Gambar 2 di bawah ini:



**Gambar 2 Proses Persepsi**

Sumber : Solomon (1996), dalam Sutisna, 2001

Gambar 2 di atas menggambarkan bagaimana stimulus ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus

(persepsi). Menurut Solomon dalam Sutisna (2001:62) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Proses persepsi yang subyektif seperti dalam gambar di atas adalah hal-hal yang senyatanya terjadi di masyarakat. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya.

Hal yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Assael (1984:112) "*The Model of complex decision making identified four steps in information processing – (a) exposure to information, (b) attention, (c) comprehension, and (d) retention of information in memory*". Assael (1984:112) menambahkan *memory* dalam proses pembentukan informasi. Berikut penjelasan lebih jauh mengenai proses persepsi yang dapat dikatakan juga sebagai proses pembentukan informasi yang masuk.

a. *Exposure* (paparan)

Menurut Solomon (2005 : 48) "*Exposure is the degree to which people notice a stimulus that is within range of their sensory receptors*".

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *exposure* adalah kondisi dimana seseorang melihat adanya stimulus, dalam tahap ini stimulus belum diterima, hanya sebatas dapat dilihat dari jangkauan reseptor saraf sensorik seseorang. Hal ini dipertegas oleh pendapat Hawkins *et. al.* (2007:283) yang mengatakan *Exposure occurs when a stimulus is placed within a person's relevant environment and comes within range of their sensory receptor nerves*. Pendapat tersebut

mengatakan bahwa *exposure* merupakan keadaan seseorang ketika melihat stimulus ditempatkan dalam lingkungan yang relevan dari seseorang tersebut dan datang dalam jangkauan reseptor saraf sensorik mereka.

*Exposure* merupakan tahap awal atau dapat dikatakan tahap pra-proses dari persepsi, karena pada tahap ini stimulus masih berada diluar dan belum diterima oleh indera, meskipun telah berada dalam jangkauan reseptor saraf sensorik. Beberapa definisi di atas mengatakan bahwa *exposure* merupakan kondisi ketika reseptor saraf sensorik telah mampu melihat adanya stimulus yang berada diluar indera, namun belum ditangkap oleh indera manusia. Baik indera penciuman, penglihatan, perasa, pendengar dan peraba. Hal inilah yang mendasari *exposure* tidak dimasukkan menjadi bagian variabel dalam penelitian ini.

b. *Attention* (perhatian)

*“Attention is the degree to which consumers focus on stimuli within their range of exposure”* (Solomon, 2005:51). Pendapat tersebut mengatakan bahwa pada tahap perhatian, konsumen mulai fokus dengan stimulus yang telah dilihat pada tahap *exposure*, dan mulai memproses stimulus ke dalam indera, melalui reseptor saraf sensorik, hal ini didukung oleh pendapat dari Hawkins *et. al.* (2007:287) yang mengatakan *attention occurs when stimulus activates one or more sensory receptor nerves, and the resulting sensations go to brain for processing*”. Sementara pendapat lain yang hampir serupa diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:97)

yang mengatakan perhatian merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat di proses.

Ketiga pendapat di atas pada dasarnya hampir sama yakni perhatian adalah proses dimana stimulus mulai masuk ke dalam indera yang diterima oleh reseptor saraf sensorik yang berada pada jangkauan *exposure* dan sensasi yang dihasilkan pergi ke otak untuk diproses. Perhatian konsumen dapat diaktivasi baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang secara relevan dengan pribadi mereka, maka perhatian mereka dikatakan dengan sukarela. Terdapat dua jenis perhatian (Sutisna, 2001:173), yakni :

- 1) *Voluntary attention* (perhatian yang disengaja)
- 2) *Involuntary attention* (perhatian tidak sengaja).

Berikut penjelasan lebih lanjut dari kutipan di atas sebagai berikut:

*Ad. 1). Voluntary attention* (perhatian yang disengaja) atau disebut juga perhatian yang selektif. Pada jenis perhatian ini konsumen memfokuskan perhatiannya pada informasi yang relevan dengan mereka. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak memperhatikan sebuah informasi yang dinilai tidak relevan dengan pencariannya.

*Ad. 2). Involuntary attention* (perhatian tidak sengaja). Konsumen melakukan perhatian yang tidak disengaja apabila konsumen memperoleh pemaparan mengenai suatu hal yang mengejutkan, menarik, baru, mengancam, atau tidak terduga dan mereka menanggapinya secara otomatis dengan mengerahkan dan mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.

c. *Comprehension* (Pemahaman)

Menurut Sumarwan (2003:103) “Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus”. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa Pemahaman merupakan sebuah proses penginterpretasian stimulus yang masuk ke dalam indera melalui saraf reseptor sensorik untuk dibawa ke otak. Hal yang sama dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999:144) yang dikatakan bahwa Pemahaman mengacu pada proses interpretasi yang melaluinya, konsumen memahami atau merasakan perilaku mereka dan aspek relevan lingkungan mereka. Interpretasi, menurut Hawkins *et. al.* (2007:296), merupakan penugasan makna pada sensasi, interpretasi terkait dengan bagaimana kita memahami dan mengartikan informasi yang masuk.

Pada dasarnya Pemahaman merupakan usaha seseorang untuk mengartikan, memahami, dan merasakan juga menginterpretasikan stimulus yang melaluinya dalam aspek lingkungan relevan yang melaluinya. Pemahaman dalam pembentukannya dapat dibagi menjadi dua kelompok (Mowen dan Minor, 2002:42) diantaranya:

1) *Perceptual Organization* (pengorganisasian persepsi)

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas Pemahaman itu (Setiadi, 2003:173). Prinsip yang mengatur pengorganisasian stimulus yang baru masuk dan merupakan bagian dari psikologi Gestalt, yang berfokus pada bagaimana orang

mengorganisasi dan menggabungkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Tiga hal yang menjadi prinsip psikologi Gestalt (Engel *et. al*, 1999:21) :

- a) Kesederhanaan
- b) Figur dan dasar
- c) Lengkapi

Penjelasan lebih lanjut mengenai hal di atas sebagai berikut:

Ad. a). Kesederhanaan

Pertama, orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang sederhana, yaitu orang akan memiliki persepsi yang sederhana meskipun persepsi yang lebih kompleks berasal dari stimulus yang bersangkutan.

Ad. b). Figur dan dasar

seseorang cenderung mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen di dalam suatu bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar.

Ad. c). Lengkapi

Salah satu prinsip yang lebih penting dari psikologi Gestalt adalah melengkapi yang mengacu pada kecenderungan kita untuk mengembangkan sebuah persepsi yang lengkap meskipun elemen-elemen di dalam bidang prinsipnya tidak ada.

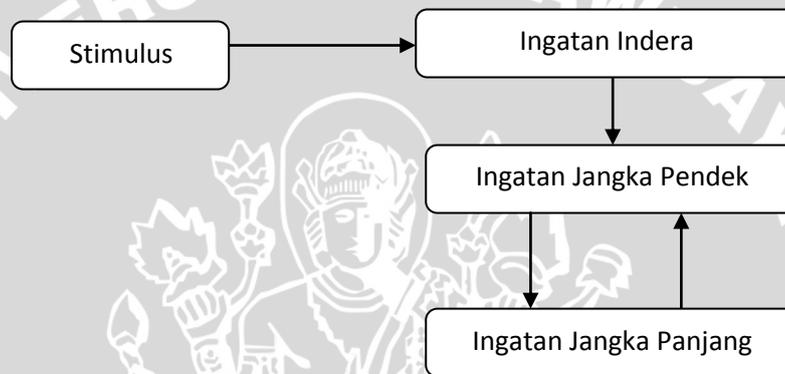
## 2) Interpretasi

Interpretasi merupakan proses unik, hal tersebut terjadi karena ketika dihubungkan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan pada pengalamannya terdahulu, pada seberapa banyak penjelasan yang masuk akal, motivasi dan minat pada saat melakukan persepsi.

### d. *Memory* (Ingatan)

Hawkins *et. al.* (2007:283) mengatakan *Memory is the short-term use of the meaning for immediate decision making or the longer-term retention of the meaning*. Pengertian di atas mengindikasikan bahwa ingatan merupakan kemampuan konsumen menyimpan stimulus yang telah melalui proses perhatian dan Pemahaman, yang dapat dikeluarkan sewaktu-waktu dalam kondisi tertentu, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hal ini dipertegas oleh pendapat dari Peter dan Olson (1999:121) yang mengatakan ingatan dan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu makna sangat penting artinya bagi pemasar, karena konsumen sering tidak membuat keputusan pembelian pada saat eksposur, perhatian, dan Pemahaman berlangsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa ingatan merupakan bagian akhir dari proses pemebentukan informasi, pada bagian inilah konsumen sering membuat keputusan karena stimulus yang masuk benar-benar telah merasuk ke indera dan merangsang otak, sehingga otak akan berfungsi untuk mengingat kembali stimulus yang masuk ke otak.

Engel *et. al.* (1995:34) mengemukakan bahwa ingatan terdiri dari tiga sistem penyimpanan yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang. Ketiga sistem penyimpanan tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan dan membentuk suatu proses seperti tercermin dalam Gambar 3. Model sistem penyimpanan tersebut dapat dilihat dari gambar 3 di bawah ini:



**Gambar 3 Model Tiga Sistem Penyimpanan**

Sumber: Engel *et. al.* (1995:36)

Gambar 3 di atas menggambarkan stimulus masuk dan diproses terlebih dahulu dalam ingatan indera. Informasi mengenai warna, kontur dan sebagainya dipisahkan. Ketika dalam ingatan indera, informasi yang baru masuk mendapat analisis awal yang didasarkan pada sifat fisik seperti warna, suara, nada, dsb. Setelah melewati pemrosesan indera, stimulus tersebut memasuki ingatan jangka pendek untuk kemudian diproses. Pada ingatan jangka pendek memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain adalah ingatan jangka pendek hanya dapat menyimpan jumlah informasi yang terbatas pada suatu waktu tertentu. Ketika berada pada tahap ini tidak ada makna yang dihubungkan, kemudian input dimasukkan dalam ingatan

jangka pendek untuk dianalisis dan disimpan dalam waktu singkat agar dapat menghasilkan makna. Pada ingatan jangka pendek input tidak dapat bertahan lama, umumnya input yang diterima dalam ingatan jangka pendek hanya bertahan sampai tiga puluh detik.

Informasi yang dilatih kemudian diteruskan ke ingatan jangka panjang dan disimpan secara permanen dan dapat dimunculkan kembali jika kondisi tertentu dipenuhi. Ingatan jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang tidak terbatas dan berisi semua pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sementara Assael (1992:45) mengungkapkan hal yang sedikit berbeda mengenai proses persepsi, "*perception go through district phase once the customer is exposed to the stimuli : attention, comprehension, and memory*". Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa Assael tidak lagi memasukkan *Exposure* ke dalam proses persepsi, karena pada tahap *exposure*, stimulus belum sampai ke indera seseorang/konsumen. Stimulus hanya dapat dilihat, dan berada dalam jangkauan reseptor saraf sensorik, belum sampai diterima oleh indera konsumen.

### 3. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Sutisna (2001:64) mengatakan bahwa beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok yaitu *sensory element* (elemen inderawi) seperti bau, rasa, suara dll, kelompok kedua yaitu *structural element* (elemen struktural) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

#### a. *Sensory Element*

Sutisna (2001:64-65) mengatakan bahwa faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Elemen inderawi yang mempengaruhi persepsi diantaranya:

- 1) Bau, sangat penting untuk produk-produk kosmetik.
- 2) Warna, juga mempunyai konotasi inderawi yang penting.
- 3) Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek
- 4) Kelembutan, dipertimbangkan sebagai atribut penting untuk produk-produk kertas. Suara juga bisa dipakai untuk mengidentifikasi citra merek dan produk.

#### b. *Structural Element*

Beberapa hasil penelitian yang di kutip oleh Assael (dalam Sutisna, 2001:65-66) yang menunjukkan faktor-faktor struktural yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran
- 2) Posisi
- 3) Warna
- 4) Kontras

Berikut penjelasan lebih lanjut faktor-faktor struktural sebagai berikut:

##### Ad. 1). Ukuran.

Ukuran iklan cetak yang lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

##### Ad. 2). Posisi.

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10 % pertama halaman majalah. Melewati batas 10 % posisi mempunyai pengaruh

yang kecil. Setengah halaman bagian atas menghasilkan perhatian yang lebih dibandingkan setengah halaman bagian bawah.

