

ABSTRAK

Untuk memenuhi dan menjawab gaya hidup manusia yang makin modern dan praktis, Telkom meluncurkan **TELKOM MEMO**, yang merupakan sarana penyimpanan pesan yang diletakkan di sentral telekomunikasi yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh pelanggan telepon untuk mengirimkan/menerima pesan. TELKOM MEMO menawarkan banyak keuntungan dalam penggunaannya : (1) Komunikasi masih dapat berlangsung walaupun pesawat telepon lawan bicara yang dihubungi sedang sibuk atau tidak diangkat, yakni dengan meninggalkan pesan di TELKOM MEMO, (2) Dapat menerima pesan maksimum 20 pesan, (3) Pesan dapat dikirim/dibuka dari pesawat telepon mana saja dan pesan tersebut dapat juga didistribusikan ke relasi anda yang juga memiliki fasilitas TELKOM MEMO jika dikehendaki, (4) Kerahasiaan dan keamanan isi pesan sangat terjamin karena setiap pelanggan dilengkapi dengan kode rahasia pribadi (password) yang dapat diubah sesuai keinginan, (5) Praktis, karena cara penggunaannya akan dipandu oleh Voice Respons (mesin penjawab).

Agar lebih terfokus dalam penelitian dan supaya analisis yang dilakukan tidak terlalu luas, maka batasan masalah dalam analisis perilaku konsumen dalam memilih produk TELKOM MEMO, sebagai berikut : (1) Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta. (2) Penelitian ini akan mengamati perilaku konsumen dengan menggunakan model Theory of Reasoned Action dari Fishbein dan Ajzein pada PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta terhadap TELKOM MEMO, (3) Konsumen PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta yang dimaksud adalah konsumen PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta yang sedang berada di wilayah perkantoran PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih didasarkan pada pertimbangan pribadi dan dengan terlebih dahulu menentukan criteria responden. Dalam penelitian ini sample yang diambil sebanyak 100 orang konsumen PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta yang