Ad. 3). Warna.

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian daripada iklan cetak hitam putih.

Ad. 4). Kontras.

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin Pemahaman dan ingatan.

Persepsi seorang konsumen berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi (Sutisna, 2001:66) antara lain:

- a. Membedakan stimulus
- b. Tingkat ambang batas
- c. Persepsi bawah sadar
- d. Tingkat adaptasi
- e. Generalisasi stimulus
- f. Seleksi perseptual
- g. Perhatian
- h. Merebut perhatian konsumen

Berikut penjelasan singkat dari karakteristik konsumen di atas.

Ad. a. Membedakan stimulus.

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen dapat membedakan perbedaan antara 2 stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan.

Ad. b. Tingkat ambang batas.

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh ambang batasnya.

Ad. c. Persepsi bawah sadar.

Persepsi bawah sadar merupakan kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah ambang batas kesadarannya.

Ad. d. Tingkat adaptasi.

Satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut adalah tingkat adaptasi. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

Ad. e. Generalisasi stimulus.

Generalisasi stimulus terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat atau *continuity*), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan oleh karena itu dapat disubstitusikan. Proses generalisasi stimulus yang dilakukan oleh konsumen oleh sebagian besar pemasar sangat dihindari. Hal ini terjadi karena pemasar berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan merek lain.

Ad. f. Seleksi perseptual.

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Ad. g. Perhatian.

Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen dapat disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.

Ad. h. Merebut perhatian konsumen.

Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen, dengan kata lain pemasar harus mampu membuat konsumen untuk berperan serta.

#### **4. Faktor yang Menyebabkan Perbedaan Persepsi pada Setiap Individu**

Amirullah (2002:70) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa seorang individu memiliki persepsi yang berbeda dengan individu yang lainnya, yaitu :

- 1) *Physical appearances* (pengaruh tampilan fisik)
- 2) *Stereotypes* (gaya meniru)
- 3) *Irrelevant cues* (isyarat yang menyimpang)
- 4) *First impressions* (kesan pertama)
- 5) *Hallo effect* (pengaruh penilaian)

Secara singkat penjelasan mengenai faktor-faktor di atas :

Ad. 1). *Physical appearances* (pengaruh tampilan fisik)

Individu cenderung mengasosiasikan atau menganggap suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misal warna putih diasumsikan sebagai sesuatu yang bersih dan suci, dll.

Ad. 2). *Stereotypes* (gaya meniru)

Individu cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya penampilan seorang *figure* atau idola yang menggunakan produk tertentu cenderung akan ditiru oleh konsumen khususnya penggemar dari *figure* tersebut.

Ad. 3). *Irrelevant cues* (isyarat yang menyimpang)

Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasa sulit, konsumen biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal diluar spesifikasi dasar dari produk tersebut. Misalnya konsumen membeli produk tidak didasarkan pada spesifikasi mobil tetapi hanya melihat model, warna atau penampilan mobil tersebut.

Ad. 4). *First impressions* (kesan pertama)

Kesan pertama cenderung diabadikan oleh konsumen, mereka akan menangkap positif atau negatif dari suatu produk tergantung dari pada bagaimana produk tersebut memosisikan diri dalam benak konsumen. Ketika konsumen menangkap hal yang positif pada kesan

pertama, maka pada waktu selanjutnya mereka juga akan menganggap positif pada produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

Ad. 5). *Hallo effect* (pengaruh penilaian)

Persepsi seseorang cenderung juga dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya atas penilaian itu. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya yang dianggap dapat diyakini. Seperti contoh ketika para ulama mengatakan bahwa produk A adalah produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Persepsi seseorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda dengan persepsi konsumen lain yang disebabkan perbedaan pandangan konsumen yang akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Konsumen akan memiliki persepsi terhadap produk, iklan, harga, dan persepsi dari kegiatan pemasaran perusahaan ketika terdapat stimulus yang dapat ditangkap oleh indera konsumen, stimulus tersebut dapat diartikan macam-macam bergantung proses pengolahan informasi pada masing-masing konsumen.

## C. Motif Pembelian

### 1. Pengertian Motif

Sperling (dalam Mangkunegara, 2002:11) mengemukakan bahwa “*motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by and*

*adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive*". Pengertian tersebut mengatakan bahwa motif diawali dengan adanya dorongan yang mempengaruhi perilaku seseorang yang berasal dari stimulasi sumber yang terdapat dari dalam diri konsumen. Hal yang lebih lanjut dijelaskan oleh Stanton (dalam Mangkunegara, 2002:11) yang menyatakan bahwa *a motive is a stimulated need which a goal-oriented individual seeks to satisfy*. Hal ini didukung oleh pendapat Simamora (2001:90) motif adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Dengan kata lain cukup dengan hanya memikirkan tentang suatu kebutuhan akan dapat membangkitkan kebutuhan menjadi suatu motif.

Pada dasarnya motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Bagi manajer pemasaran penting untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan.

## **2. Macam-Macam Motif**

Motif-motif manusia atau konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif Rasional dan Motif Emosional

Motif dapat dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yaitu faktor rasional (kognitif) dan faktor emosional (afektif), berikut penjelasan lebih lanjut:

1) Motif Rasional.

Swasta dan Handoko (2008:80) mengatakan bahwa “Motif rasional adalah yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen”. Pengertian di atas mengatakan bahwa motif rasional merupakan dorongan pada diri manusia yang didasarkan atas apa yang dilihat oleh manusia (konsumen). Mangkunegara (2002:16) mengatakan motif rasional dapat disebut juga motif kognitif, motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang, dan motif-motif efektif menekankan perasaan seseorang.

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian yang berdasarkan pada motif rasional, seperti yang dikemukakan Swasta dan Handoko (2008:80) berikut ini:

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Faktor-faktor seperti yang disebutkan di atas adalah hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian karena faktor kualitas,

pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dll.

## 2) Motif Emosional.

Motif emosional menurut Swasta dan Handoko (2008:80) adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Pendapat di atas mengatakan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri manusia (konsumen) yang berdasarkan pada apa yang dirasakan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

## b. Motif Pembelian Primer dan Selektif

### 1) Motif Pembelian Primer

Swasta dan Handoko (2008:80) mengatakan bahwa motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Pengertian di atas mengatakan bahwa pada dasarnya motif pembelian primer merupakan motif pembelian yang timbul terhadap suatu produk mengenai hal-hal yang bersifat umum atau yang mendasar.

### 2) Motif Pembelian Selektif

Motif pembelian selektif menurut Swasta dan Handoko (2008:80) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih

untuk suatu pembelian. Pengertian tersebut mengatakan bahwa motif pembelian selektif merupakan motif pembelian yang timbul terhadap suatu produk mengenai hal-hal yang bersifat khusus atau spesifik.

#### **D. Hubungan Persepsi Pelanggan dengan Motif Pembelian**

Dalam menjalankan kegiatan praktik bisnisnya, sebuah perusahaan perlu memperhatikan pelanggan mereka, karena pelanggan adalah aset bagi perusahaan. Hidup suatu perusahaan bergantung pada sedikit banyaknya pelanggan dari perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan persepsi dari setiap pelanggan mereka, dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, maka perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas dan diperhatikan. Kotler (2002:198) mengatakan persepsi sebagai suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa persepsi adalah sebuah proses penilaian dari seseorang mengenai suatu hal. Dalam hal ini adalah mengenai produk atau jasa dari perusahaan, maupun mengenai perusahaan itu sendiri.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada pelanggan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat, jika kesan dan penilaian tepat, maka akan berdampak positif bagi perusahaan. Ketika persepsi pelanggan mengarah positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maupun program-program yang

ditawarkan perusahaan, tentu akan menimbulkan suatu rangsangan yang positif dari pelanggan terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.

Rangsangan inilah yang mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas guna memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi, dimana kebutuhan tersebut diproduksi oleh perusahaan. Inilah yang dinamakan motif, seperti yang dijelaskan Sperling (dalam Mangkunegara, 2002:11) yakni motif adalah kecenderungan untuk beraktivitas, yang dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Motif adalah alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu. Motif yang positif dari pelanggan, akan menjadikan mereka semakin puas dan percaya terhadap apa yang ditawarkan perusahaan, begitu pula sebaliknya, motif yang negatif akan mengurangi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

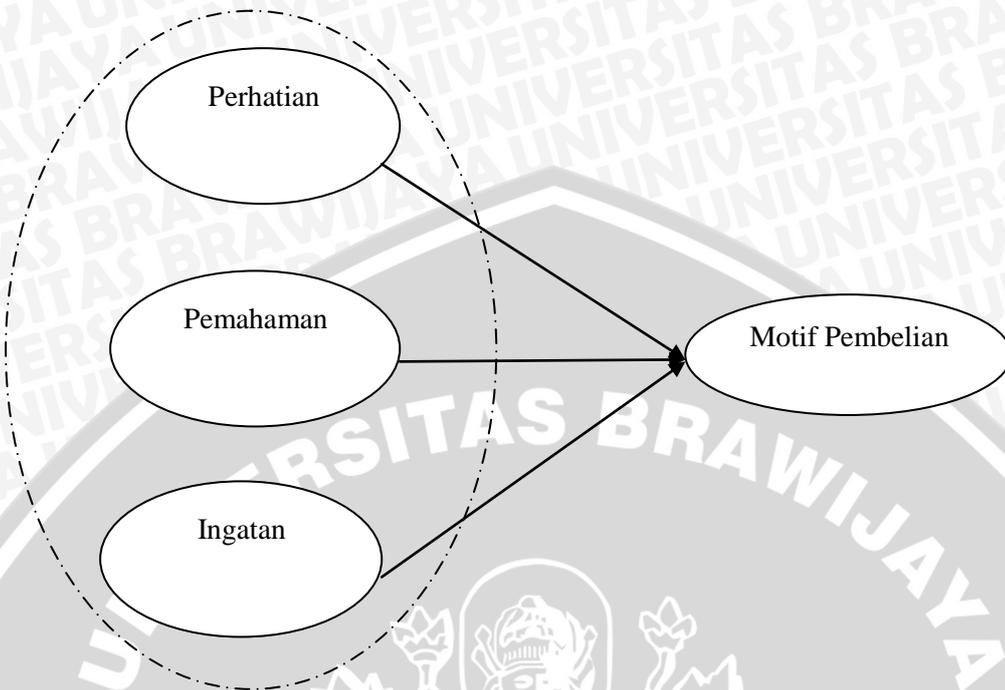
Pada intinya tugas utama dari sebuah perusahaan adalah sedapat mungkin perusahaan dapat menciptakan persepsi yang positif bagi pelanggan terhadap apa yang perusahaan tawarkan. Karena dengan persepsi yang positif tersebut nantinya akan menjadikan sebuah motif yang positif pula bagi pelanggan. Jika motif yang positif tercipta, maka pelanggan akan semakin puas dan percaya terhadap kinerja perusahaan, dengan demikian akan tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan diperlukan sebuah langkah dari perusahaan, yakni dengan *customer relationship marketing*. CRM adalah sebuah upaya dari perusahaan untuk dapat membina hubungan baik dengan pelanggannya.

### **E. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian**

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus.

Menurut Kerlinger (1990:49) variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Konstruk adalah hal-hal yang tak teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati (Kerlinger, 1990:66). Lebih lanjut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel. Kerlinger juga mengatakan (1990:66) bahwa variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari (Nazir, 2003:150). Model hipotesis dari penelitian ini adalah seperti yang digambarkan pada Gambar 4, dimana variabel-variabel dari persepsi yakni perhatian, Pemahaman, dan ingatan sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel motif pembelian sebagai variabel terikat, untuk lebih jelasnya lihat Gambar 4 pada halaman berikutnya :



**Gambar 4 Model Konseptual**

Keterangan gambar:

----- = Pengaruh secara bersama-sama

\_\_\_\_\_ = Pengaruh secara parsial/ sendiri-sendiri

Berdasarkan model konseptual di atas, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh dari variabel persepsi yakni perhatian, Pemahaman, ingatan secara bersama-sama terhadap motif.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh dari variabel persepsi yakni perhatian, Pemahaman, ingatan, secara sendiri-sendiri terhadap motif.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau pun dari suatu daerah (Nazir, 2005:56). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri yang ada dalam rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga hipotesis penelitian yang ada dalam penelitian ini.

*Explanatory research* menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) merupakan penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu *explanatory research* dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Alasan peneliti menggunakan penjelasan adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesa. Sesuai dengan alasan dan tujuan secara umum dalam penelitian penjelasan ini menjelaskan tentang pengaruh variabel dari persepsi atas implementasi CRM terhadap motif pembelian baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

## B. Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Menurut Kerlinger (1990:49) variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Konstruk adalah hal-hal yang tak teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati (Kerlinger, 1990:66). Lebih lanjut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar, ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel. Kerlinger juga mengatakan (1990:66) bahwa “variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan”. Secara teoritis menurut Hatch dan Farhadi dalam Sugiyono (2011:38) variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Perhatian.

Merupakan proses penerimaan stimulus oleh indera melalui reseptor saraf sensorik. Dalam hal ini adalah informasi mengenai program *Customer Relationship Marketing* dari Telkomsel kepada pelanggan, atau

pada mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As/Simpati).

b. Pemahaman.

Merupakan usaha untuk mengartikan, memahami, dan merasakan juga menginterpretasikan stimulus atau informasi mengenai program *Customer Relationship Marketing* dari Telkomsel kepada mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As/Simpati).

c. Ingatan.

Merupakan kekuatan untuk menerima, menyimpan dan mengeluarkan kembali kesan-kesan mengenai program *Customer Relationship Marketing* dari Telkomsel kepada mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As/Simpati).

d. Motif pembelian.

Dorongan kebutuhan dari konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dalam hal ini adalah dorongan kebutuhan dari mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As/Simpati).

Penjabaran dari variabel-variabel tersebut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 : Variabel dan *Item-Item* Penelitian

Variabel	Item
Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi informasi yang diterima mengenai program CRM Telkomsel.</li> <li>2. Kemudahan menerima informasi mengenai program CRM Telkomsel.</li> <li>3. Frekuensi media untuk memperoleh informasi mengenai program CRM Telkomsel.</li> </ol>
Pemahaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi informasi yang dirasakan mengenai program CRM Telkomsel.</li> <li>2. Kemampuan mengartikan informasi mengenai program CRM Telkomsel.</li> <li>3. Kemampuan memahami informasi mengenai program CRM Telkomsel.</li> <li>4. Kemampuan menginterpretasikan informasi mengenai program CRM Telkomsel.</li> </ol>
Ingatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menerima kesan-kesan .</li> <li>2. Kemampuan menyimpan kesan-kesan.</li> <li>3. Kemampuan mengingat kembali kesan-kesan.</li> </ol>
Motif Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan kebutuhan yang timbul secara rasional.</li> <li>2. Dorongan kebutuhan yang timbul secara emosional.</li> <li>3. Dorongan kebutuhan untuk mencapai kepuasan.</li> </ol>

## 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat untuk mengukur atau menghitung jumlah sampel responden dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial sematik. Pengertian skala pengukuran diferensial sematik menurut Malhotra (2009:300) adalah skala pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna sematik. Hal ini ditambahkan oleh Nazir (2003:344) bahwa skala diferensial sematik dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seseorang terhadap konsep atau obyek yang sama atau berbeda.

Berdasarkan pengertian di atas responden diminta untuk menilai suatu konsep atau obyek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Nazir (2003:344) berpendapat bahwa sifat bipolar ini dapat mencakup tiga sifat, yaitu: evaluasi, potensi, dan kegiatan atau aktivitas.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Arikunto (2002:130) mengatakan populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang yang menggunakan kartu Prabayar Telkomsel (As/Simpaty). Sebaran populasi di Kelurahan tersebut terkelompok ke dalam beberapa kemasyarakatan yang berupa kelompok Rukun Warga (RW), Kelurahan Ketawanggede terbagi menjadi 5 Rukun Warga yang tersebar di seluruh wilayah Kelurahan Ketawanggede, demi alasan kemudahan dalam pengambilan data primer serta dicapainya sebuah representasi atas seluruh karakteristik populasi maka penentuan sampel dalam populasi pada penelitian akan dilakukan. Pada penelitian ini peneliti memilih RW 4 sebagai populasi dari penelitian ini, karena pada RW 4 terdapat populasi yang cukup representatif untuk penelitian ini. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2012, jumlah mahasiswa/mahasiswi penghuni kos di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu Prabayar Telkomsel (As/Simpaty) sebanyak 293 orang.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pendapat di atas mengatakan bahwa sampel merupakan perwakilan dari jumlah keseluruhan dari suatu populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi penghuni kos yang berdomisili di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel (As/Simpat). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*, yakni teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Riduwan, 2009:12). setiap unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam sebuah penelitian. Prosedur yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proporsional random sampling*, menurut Arikunto (2006:139) sampel proporsi dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah. Pengambilan subyek dari setiap strata/wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah. Penetapan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode undian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (2004:82) sebagai berikut:

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

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$d^2$  = nilai kritis atau batas ketelitian yang digunakan 0.10

Ukuran sampel dalam penelitian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{293}{293(0,10)^2+1} = 74,55 \text{ atau } 75 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini akan menggunakan 75 sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi, karena wilayah RW 4 terbagi ke dalam 3 Rukun Tetangga (RT), maka dari 169 sampel akan dibagi ke dalam 3 RT yang ada. Berikut tabel No. 2 pembagian sampel penelitian:

Tabel 2 : Populasi dan Sampel Mahasiswa Penghuni Kos di RW 4

No	Jumlah Mahasiswa kos	Populasi	Sampel
1.	RT 1 = 197	44	11
2.	RT 2 = 156	41	11
3.	RT 3 = 679	208	53
	Jumlah :	293	75

Sumber : Data primer diolah (2012).

Berdasarkan tabel di atas, sejumlah 75 sampel responden terbagi ke dalam 3 RT yang terdapat di RW 4 Kelurahan Ketawanggede, RT 1 mendapatkan sampel sejumlah 11 sampel dari total populasi 44 orang, kemudian RT 2 yang memiliki jumlah mahasiswa paling rendah mendapatkan jatah 11 sampel dari total populasi sebanyak 41 orang, dan yang terakhir RT 3 yang memiliki jumlah mahasiswa kos terbanyak mendapat jatah sisanya yakni sebanyak 53 sampel dari total 208 orang. Pembagian sampel seperti pada Tabel 2 di atas dibagi secara proporsional berdasarkan banyak-sedikitnya jumlah populasi yang ada dalam masing-masing Rukun Tetangga (RT).

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai sumber data dalam penelitian ini:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/utama (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pertanyaan kuesner, dan wawancara langsung dengan sumber.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah mahasiswa penghuni kos di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

### **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini, sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian mengandalkan pada instrumen kuesner, Nazir (2005:203) mendefinisikan kuesner sebagai suatu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan

jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa penghuni kos di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Kuesner nantinya disebarakan kepada sampel responden yang telah dipilih dan ditentukan jumlahnya sebelumnya untuk kemudian diisi oleh sampel responden tersebut. Hasil dari penyebaran kuesner selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Arikunto (2002:144) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan yang disajikan dengan skor total variabel yang diuji validitasnya. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut: (Arikunto,2006:170)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh maka selanjutnya membandingkan antara presisi r perhitungan dengan  $\alpha$  yang ditetapkan ( $\alpha =$

0.6), dengan signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0.6$ ) dan signifikan, apabila nilai koefisien korelasi antar *item* dengan total *item* mempunyai taraf signifikansi di bawah 0.6 ( $\alpha = 0.6$ ) maka *item* yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antara *item* dengan total *item* mempunyai taraf signifikansi di atas 0.6 maka *item* yang digunakan dalam instrumen penelitian tidak valid. Pengujian validitas *item* masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 18 for windows.

Mengenai uji reliabilitas, menurut Arikunto (2002:154) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel, dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Alpha* untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus *Alpha Cranbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{iii} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \right]$$

Dimana :

$$\sigma = \frac{\sum x_2 - \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$r_{iii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir (*item*) pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varian butir

$$\sigma^2 t = \text{Varian Total}$$

Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0.6. Jika nilai koefisien reliabilitasnya kurang dari 0.6 maka instrumen tersebut dianggap tidak memiliki tingkat keandalan atau tidak reliabel untuk penelitian. Berikut akan disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan pada 20 responden sebagai langkah awal dalam pengambilan sampel (ujicoba) adalah sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian ( $X_1$ )

Hasil pengujian yang dilakukan pada 20 responden sebagai uji coba kuesner atau instrumen penelitian dapat diketahui bahwa *item-item* dalam variabel Perhatian ( $X_1$ ) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0.05, selain itu *item-item* dalam variabel Perhatian memiliki koefisien korelasi di atas 0.6 sehingga dapat dinyatakan valid, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0.793, atau dengan kata lain data yang diteliti adalah reliabel. Berikut Tabel 3 mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Perhatian ( $X_1$ ):

Tabel 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian ( $X_1$ )

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1,1}$	0.696	0.001	Valid
2.	$X_{1,2}$	0.934	0.000	Valid
3.	$X_{1,3}$	0.884	0.000	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0.793				Reliabel

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Keterangan :

$X_{1,1}$  = Frekuensi informasi yang diterima

$X_{1,2}$  = Kemudahan menerima informasi

$X_{1,3}$  = Frekuensi media untuk menerima informasi

b) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemahaman ( $X_2$ )

Pengujian instrumen yang dilakukan pada 20 responden menghasilkan suatu gambaran bahwa *item-item* dalam variabel Pemahaman ( $X_2$ ) adalah valid, hal ini dapat dilihat dari probabilitas dari masing-masing *item* yang tidak lebih dari 0.05 (lihat Tabel 4) dan juga selain itu masing-masing *item* dari variabel Pemahaman memiliki koefisien korelasi yang lebih dari 0.6, seperti yang ditetapkan sebelumnya, sehingga *item-item* tersebut dapat dinyatakan valid, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0.720 dan dapat dinyatakan *item-item* dalam variabel Pemahaman adalah reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yakni 0.6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemahaman ( $X_2$ )

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2,1}$	0.762	0.000	Valid
2.	$X_{2,2}$	0.829	0.000	Valid
3.	$X_{2,3}$	0.713	0.000	Valid
4.	$X_{2,4}$	0.645	0.002	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0.720				Reliabel

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Keterangan :

$X_{2,1}$  = Frekuensi informasi yang dirasakan

$X_{2,2}$  = Kemampuan mengartikan informasi

$X_{2,3}$  = Kemampuan memahami informasi

$X_{2,4}$  = Kemampuan menginterpretasi informasi

c) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan ( $X_3$ )

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *item-item* dalam variabel ingatan ( $X_3$ ) adalah valid, karena memiliki probabilitas di bawah 0.05, juga koefisien korelasinya mencapai lebih dari 0.6, sedangkan hasil reliabilitasnya adalah 0.767 atau dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari nilai koefisien yang telah ditetapkan sebelumnya yakni 0.6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada

Tabel 5 :

Tabel 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan ( $X_3$ )

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3,1}$	0.807	0.000	Valid
2.	$X_{3,2}$	0.922	0.000	Valid
3.	$X_{3,3}$	0.744	0.000	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0.767				Reliabel

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Keterangan :

$X_{3,1}$  = Kemampuan menerima pesan-pesan

$X_{3,2}$  = Kemampuan menyimpan pesan-pesan

$X_{3,3}$  = Kemampuan mengingat kembali pesan-pesan

d) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motif Pembelian (Y)

Variabel motif pembelian (Y) yang telah diuji validitasnya menghasilkan gambaran bahwa *item-item* dalam variabel motif pembelian adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0.05 dan koefisien korelasinya lebih dari 0.6 seperti pada Tabel 6, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0.634 atau dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu sebesar 0.6.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang lebih lengkap akan disajikan pada

Tabel 6 :

Tabel 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motif Pembelian (Y)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y <sub>1</sub>	0.690	0.001	Valid
2.	Y <sub>2</sub>	0.870	0.000	Valid
3.	Y <sub>3</sub>	0.739	0.000	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0.634				Reliabel

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Keterangan :

Y<sub>1</sub> = Dorongan kebutuhan yang timbul secara rasional

Y<sub>2</sub> = Dorongan kebutuhan yang timbul secara emosional

Y<sub>3</sub> = Dorongan kebutuhan untuk mencapai kepuasan

Instrumen dalam penelitian ini di samping kuesner, ditopang juga dengan wawancara yang merupakan alat bantu berupa daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan dan langsung kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu responden serta pihak-pihak terkait lainnya seperti ketua

RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. hal ini dimaksudkan untuk kroscek dan untuk mendapat informasi tambahan sehingga data yang diperoleh lebih akurat, selain kepada ketua RW wawancara juga dilakukan pada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atau respon yang berkaitan dengan penelitian yang tidak terdapat pada instrumen kuesner.

## E. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesner selanjutnya diolah dan dianalisis. Ada beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Suryana, 2010:300). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta *item-item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel persepsi yang terdiri dari perhatian ( $X_1$ ), pemahaman ( $X_2$ ), ingatan ( $X_3$ ), dan juga variabel motif pembelian(Y).

Setelah analisis deskriptif dibuat, langkah selanjutnya adalah dengan menguji hipotesis yang ada dalam penelitian, masing-masing hipotesis memiliki cara dalam analisis yang berbeda-beda. Hipotesis pertama diuji

dengan menggunakan analisis korelasi berganda, sedangkan untuk hipotesis kedua akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penjelasan lebih rinci mengenai pengujian hipotesis akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut ini :

## 2. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Pengujian hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama dapat dilakukan dengan Analisis korelasi berganda. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yakni perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), dan ingatan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yakni motif pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan rumus seperti yang diungkapkan Sudjana (2002:107) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan :

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat total

Untuk mengetahui besarnya signifikansi, pengujian menggunakan pendekatan F yang dikutip oleh Sudjana (2002:108) dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

- $F_{hitung}$  = rasio hitung  
 $R$  = koefisien korelasi berganda  
 $k$  = banyaknya variabel bebas  
 $n$  = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilihat dari nilai probabilitas  $F_{hitung}$  disbanding nilai  $\alpha$  yaitu 0.05. Jika probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

b. Pengujian hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda juga dengan analisis korelasi parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: (Riduwan, 2009:253)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e \quad (\text{Riduwan, 2009:253})$$

- $Y_i$  = Motif Pembelian  
 $b_0$  = Konstanta dari persamaan regresi  
 $X$  = Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), Ingatan ( $X_3$ )  
 $b_{(1,2,\dots,n)}$  = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $b_n$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X$  ke  $i$   
 $X_n$  = Skor  $X$  ke  $i$   
 $e$  = Residual

Pengujian terhadap besarnya setiap koefisien regresi dalam persamaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan t yang dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Gujarati, 2004:74})$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi setiap variabel bebas  
 $S_{b_i}$  = *Standart error* bagi  $b_i$

Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikansi 0.05 ( $\rho = 5\%$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas  $t_{hitung}(\rho) \leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Probabilitas  $t_{hitung}(\rho) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah terakhir dalam analisis data adalah dengan mencari hubungan atau pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat serta mencari variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat, hal ini dapat dicari dengan menggunakan analisis korelasi parsial. Analisis ini pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan hubungan suatu variabel bebas dengan variabel terikat yang dikontrol dengan variabel bebas lainnya, dengan kata lain melalui analisis ini dapat diketahui kontribusi dari suatu variabel bebas juga dapat mendeteksi variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Mengacu pada Al-Rasyid (1994:119), korelasi parsial diformulasikan sebagai berikut :

$$r_{YX_1/X_2X_3} = \frac{b^2 r_{YX_1/X_2X_3}}{\sqrt{b^2 r_{YX_1/X_2X_3} + (RJK_{SIS})(n - k - 1)(C_n)}}$$

Pengaruh masing-masing X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{YX_1/X_2X_3} = \frac{b^2 r_{YX_1/X_2X_3}}{\sqrt{b^2 r_{YX_1/X_2X_3} + (RJK_{SIS})(n - k - 1)(C_n)}}$$

$$r_{YX_2/X_1X_3} = \frac{b^2 r_{YX_2/X_1X_3}}{\sqrt{b^2 r_{YX_2/X_1X_3} + (RJK_{SIS})(n - k - 1)(C_n)}}$$

$$r_{YX_3/X_1X_2} = \frac{b^2 r_{YX_3/X_1X_2}}{\sqrt{b^2 r_{YX_3/X_1X_2} + (RJK_{SIS})(n - k - 1)(C_n)}}$$

Menurut Hasan (2002:124) untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

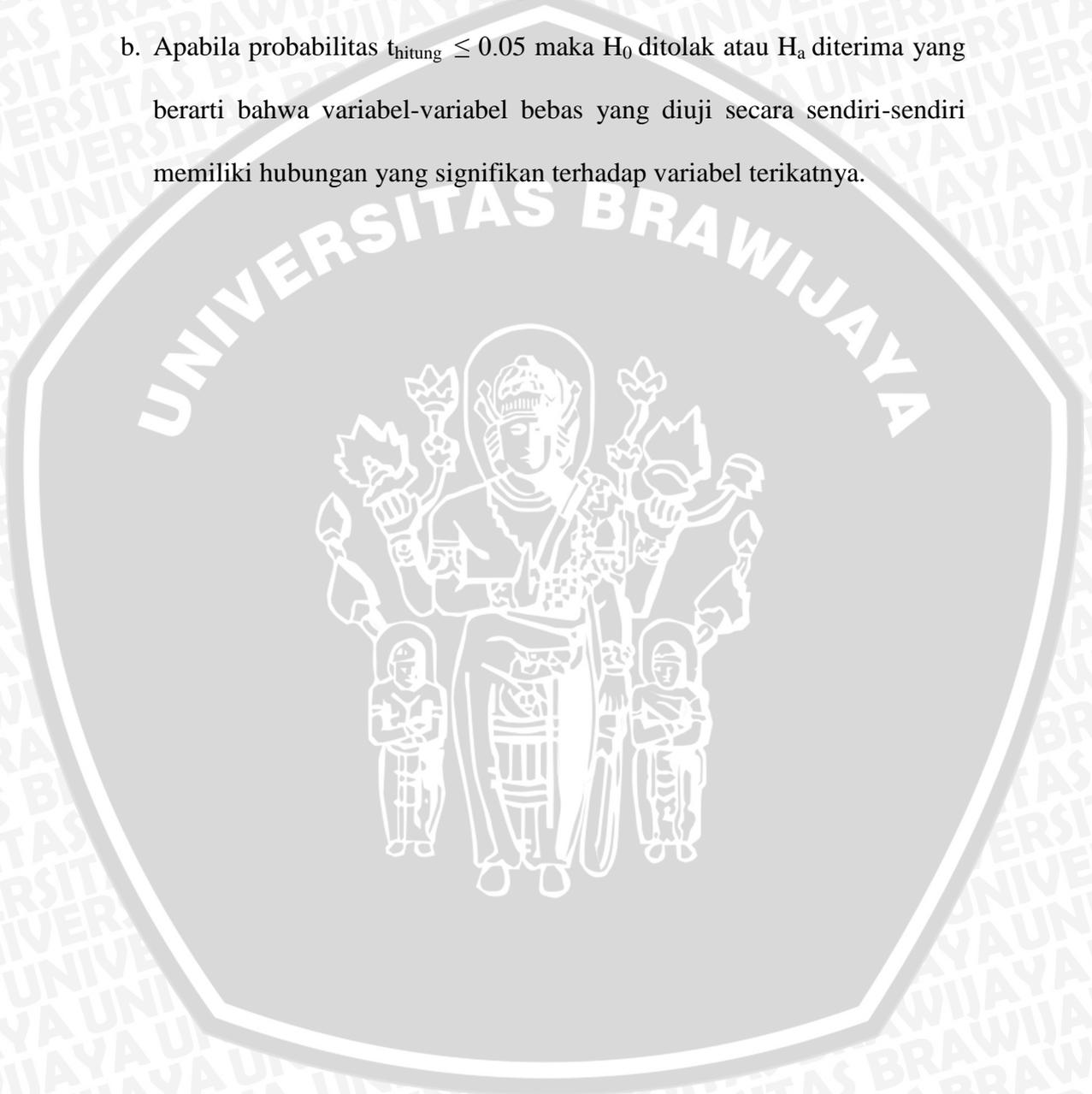
$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan:

- KKP = koefisien korelasi parsial
- n = banyaknya data
- m = banyaknya variabel

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Ketawanggede merupakan bagian wilayah dari Kecamatan Lowokwaru Kotamadya Malang. Luas wilayah Kelurahan Ketawanggede mencapai 82.000 m<sup>2</sup>, dengan cakupan wilayah yang terdiri dari 5 RW yang terbagi menjadi 34 RT. Kelurahan Ketawanggede dihuni oleh mayoritas pendatang baru yang mayoritas merupakan mahasiswa yang berasal dari daerah luar kota atau bahkan luar pulau yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang. Penduduk asli Ketawanggede memiliki bermacam-macam mata pencaharian diantaranya petani, pengrajin/industri kecil, pedagang, buruh bangunan, PNS, anggota TNI, Pensiunan PNS/TNI, selain pekerjaan utama, mayoritas penduduk Ketawanggede memiliki penghasilan tambahan dengan menyewakan kamar rumahnya untuk mahasiswa yang berasal dari luar kota, wilayah ketawanggede sangat strategis karena dikelilingi oleh beberapa Universitas diantaranya UB, UIN, ITN, dll. Hal itulah yang mendorong penduduk asli Ketawanggede untuk menyewakan kamar/rumahnya untuk mahasiswa. Wilayah Kelurahan Ketawanggede berbatasan dengan Kelurahan-kelurahan lain yang ada di Kecamatan Lowokwaru, diantaranya :

- a. Batas Utara : Kelurahan Dinoyo
- b. Batas Timur : Kelurahan Penanggungan
- c. Batas Selatan : Kelurahan Sumber Sari
- d. Batas Barat : Kelurahan Dinoyo

## B. Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 75 orang mahasiswa/mahasiswi. Deskripsi responden diperoleh dari jawaban responden melalui kuesner yang disebarakan pada saat penelitian di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang. Deskripsi responden dalam penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pengguna kartu selular Telkomsel dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori jenis kelamin, laki-laki dan perempuan, Mengacu pada hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan maka diketahui deskripsi responden yang menggunakan kartu selular Telkomsel di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang berdasarkan jenis kelamin seperti tercantum dalam Tabel 7 :

Tabel 7 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	21	28.0
2	Perempuan	54	72.0
	Total	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Hasil analisis deskripsi berdasarkan jenis kelamin, diketahui mahasiswa yang menggunakan kartu selular Telkomsel di RW 4 Kelurahan Ketawanggede adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang, atau 28 % dan perempuan sebanyak 54 orang, atau 72 %. Hasil kuesioner menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih banyak yang

menggunakan kartu selular Telkomsel dibanding laki-laki. Hal ini sesuai pula dengan keadaan di wilayah Kelurahan Ketawanggede, dimana mayoritas penghuni kos di wilayah Kelurahan Ketawanggede adalah perempuan, dikarenakan lokasi yang strategis dekat wilayah kampus. Kebanyakan perempuan tidak menggunakan kendaraan dibanding laki-laki, untuk itu perempuan lebih memilih lokasi kos dekat kampus.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang masih tergolong dalam usia remaja, yang berada dalam kisaran usia 18 hingga 23 tahun, Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan dapat diketahui deskripsi responden yang menggunakan kartu selular Telkomsel di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang berdasarkan usia seperti tercantum dalam Tabel 8 :

Tabel 8 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
1	18 – 19 Tahun	15	20.0
2	20 – 21 Tahun	34	45.3
3	22 – 23 Tahun	26	34.7
	Total	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Pada Tabel 8 di atas menunjukkan tingkat responden berdasarkan usia, responden berusia 18 hingga 19 tahun sebanyak 15 orang, atau 20 % dari total responden, sedangkan responden berusia 20 hingga 21 tahun terdapat sebanyak 34 orang atau sekitar 45.3 %, dan terakhir responden berusia 22 hingga 23 tahun ada sekitar 26 responden atau sekitar 34.7 % dari total responden yang ada.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.

Penelitian yang mengambil mahasiswa sebagai responden ini juga membagi kategori mahasiswa berdasarkan uang saku yang di dapat setiap bulan, karena uang saku tentu sangat berpengaruh terhadap pengeluaran mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, yang nantinya akan berujung pula pada motif pembelian kartu selular. Hasil penyebaran kuesner diketahui deskripsi responden yang menggunakan kartu selular Telkomsel di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan seperti tercantum dalam Tabel 9 :

Tabel 9 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Uang Saku / Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	≤ 250.000	1	1.3
2	251.000 - 500.000	9	12.0
3	501.000 - 750.000	25	33.3
4	751.000 - 1.000.000	13	17.4
5	≥ 1.000.000	27	36.0
	Total	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Hasil rekapitulasi yang tercantum dalam Tabel 9 diketahui bahwa responden dengan uang saku kurang dari atau sama dengan Rp. 250.000 sebanyak 1 orang, atau 1.3 %, responden dengan uang saku antara Rp. 251.000 – 500.000 ada 9 orang, atau 12 %, kemudian responden dengan uang saku Rp. 501.000 – 750.000 sebanyak 25 orang atau sekitas 33.3 % dari total responden, lalu responden dengan uang saku Rp. 751.000 – 1.000.000 ada 13 orang atau sekitar 17.4 %, dan terakhir responden dengan uang saku di atas Rp. 1.000.000 ada sebanyak 27 orang, atau 36

% dari total jumlah responden dalam penelitian ini. Hasil kuesner berdasarkan uang saku menunjukkan responden dengan uang saku di atas Rp. 1.000.000 lebih banyak yang menggunakan Telkomsel dengan 36 % dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel banyak didominasi atau dipakai oleh kaum ekonomi menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan kondisi masyarakat umum saat ini dimana Telkomsel identik dengan kartu mahal atau kartu orang berpenghasilan lebih.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.

Penjabaran karakteristik responden yang terakhir adalah mengenai lamanya penggunaan produk oleh responden dalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesetiaan responden yang berasal dari khalayak remaja, yang dikenal memiliki tingkat emosi yang labil. Berdasarkan hasil penyebaran kuesner maka diketahui deskripsi responden yang menggunakan kartu selular Telkomsel di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang berdasarkan lamanya penggunaan produk seperti tercantum dalam Tabel 10 :

Tabel 10 : Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.

No	Lama Penggunaan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	≤ 1 Tahun	24	32.0
2	2 Tahun	10	13.3
3	3 Tahun	7	9.4
4	≥ 4 Tahun	34	45.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Pada Tabel 10 deskripsi responden berdasarkan lama penggunaan produk dapat diketahui responden yang menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 24 orang, atau 32 %, lalu responden yang

menggunakan kartu selular Telkomsel dalam kurun waktu 2 tahun ada 10 orang atau 13.3 %, kemudian responden yang menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu 3 tahun ada 7 orang atau sekitar 9.4 %, dan terakhir adalah responden yang menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu lebih dari 4 tahun ada sebanyak 34 orang atau sekitar 45.3 % dari total responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui responden yang menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu lebih dari 4 tahun lebih banyak jumlahnya dibanding yang lainnya, dan diikuti kemudian dengan responden yang menggunakan Telkomsel dalam kurun waktu 1 tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Telkomsel lebih banyak didominasi oleh pelanggan setia Telkomsel yang lebih dari 4 tahun menggunakan Telkomsel dan juga banyak pelanggan-pelanggan baru yang khususnya dari kaum remaja yang ingin menggunakan Telkomsel karena alasan tertentu, seperti untuk sarana berkomunikasi dengan sanak keluarga, karena faktor promosi dan lain-lain.

## 2. Distribusi Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi atas implementasi *CRM* terhadap motif pembelian kartu selular Telkomsel baik AS maupun Simpati yang dilakukan oleh mahasiswa kos di daerah RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Untuk mengetahui distribusi atas jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang terdiri dari Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), dan Ingatan ( $X_3$ ) juga Variabel

Motif Pembelian (Y), distribusi variabel penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Perhatian ( $X_1$ )

Perhatian merupakan proses awal dari pembentukan suatu informasi dari individu yang dimulai dari masuknya stimulus melalui reseptor saraf sensorik konsumen yang telah dilihat oleh *exposure* dan diteruskan ke dalam indera melalui reseptor saraf sensorik tersebut. Dalam penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian konsumen akan implementasi program *CRM* dari Telkomsel untuk konsumen. Berdasarkan penyebaran kuesner yang dilakukan di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru dapat diketahui pendapat responden mengenai variabel Perhatian ( $X_1$ ) yang terbagi dalam beberapa *item* dijabarkan sebagai berikut :

1) Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Informasi yang Diterima ( $X_{1.1}$ ).

Suatu bentuk perhatian dari konsumen akan timbul ketika rangsangan yang masuk ke dalam indera lebih sering terjadi atau dilakukan, hal inilah yang dilakukan perusahaan dengan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan khususnya mengenai program *CRM* Telkomsel agar informasi tersebut dapat diterima. Berikut akan disajikan hasil pengolahan data kuesner distirbusi frekuensi *item* frekuensi informasi yang di terima oleh konsumen berupa Tabel 11 :

Tabel 11 : Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Informasi yang Diterima.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Jarang	-	-
2	Hampir Jarang	-	-
3	Agak Jarang	-	-
4	Normal	11	14.7
5	Agak Sering	29	38.7
6	Hampir Sering	25	33.3
7	Sering	10	13.3
	TOTAL	75	100

Sumber: Data primer diolah. 2012.

Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang mengenai *item* frekuensi informasi yang diterima seperti pada Tabel 11 di atas dapat diketahui dari 75 responden, tidak ada responden yang menjawab jarang, hampir jarang, maupun agak jarang. 12 responden (14.7 %) diantaranya menjawab normal, ada sebanyak 29 responden (38.7 %) yang menjawab agak sering, kemudian 25 responden (33.3 %) menjawab hampir sering, dan sisanya 10 responden (13.3 %) menjawab sering. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi informasi yang diterima mengenai program *CRM* kepada pelanggan Telkomsel termasuk cukup sering, atau dapat dikatakan sering dilakukan oleh PT Telkomsel kepada para pelanggannya.

## 2) Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Menerima Informasi ( $X_{1.2}$ )

Sebuah stimulus / informasi akan masuk ke dalam indera konsumen tidak hanya dilihat dari sering atau tidaknya informasi tersebut diberikan, tetapi juga didasarkan atas mudah atau sulitnya

informasi tersebut diterima oleh konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, ketika akan memberikan informasi kepada konsumen, selain informasi tersebut perlu sering diberikan tetapi juga informasi tersebut harus mudah diterima oleh konsumen. Jika hanya sering dilakukan namun sulit dipahami, konsumen tentu akan kecewa dan tidak memberikan perhatian mereka pada apa yang akan diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini stimulus tidak dapat diterima oleh indera manusia atau konsumen. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* kemudahan menerima informasi akan disajikan pada Tabel 12 :

Tabel 12 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Menerima Informasi.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Sulit	-	-
2	Hampir Sulit	-	-
3	Agak Sulit	1	1.3
4	Normal	7	9.3
5	Agak Mudah	32	42.7
6	Hampir Mudah	22	29.3
7	Mudah	13	17.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Distribusi frekuensi kemudahan menerima informasi yang disajikan dalam Tabel 12 di atas merupakan hasil distribusi frekuensi *item* kemudahan menerima informasi yang diambil dari 75 responden yang digunakan, hasilnya tidak ada responden yang menjawab sulit maupun hampir sulit, sedangkan hanya ada 1 responden (1.3 %) yang menjawab agak sulit. Ada 7 orang

responden (9.3 %) yang menjawab normal, kemudian 32 responden atau sekitar 42.7 % dari total responden yang menjawab agak mudah, kemudian ada 22 responden (29.3 %) yang menjawab hampir mudah, dan sisanya ada 13 responden atau sekitar 17.3 % yang menjawab mudah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh PT Telkomsel mudah di terima oleh pelanggannya, karena mayoritas dari responden menjawab dalam kategori mudah atau angka 5 – 7 dalam kuesner (lihat Tabel 12).

### 3) Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Media Untuk Menerima Informasi ( $X_{1.3}$ ).

Hal terakhir yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen adalah frekuensi atau banyaknya media yang digunakan untuk menerima informasi tersebut, dengan semakin banyaknya media yang digunakan perusahaan untuk menyajikan informasi kepada konsumen mau tidak mau memaksa konsumen untuk memberikan perhatiannya kepada informasi tersebut. Media tersebut dapat berupa media dunia maya atau internet, atau bisa juga media iklan baik cetak maupun elektronik, selain itu dapat juga berupa media *Handphone* melalui pesan singkat atau *SMS* yang diberikan Telkomsel kepada pelanggannya. Hasil penyebaran kuesner yang dilakukan di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang mengenai *item* frekuensi media untuk menerima informasi dapat disajikan dalam Tabel 13 :

Tabel 13 : Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Media Untuk Menerima Informasi.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Jarang	-	-
2	Hampir Jarang	-	-
3	Agak Jarang	-	-
4	Normal	8	10.7
5	Agak Sering	25	33.3
6	Hampir Sering	30	40.0
7	Sering	12	16.0
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Tabel 13 di atas menunjukkan hasil penyebaran kuesner mengenai *item* frekuensi media untuk menerima informasi, dan dapat diketahui bahwa dari 75 responden tidak ada yang menjawab jarang, hampir jarang, maupun agak jarang. Responden mulai menjawab normal dan terdapat 8 responden (10.7 %) yang menjawab normal, kemudian ada 25 responden atau sekitar 33.3 % yang menjawab agak sering, juga ada 30 responden (40 %) yang menjawab hampir sering, dan terakhir sisanya 12 responden (16 %) lebih memilih menjawab sering. Hal ini menunjukkan frekuensi media yang digunakan PT Telkomsel dalam implementasi program *CRM* di mata pelanggan tergolong dalam kategori sering. Karena hampir semua responden menjawab kuesner dalam angka 5 – 7 atau dalam kategori sering (Lihat Tabel 13).

#### b. Pemahaman ( $X_2$ )

Pemahaman merupakan upaya dari seseorang pelanggan untuk memahami, mengartikan, menginterpretasi stimulus yang masuk ke

dalam otak atau indera pelanggan melalui reseptor saraf sensorik dan telah dilihat dan diperhatikan sebelumnya dalam pemrosesan sebuah informasi. Pemahaman dalam penelitian ini adalah Pemahaman pelanggan PT. Telkomsel khususnya mahasiswa yang berada di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru. mengenai informasi-informasi program *Customer Relationship Marketing* yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya. Pemahaman sendiri terbagi atas beberapa *item* dalam penelitian ini, beberapa *item* dan hasil distribusi frekuensi dari variabel Pemahaman akan dipaparkan lebih jauh lagi sebagai berikut :

- 1) Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi informasi yang Dirasakan ( $X_{2.1}$ )

*Item* dalam Pemahaman yang mempengaruhi persepsi seseorang diantaranya adalah frekuensi informasi yang dirasakan. Ketika seseorang telah menerima informasi dalam tahap sebelumnya (perhatian) hal itu tidaklah cukup kuat untuk membentuk sebuah persepsi, karena jika informasi tersebut hanya diterima maka dapat juga informasi tersebut hilang atau dibuang saat itu juga, untuk itu diperlukan suatu hal yang dapat membuat informasi tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga dirasakan oleh konsumen, agar tidak mudah hilang. Berikut akan disajikan hasil penyebaran kuesner mengenai distribusi frekuensi *item* frekuensi informasi yang dirasakan pada Tabel 14 :

Tabel 14 : Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Informasi yang dirasakan

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Jarang	-	-
2	Hampir Jarang	-	-
3	Agak Jarang	1	1.3
4	Normal	9	12.0
5	Agak Sering	29	38.7
6	Hampir Sering	26	34.7
7	Sering	10	13.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Hasil penyebaran kuesner yang dilakukan pada 75 responden yang diambil, tidak ada yang menjawab jarang maupun hampir jarang, dan hanya 1 responden (1.3 %) yang menjawab agak jarang, sedangkan 9 orang responden lain memilih menjawab normal (12 %), kemudian ada 29 responden (38.7 %) yang kompak menjawab agak sering, juga 26 responden atau sekitar 34.7 % yang menjawab hampir sering, dan sisanya sebanyak 10 orang responden (13.3 %) menjawab sering. Mengacu pada hasil penyebaran kuesner tersebut dapat dikatakan bahwa lebih dari 80 % responden telah merasakan informasi dari program *Customer Relationship Marketing* dari PT Telkomsel, hal ini dapat dilihat pada Tabel 14 di atas, bahwa mayoritas pelanggan / responden menjawab kuesner dengan kategori sering atau angka 5 hingga 7 dalam kuesner yang diberikan pada penelitian ini.

2) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan mengartikan Informasi  
( $X_{2.2}$ )

Pemahaman konsumen terhadap suatu informasi juga tidak terlepas dari kemampuan konsumen tersebut dalam mengartikan sebuah informasi yang telah diterima dalam tahap sebelumnya dan juga telah dirasakannya sebelumnya. Pemahaman yang baik tentu harus melewati tahapan-tahapan yang membentuknya, diantaranya dengan mengartikan informasi yang diterima. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* kemampuan mengartikan informasi akan dipaparkan dalam Tabel 15 :

Tabel 15 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Mengartikan Informasi.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	-	-
3	Agak Rendah	-	-
4	Normal	6	8.0
5	Agak Tinggi	28	37.3
6	Hampir Tinggi	31	41.3
7	Tinggi	10	13.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012

Pengolahan data primer mengenai yang tercantum dalam Tabel 15 di atas merupakan distribusi frekuensi *item* kemampuan mengartikan informasi, atau jawaban responden atas kuesner yang disebarkan, dari 75 responden, tidak ada satupun responden yang menjawab dalam kategori rendah, baik rendah, hampir rendah, maupun agak rendah, dan hanya 6 responden (8 %) yang menjawab

normal, ada 28 responden (37.3 %) responden yang menjawab agak tinggi, kemudian 31 orang menjawab hampir tinggi atau sekitar 41.3 %, dan sisanya sejumlah 10 orang (10.3 %) menjawab tinggi. Hasil penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah mampu mengartikan informasi yang diberikan dari PT Telkomsel kepada responden, karena mayoritas mereka menjawab kuesner dalam kategori tinggi baik agak tinggi, hampir tinggi, maupun tinggi atau dalam kuesner nomor 5 hingga 7 (lihat Tabel 15).

### 3) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Memahami Informasi ( $X_{2,3}$ )

Kemampuan konsumen dalam memahami informasi merupakan suatu kondisi yang dapat membentuk Pemahaman yang baik terhadap informasi yang ada, hal inilah yang tentunya diinginkan oleh perusahaan, dimana setiap konsumen mampu memahami setiap informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi inilah yang harus diciptakan oleh perusahaan dengan membuat konsumen dapat memahami isi dari setiap informasi yang diberikan oleh perusahaan, khususnya informasi mengenai program *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Telkomsel untuk pelanggan. Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *item* kemampuan memahami informasi akan disajikan dalam Tabel 16 :

Tabel 16 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Memahami Informasi.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	-	-
3	Agak Rendah	-	-
4	Normal	9	12
5	Agak Tinggi	18	24
6	Hampir Tinggi	30	40
7	Tinggi	18	24
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Frekuensi jawaban dari kuesner yang tertera dalam Tabel 16 di atas merupakan frekuensi jawaban responden mengenai *item* kemampuan memahami informasi, dari 75 responden dalam penelitian ini tidak ada satupun yang menjawab dalam kategori rendah, baik rendah, hampir rendah, maupun agak rendah, dan ada 9 responden yang menjawab normal (12 %), kemudian ada 18 responden (24 %) yang menjawab agak tinggi, sedangkan 30 responden (40 %) dari total responden kompak menjawab hampir tinggi, dan sisanya 18 responden (24 %) menjawab tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden telah memahami isi dari informasi yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya, karena hampir semua responden menjawab kuesner dalam kategori tinggi baik agak tinggi, hampir tinggi, maupun tinggi pada *item* ini atau jawaban nomor 5 hingga 7 dalam kuesner (lihat Tabel 16).

#### 4) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menginterpretasikan Informasi ( $X_{2.4}$ )

Tahapan akhir dari pembentukan Pemahaman dari konsumen adalah dengan kemampuan konsumen dalam menginterpretasikan informasi yang diterima, ketika konsumen mampu menginterpretasikan atau menerapkan informasi yang mereka dapatkan, hal itu menunjukkan kemampuan mereka dalam memahami dan mengungkapkan informasi tersebut, dan hal itulah yang sangat diinginkan oleh perusahaan. Dengan kata lain konsumen yang mampu menginterpretasikan informasi yang diterima adalah konsumen yang memberikan perhatian kepada perusahaan, dan juga sengaja ingin memahami apa yang diberikan perusahaan. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* kemampuan menginterpretasikan informasi dijabarkan dalam Tabel 17 :

Tabel 17 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menginterpretasikan Informasi.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	-	-
3	Agak Rendah	-	-
4	Normal	13	17.3
5	Agak Tinggi	27	36.0
6	Hampir Tinggi	25	33.3
7	Tinggi	10	13.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Distribusi jawaban responden mengenai kemampuan menginterpretasikan informasi seperti pada Tabel 17 di atas dapat

diketahui bahwa dari 75 responden dalam penelitian ini tidak ada satupun dari responden yang menjawab kuesner dalam kategori rendah baik agak rendah, hampir rendah, maupun rendah, dan 13 orang (17.3 %) memilih aman dengan menjawab normal. Masing-masing 27 orang (36 %) dan 25 orang (33.3 %) menjawab agak tinggi dan hampir tinggi, dan sisanya 10 orang responden memilih menjawab tinggi (13.3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mampu menginterpretasikan informasi yang masuk ke indera mereka dari PT. Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 17 di atas, lebih dari 80 % responden memilih menjawab dalam kategori tinggi, baik agak tinggi, hampir tinggi, maupun tinggi atau dalam kuesner adalah jawaban angka 5 hingga 7 (lihat Tabel 17).

c. Ingatan ( $X_3$ )

Ingatan merupakan tahapan akhir dari proses pengolahan informasi, dimana informasi yang telah masuk ke dalam indera dan diartikan pada tahap sebelumnya disimpan di dalam indera untuk kemudian dapat dikeluarkan sewaktu-waktu dalam kondisi tertentu. Ingatan dalam penelitian ini merupakan ingatan pelanggan terhadap informasi yang pernah diterima mengenai program CRM PT. Telkomsel kepada pelanggannya. Ingatan terdiri dari beberapa *item* dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan akan dijelaskan beserta hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, berikut

akan dijabarkan *item* dan distribusi frekuensi dari variabel ingatan ( $X_3$ ) sebagai berikut :

1) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menerima pesan-pesan ( $X_{3.1}$ )

Ingatan merupakan tahapan akhir dari pemrosesan informasi, kuat lemahnya ingatan seseorang selain ditentukan oleh banyaknya stimulus yang masuk juga ditentukan oleh kemampuan individu itu sendiri untuk menerima pesan-pesan yang masuk. Kemampuan individu untuk menerima pesan-pesan adalah modal awal untuk menciptakan ingatan yang kuat dari masing-masing individu. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* kemampuan menerima pesan-pesan akan dijabarkan dalam Tabel 18 :

Tabel 18 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menerima Pesan-pesan

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	-	-
3	Agak Rendah	-	-
4	Normal	6	8
5	Agak Tinggi	20	26.7
6	Hampir Tinggi	28	37.3
7	Tinggi	21	28
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Mengenai *item* kemampuan menerima pesan-pesan yang tercantum dalam Tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa dari total 75 responden yang ada dalam penelitian ini, hampir seluruhnya lebih memilih menjawab kuesner dengan kategori tinggi, baik agak tinggi,

hampir tinggi, maupun tinggi. Sebanyak 21 orang (28 %) menjawab tinggi, 28 orang lainnya atau sekitar 37.3 % menjawab hampir tinggi, dan 20 orang lain menjawab agak tinggi (26.7 %), dan sisanya 6 orang responden lebih memilih menjawab normal (8 %), bahkan tidak ada seorang pun yang memilih menjawab kategori rendah baik agak rendah, hampir rendah, maupun rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden dapat menerima pesan-pesan yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada responden / pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 18 di atas dimana lebih dari 90 % responden dapat menerima pesan-pesan dengan akurasi yang tinggi.

## 2) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menyimpan pesan-pesan ( $X_{3.2}$ )

Kemampuan responden dalam menyimpan pesan-pesan yang diberikan oleh perusahaan juga akan menentukan dalam tinggi rendahnya ingatan yang dimiliki oleh responden. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ingatan merupakan proses akhir dalam pembentukan suatu persepsi, dengan demikian ingatan yang tajam atau tinggi dapat membantu dalam menciptakan suatu persepsi terhadap suatu hal. Pesan-pesan yang telah diterima, tidak lantas hanya diterima begitu saja, tetapi juga harus disimpan dalam ingatan agar tidak hilang sewaktu-waktu. Berikut akan disajikan hasil penyebaran kuesner mengenai *item* kemampuan menyimpan pesan-pesan dalam Tabel 19 :

Tabel 19 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Menyimpan Pesan-pesan.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	-	-
3	Agak Rendah	-	-
4	Normal	15	20
5	Agak Tinggi	21	28
6	Hampir Tinggi	22	29.3
7	Tinggi	17	22.7
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Pengolahan data primer seperti pada Tabel 19 di atas dapat dikatakan bahwa tidak ada satupun dari 75 responden yang memilih menjawab dalam kategori rendah, baik agak rendah, hampir rendah, maupun rendah. 80 % responden memilih menjawab kategori tingkat tinggi seperti jawaban tinggi terdapat 17 orang atau sekitar 22.7 % responden, kemudian jawaban hampir tinggi ada sejumlah 22 orang atau sekitar 29.3 % responden dari total 75 responden, dan 21 responden lainnya menjawab agak tinggi atau sekitar 28 %. Sisa 20 % responden lainnya atau tepatnya 15 responden lebih memilih menjawab normal. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden telah mampu menerima pesan-pesan yang diberikan PT. Telkomsel mengenai program *CRM* terhadap pelanggannya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 19 di atas, dimana hampir seluruh responden lebih memilih menjawab angka 5 hingga 7 dimana angka tersebut menunjukkan kategori kemampuan tinggi, dan tidak ada satupun

responden yang menjawab angka 1 hingga 3 dimana angka tersebut menunjukkan kategori kemampuan rendah (lihat Tabel 19).

### 3) Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Mengingat Kembali Pesan-pesan ( $X_{3.3}$ )

Kemampuan mengingat kembali pesan-pesan merupakan salah satu *item* yang terdapat pada variabel ingatan, dimana kemampuan mengingat kembali pesan-pesan yang telah diberikan sebelumnya oleh perusahaan pada pelanggan sangat menentukan pula dalam pembentukan persepsi pelanggan/konsumen dari Telkomsel. Ketika pelanggan atau konsumen telah mampu mengingat dengan baik pesan-pesan yang telah diberikan perusahaan dalam hal ini mengenai program *CRM* perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan / konsumen telah sengaja melibatkan diri dalam pesan-pesan tersebut. Berikut akan dijabarkan hasil penyebaran kuesner *item* kemampuan mengingat kembali pesan-pesan dalam Tabel 20 beserta distribusi frekuensinya :

Tabel 20 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Mengingat Kembali Pesan-pesan.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Rendah	-	-
2	Hampir Rendah	1	1.3
3	Agak Rendah	1	1.3
4	Normal	16	21.3
5	Agak Tinggi	17	22.7
6	Hampir Tinggi	24	32
7	Tinggi	16	21.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Hasil penyebaran kuesner yang dilakukan di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru yang terdapat pada Tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa dari total 75 responden, tidak ada responden yang menjawab rendah (angka 1), dan masing-masing 1 responden untuk jawaban hampir rendah (angka 2) dan agak rendah (angka 3) atau masing-masing sekitar 1.3 % dari total responden, sedangkan 16 responden (21.3 %) memilih jawaban normal. Ada 17 orang yang menjawab agak tinggi atau sekitar 22.6 % dari total responden, dan 24 responden (32 %) menjawab hampir tinggi, dan sisanya 16 orang atau sekitar 21.3 % lebih memilih menjawab tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden dapat mengingat kembali isi pesan-pesan yang telah diberikan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya (responden). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 20 di atas, mayoritas responden lebih memilih menjawab dengan angka 5 hingga 7 dimana angka tersebut menunjukkan kategori tinggi (lihat Tabel 20).

d. Motif Pembelian (Y)

Motif pembelian merupakan hal-hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dorongan tersebut dapat berasal dari dalam diri seseorang (internal) maupun rangsangan dari luar (eksternal). Dalam penelitian ini motif pembelian yang dimaksud adalah hal-hal yang mendasari responden dalam memilih dan membeli produk kartu Selular Telkomsel baik As maupun Simpati, terutama responden

mahasiswa pengguna telkomsel yang berada di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sebagai lokasi penyebaran kuesner penelitian. Motif pembelian dalam penelitian ini juga terbagi ke dalam beberapa *item* penelitian seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dan telah disebarakan dalam kuesner penelitian, dan hasilnya akan disajikan sebagai berikut :

1) Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan yang Timbul Secara Rasional ( $Y_1$ ).

Dorongan kebutuhan yang timbul secara rasional merupakan dorongan yang berasal dari lingkungan luar, hal ini dapat dihasilkan dari rangsangan yang ada di lingkungan luar, seperti iklan-iklan yang diberikan oleh perusahaan, program-program yang ditawarkan perusahaan, dan lain sebagainya. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* dorongan kebutuhan yang timbul secara rasional beserta distribusi frekuensinya akan disajikan dalam Tabel 21 berikut ini :

Tabel 21 : Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan yang Timbul Secara Rasional.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Lemah	-	-
2	Hampir Lemah	1	1.3
3	Agak Lemah	3	4.0
4	Normal	12	16.0
5	Agak Kuat	19	25.3
6	Hampir Kuat	21	28.0
7	Kuat	19	25.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner yang dilakukan di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang, dengan responden sebanyak 75 orang. Mayoritas dari responden lebih banyak yang menjawab kategori kuat, diantaranya masing-masing 19 orang responden atau masing-masing 25.3 % dari total responden menjawab agak kuat dan kuat, dan sebanyak 21 orang atau 28 % responden menjawab hampir kuat, juga 12 orang (16 %) lebih memilih jawaban normal, dan sisanya 3 orang memilih agak lemah (4 %), dan hanya 1 orang (1.3 %) yang memilih hampir lemah, dan tidak seorangpun yang menjawab lemah (angka 1). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk Telkomsel karena dipengaruhi oleh dorongan dari luar diri responden atau dari lingkungan luar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 21 di atas.

## 2) Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan yang Timbul Secara Emosional ( $Y_2$ ).

motif seseorang untuk melakukan pembelian selain timbul dari lingkungan luar (rasional) juga dapat timbul dari dalam diri konsumen/pelanggan atau secara emosional, hal yang mendasari motif pembelian secara rasional dapat terjadi karena adanya ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan, seperti jalinan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, pengetahuan pelanggan atas produk perusahaan, atau karena ikatan keluarga (setiap anggota keluarga menggunakan produk sejenis). Dorongan kebutuhan yang timbul secara emosional banyak

dipengaruhi oleh rangsangan dalam diri pelanggan / konsumen atau responden dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan hasil penyebaran kuesner beserta distribusi jawaban responden dari *item* dorongan kebutuhan yang timbul secara emosional dalam Tabel 22 berikut ini :

Tabel 22 : Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan yang Timbul Secara Emosional

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1	Lemah	-	-
2	Hampir Lemah	-	-
3	Agak Lemah	1	1.3
4	Normal	8	10.7
5	Agak Kuat	24	32.0
6	Hampir Kuat	29	38.7
7	Kuat	13	17.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan pada 75 responden seperti pada Tabel 22 di atas, dapat diketahui bahwa lebih dari 80 % responden menjawab kategori kuat atau pada angka 5 hingga 7 dalam kuesner diantaranya 14 orang (17.3 %) menjawab kuat, kemudian 29 orang (38.7 %) menjawab hampir kuat, dan 23 orang (32 %) menjawab agak kuat, selain itu 8 orang lain (10.7 %) lebih memilih menjawab normal, dan sisanya 1 orang menjawab agak lemah (1.3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk Telkomsel karena dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri responden.

### 3) Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan Untuk Mencapai Kepuasan ( $Y_3$ ).

Dorongan kebutuhan untuk mencapai kepuasan merupakan *item* terakhir dalam variabel motif pembelian dalam penelitian ini, yang dimaksud mengenai dorongan kebutuhan untuk mencapai kepuasan adalah dimana dorongan tersebut baik dorongan dari dalam diri maupun dorongan yang timbul dari lingkungan luar yang telah mendorong konsumen tersebut untuk menciptakan motif pembelian, dan mereka merasa akan dorongan yang membuat mereka memilih produk Telkomsel. Hasil penyebaran kuesner mengenai *item* dorongan kebutuhan untuk mencapai kepuasan beserta distribusi frekuensinya akan disajikan dalam Tabel 23 :

Tabel 23 : Distribusi Frekuensi *Item* Dorongan Kebutuhan Untuk Mencapai Kepuasan.

No	Pernyataan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Lemah	-	-
2	Hampir Lemah	-	-
3	Agak Lemah	-	-
4	Normal	9	12.0
5	Agak Kuat	20	26.7
6	Hampir Kuat	30	40.0
7	Kuat	16	21.3
	TOTAL	75	100

Sumber : Data primer diolah. 2012.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan sebelumnya, pada 75 responden dapat dikatakan bahwa tidak ada responden yang menjawab kuesner pada kategori lemah atau pada angka 1 hingga 3

dalam kuesner, responden lebih banyak bahkan hampir semua responden menjawab dalam kategori kuat atau angka 5 hingga 7 dalam kuesner, diantaranya 20 responden atau sekitar 26.7 % menjawab agak kuat, 30 orang responden (40 %) menjawab hampir kuat, dan 16 responden lain menjawab kuat (21.3 %), terakhir sisanya 9 orang lebih memilih menjawab normal (12 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah puas dengan apa yang telah mendorong mereka untuk memilih Telkomsel sebagai kartu selular responden.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan yang dapat membentuk suatu persepsi mengenai implementasi program *Customer Relationship Marketing* dari PT. Telkomsel terhadap motif pembelian produk Telkomsel baik Simpati maupun kartu As yang dilakukan survei pada mahasiswa/mahasiswi kos di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis statistik seperti diuraikan berikut ini :

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Dalam pengujian hipotesis 1 menggunakan data korelasi berganda *R Square* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan prosedur pengujian F dan uji t. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya hipotesis 1 dinyatakan bahwa variabel perhatian, Pemahaman,

dan ingatan dalam persepsi berpengaruh secara bersama-sama terhadap motif pembelian produk Telkomsel baik kartu Simpati maupun kartu As pada mahasiswa/mahasiswi kos di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 18 khususnya korelasi berganda dapat diketahui besarnya  $R^2$  *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) sebesar  $R^2$  *Adjusted* = 0.463;  $F_{hitung}$  = 22.264;  $P$  = 0.00. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat juga dikatakan bahwa ada terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan terhadap motif pembelian.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian menggunakan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perhatian, Pemahaman, ingatan secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian. Secara umum hipotesis 2 dapat dinyatakan bahwa variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan dalam persepsi mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian produk Telkomsel baik kartu selular Simpati maupun kartu As pada mahasiswa/mahasiswi kos di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Berikut akan disajikan tabel koefisien regresi masing-masing variabel independen yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Koefisien regresi masing-masing variabel dapat digunakan untuk melihat variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 24 : Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations Partial
	B	Std.Error			
(Constants)	.455	2.099	0.217	.829	
X <sub>1</sub>	.348	.093	3.729	.000	.405
X <sub>2</sub>	.224	.070	3.215	.002	.356
X <sub>3</sub>	.332	.068	4.854	.000	.499
R	= 0.696				
R Square	= 0.485				
Adjusted R Square	= 0.463				
F Hitung	= 22.264				
Signifikansi F	= 0.000				
N	= 75				

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda seperti pada Tabel 24 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Pengaruh variabel perhatian (X<sub>1</sub>) terhadap motif pembelian dengan koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0.455, angka ini menunjukkan bahwa hubungan variabel perhatian dalam persepsi dengan motif pembelian adalah positif. Koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 3.729, dengan probabilitas 0.000 menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel perhatian dalam persepsi terhadap motif pembelian, sehingga dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- b) Variabel Pemahaman (X<sub>2</sub>) dalam persepsi diduga memiliki pengaruh terhadap motif pembelian, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti pada tabel 24 di atas, dimana nilai koefisien (b<sub>2</sub>) sebesar 0.348, angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel Pemahaman dalam persepsi terhadap motif pembelian.

Koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 3.215, dengan probabilitas 0.002 atau masih di bawah 0.05, hal ini dapat juga dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri variabel Pemahaman dalam persepsi terhadap motif pembelian.

- c) Variabel ingatan ( $X_3$ ) dalam persepsi yang sebelumnya diduga memiliki pengaruh terhadap motif pembelian memiliki koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0.332, atau dapat juga dikatakan angka ini menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel ingatan dalam persepsi terhadap motif pembelian. Koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 4.854 dengan probabilitas 0.000 maka hal ini dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri variabel ingatan dalam persepsi terhadap motif pembelian.

Analisis regresi linear berganda juga dapat digunakan untuk melihat variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel terikat, hal ini dapat dilihat dari nilai *partial* dalam *correlation* yang terdapat pada Tabel 24, semakin besar koefisien korelasi suatu variabel bebas maka semakin besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. dalam penelitian ini diantara 3 variabel bebas yang ada (perhatian, Pemahaman, ingatan), sesuai dengan hasil perhitungan statistik pada Tabel 24, variabel ingatan memiliki nilai koefisien terbesar dengan 0.499, hal ini menunjukkan variabel ingatan memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap motif pembelian, kendati jarak koefisien antar

variabel bebas tidak terlalu jauh, jadi pada dasarnya ketiga variabel mempunyai pengaruh yang hampir sama besar, karena perhatian, Pemahaman, dan ingatan merupakan proses dalam pembentukan persepsi. Jika ingatan memiliki koefisien yang lebih besar hal itu adalah suatu hal yang wajar karena ingatan merupakan proses akhir dari pembentukan persepsi pada diri seseorang.

#### **D. Pembahasan**

Pada penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh perhatian, Pemahaman, dan ingatan dalam persepsi atas implementasi *customer relationship marketing* terhadap motif pembelian produk kartu selular Telkomsel pada mahasiswa/mahasiswi kos di RW IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18.0 dan didapatkan data yang akurat dan signifikan.

Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan dalam persepsi terhadap motif pembelian atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel dalam persepsi terhadap motif pembelian. Persepsi pelanggan / konsumen dibentuk melalui 3 tahapan atau proses, yakni perhatian, Pemahaman, ingatan yang menjadi variabel dalam penelitian ini, ketiga proses dalam pembentukan persepsi pelanggan tersebut saling terkait satu sama lain dan berurutan mulai dari awal konsumen memperhatikan informasi, kemudian memahami informasi

tersebut hingga mengingat kembali informasi tersebut. Seperti yang dikatakan Assael (1984:112) “*The Model of complex decision making identified four steps in information processing – (a) exposure to information, (b) attention, (c) comprehension, and (d) retention of information in memory*”, namun dalam penelitian ini *exposure* tidak dimasukkan ke dalam variabel karena dalam tahap *exposure* stimulus belum masuk ke dalam indera atau masih berada di luar indera walaupun telah berada dalam jangkauan panca indera konsumen.

Motif pembelian merupakan rangkaian dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang termasuk dalam perilaku konsumen, di dalam proses keputusan pembelian diawali dari persepsi konsumen terhadap sesuatu, kemudian persepsi tersebut berkembang menjadi sebuah motif pembelian, dan motif pembelian berkembang menjadi minat beli, dan akhirnya minat beli akan berkembang pula menjadi keputusan pembelian. Motif pembelian merupakan suatu dorongan kebutuhan yang timbul dari dalam diri seseorang karena adanya kebutuhan yang ingin / belum dipenuhi agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa motif pembelian timbul karena adanya persepsi yang muncul dari konsumen, dimana persepsi tersebut dibentuk oleh perhatian, Pemahaman, dan ingatan dari konsumen terhadap obyek yang diinginkan.

Hasil penelitian ini telah mendukung hal tersebut, dimana persepsi pelanggan / konsumen atas implementasi program *CRM* yang dilakukan PT. Telkomsel kepada pelanggannya telah mempengaruhi motif pembelian para pelanggan, khususnya responden yang menjadi subyek penelitian. Responden tidak hanya mengetahui, dan memperhatikan program *CRM*, tetapi juga

memahami dan mengingat kembali program *CRM* dari PT. Telkomsel. Sehingga dapat menimbulkan motif pembelian dalam diri responden. Mahasiswa/mahasiswi sebagai responden dalam penelitian ini merupakan responden yang tepat karena mahasiswa telah mengerti seperti apa *CRM* tersebut, dan mereka juga merasakan program *Customer Relationship Marketing* dari PT. Telkomsel, diantaranya program Simpati Zone bagi pengguna kartu selular Simpati, program Telkomsel Poin, dan juga bentuk-bentuk perhatian lain yang diberikan oleh PT. Telkomsel, mayoritas kaum mahasiswa yang merasakan program-program tersebut.

Pengujian hipotesis kedua yakni mengenai pengaruh variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan dalam persepsi secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian mendapatkan gambaran  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh secara sendiri-sendiri variabel perhatian, Pemahaman, dan ingatan dalam persepsi terhadap motif pembelian. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motif pembelian, untuk lebih jelasnya akan disajikan lebih lengkap sebagai berikut :

1. Variabel Perhatian ( $X_1$ )

Terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel perhatian ( $X_1$ ) terhadap motif pembelian ( $Y$ ), sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perhatian merupakan bentuk fokus dari seseorang terhadap suatu hal yang ada dalam pikirannya, maupun panca indera lainnya, dalam hal ini merupakan bentuk fokus terhadap informasi-informasi yang mulai masuk ke dalam indera manusia. Mowen dan Minor (2002 : 97) yang mengatakan perhatian merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah

objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat di proses. Perhatian responden terhadap informasi mengenai program *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya merupakan alokasi kapasitas kognitif terhadap sebuah obyek atau informasi tersebut, *customer relationship marketing* merupakan program PT. Telkomsel untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya, salah satunya adalah dengan perhatian yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya dengan selalu memberikan layanan *SMS* atau *Short Message Send* setiap hari kepada pelanggannya, dengan fakta banyaknya layanan *SMS* (*CRM*) yang dilakukan oleh Telkomsel maupun banyaknya media yang digunakan untuk memberikan informasi tersebut membuat pelanggan mereka mau tidak mau akan memperhatikan informasi-informasi yang diberikan baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Perhatian merupakan proses awal terbentuknya suatu persepsi, konsumen yang ingin tahu akan suatu informasi tentu akan berusaha untuk mencari tahu informasi tersebut, ketika informasi tersebut mulai nampak yang terjadi selanjutnya adalah perhatian dari konsumen atas adanya informasi tersebut. Jadi informasi yang masuk ke dalam indera manusia tentu akan melalui perhatian terlebih dahulu, untuk kemudian apakah di proses lebih lanjut atau berhenti sampai tahap perhatian ini. Jadi tanpa adanya perhatian, suatu persepsi tidak akan terbentuk, dan tentu saja juga tidak akan terbentuk suatu motif pembelian.

## 2. Variabel Pemahaman ( $X_2$ )

Variabel Pemahaman ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap motif pembelian ( $Y$ ), sehingga menghasilkan suatu keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pemahaman merupakan usaha seseorang untuk mengartikan sesuatu yang telah diterima sebelumnya, dalam hal ini Pemahaman mengenai informasi program *customer relationship marketing* dari PT. Telkomsel kepada pelanggan, seperti dijelaskan sebelumnya *CRM* dibentuk untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, Pemahaman mengenai hal tersebut oleh pelanggan tentu menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, ketika konsumen mulai memahami program yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka tentu akan menjadikan konsumen untuk tertarik untuk mulai mencari tahu informasi tersebut. Pemahaman merupakan proses lanjutan dari pembentukan suatu persepsi, Sumarwan (2011:103) mengatakan bahwa “Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus”dimana dalam tahap ini konsumen mulai memahami apa yang telah mereka perhatian sebelumnya, dengan demikian semakin membuat konsumen ingin merasakan, mengartikan hal-hal yang ada dalam informasi tersebut (mengenai *customer relationship marketing*). Pemahaman seseorang konsumen mengenai program *CRM* dari PT. Telkomsel tentu senantiasa dapat menimbulkan motif pembelian bagi konsumen tersebut.

## 3. Variabel Ingatan ( $X_3$ )

Ada pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri variabel Ingatan ( $X_3$ ) terhadap variabel motif pembelian ( $Y$ ), sehingga menunjukkan hasil yang benar pada hipotesis sebelumnya, yakni dengan ditolaknya  $H_0$ , dan diterimanya  $H_a$ .

Ingatan merupakan tahapan akhir dalam proses pembentukan persepsi, dimana dalam tahap inilah stimulus (informasi) yang telah masuk disimpan di dalam otak untuk dapat dikeluarkan kembali sewaktu-waktu. Dalam penelitian ini Ingatan memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel perhatian ( $X_1$ ) maupun Pemahaman ( $X_2$ ) terhadap motif pembelian, hal ini tentu beralasan, karena pada tahap inilah suatu persepsi yang positif dari konsumen mulai tampak, dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali apa yang telah PT. Telkomsel berikan dalam program *CRM* perusahaan, hal itu menggambarkan persepsi yang positif terhadap kinerja perusahaan, yang tentu pada akhirnya akan menimbulkan suatu motif pembelian pada diri konsumen. Pada tahap inilah kebanyakan konsumen akan mengambil keputusannya, karena mereka tidak hanya memberikan perhatian maupun Pemahamannya, tetapi juga bahkan mengingat kembali informasi tersebut. Peter dan Olson (1999:121) mengatakan ingatan dan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu makna sangat penting artinya bagi pemasar, karena konsumen sering tidak membuat keputusan pembelian pada saat eksposur, perhatian, dan Pemahaman. Hal itu menunjukkan bahwa ingatan juga memiliki pengaruh terhadap motif pembelian.

Interpretasi hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen yakni perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), dan Ingatan ( $X_3$ ) dalam persepsi terhadap motif pembelian ( $Y$ ). Perhatian responden terhadap program *CRM* PT Telkomsel dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap perusahaan, sehingga memunculkan motif pembelian dalam diri konsumen tersebut. Hal

yang sama berlaku bagi Pemahaman responden terhadap program *CRM* PT. Telkomsel, program tersebut adalah program yang sangat bermanfaat bagi konsumen, tetapi akan tidak berguna ketika konsumen tidak memahami manfaat dari program tersebut, itulah tugas perusahaan, bagaimana mereka dapat menginformasikan program tersebut sehingga mampu dipahami oleh konsumen, dengan Pemahaman konsumen tentu akan memunculkan motif pembelian dalam diri konsumen. Setelah responden memahami program *CRM* Telkomsel perusahaan hal tersebut belum lah cukup, karena Pemahaman dapat hilang jika tidak ada hal yang dapat mengingatkannya. Hal ini pulalah yang menjadi tugas perusahaan untuk selalu memberikan informasi pada konsumen mengenai program perusahaan untuk selalu membuat konsumen mengingat kembali sewaktu-waktu.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi dari konsumen untuk program *CRM* perusahaan, karena program tersebut digunakan untuk konsumen, jadi persepsi dari konsumen sangat diperlukan, karena persepsi tersebut yang dapat membentuk motif pembelian. Ketika persepsi konsumen mengenai program tersebut positif bagi perusahaan maka program telah berjalan dengan baik, sebaliknya ketika persepsi konsumen mengarah pada hal negatif, maka perlu dicari akar dari permasalahan, apa yang membuat konsumen tidak menyukai program tersebut untuk kemudian di evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik ke depannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini serta untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian hingga diketahui hasil dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atas Implementasi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Motif Pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi pengguna kartu selular Telkomsel yang tinggal di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” seperti berikut ini :

1. Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan dalam persepsi atas implementasi *Customer Relationship Marketing* terhadap motif pembelian produk Telkomsel yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswi pengguna kartu selular Telkomsel yang tinggal di RW 4 Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen khususnya responden tidak hanya mengetahui program *CRM* dari PT. Telkomsel tetapi mereka juga memperhatikan, memahami bahkan mengingat kembali juga merasakan kegunaan dan manfaat dari program tersebut. Hal ini menunjukkan langkah yang dilakukan perusahaan sudah

tepat, dan perlu untuk dipertahankan dan diuji konsistensi dari program *CRM* perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang juga memiliki pengaruh terhadap terciptanya motif pembelian.

2. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan dalam persepsi atas implementasi *Customer Relationship Marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif pembelian. Pengaruh secara sendiri-sendiri untuk lebih jelasnya seperti berikut ini :

- a. Variabel Perhatian ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif pembelian sesuai dengan hasil penelitian pada bab sebelumnya. Perhatian konsumen mengenai program *CRM* dari perusahaan kepada konsumen sedikit banyak telah menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui maksud, tujuan, dan manfaat dari program *CRM* itu sendiri. Hal ini sesuai dengan hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, responden banyak yang telah mengetahui program *CRM* PT. Telkomsel, dan hasilnya sesuai, bahwa responden banyak yang memberikan perhatian atas *CRM* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dapat mempengaruhi motif pembelian.
- b. Pengaruh yang signifikan juga dimiliki oleh variabel Pemahaman ( $X_2$ ) terhadap motif pembelian seperti yang terlihat pada hasil penelitian dalam penelitian ini. Pemahaman merupakan proses pengartian stimulus, jadi stimulus (informasi) yang telah masuk

dan diperhatikan oleh indera konsumen selanjutnya akan diartikan, dipahami, juga diinterpretasikan oleh indera konsumen. Besar kecilnya pemahaman konsumen bergantung pada frekuensi informasi yang diartikan dan juga kemampuan konsumen tersebut dalam mengartikan, memahami dan menginterpretasikan informasi mengenai program *CRM* dari Telkomsel.

- c. Ingatan ( $X_3$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap motif pembelian, hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi dari variabel Ingatan yang memiliki koefisien korelasi yang terbesar dibanding variabel lainnya. Ketika konsumen mampu mengingat kembali program-program *CRM* perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik terhadap apa yang perusahaan tawarkan, konsumen mulai mengambil keputusan untuk mempersepsikan sesuatu pada tahap ini. Kemampuan konsumen dalam menyimpan pesan dan mengingat kembali pesan-pesan yang diberikan sebelumnya juga menentukan dalam tahap ini untuk dapat menciptakan motif pembelian.

## B. Saran

Kesimpulan di atas dapat menjadi dasar dalam pemberian saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain terkait. Adapun saran-saran yang dapat diberikan, diantaranya :

1. Ada baiknya perusahaan lebih memperhatikan variabel-variabel dalam penelitian ini seperti perhatian konsumen, pemahaman konsumen dan

ingatan konsumen atas program *CRM* yang diberikan perusahaan kepada konsumen, konsumen telah memahami manfaat dari program *CRM* perusahaan, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan perhatian, pemahaman konsumen tersebut membuat kinerja perusahaan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen selalu mengingat program *CRM* tersebut.

2. Mengacu pada hasil penelitian ini, bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang belum terdeteksi dalam penelitian ini, rasanya pihak perusahaan juga perlu memperhatikan hal tersebut. Karena tidak hanya variabel dalam persepsi atas implementasi *CRM* yang dapat menciptakan motif pembelian, tetapi masih ada lagi variabel-variabel lain yang perlu mendapat perhatian perusahaan.
3. Pihak perusahaan juga perlu terjun secara langsung ke lapangan untuk dapat menggali informasi-informasi langsung dari konsumen mengenai persepsi konsumen terhadap program *CRM* perusahaan yang telah berjalan, untuk dapat mengetahui kekurangan dari program *CRM* perusahaan yang kemudian dapat dievaluasi dan dicari solusi yang bersumber dari persepsi konsumen, karena konsumen lah yang merasakan secara langsung program *CRM*.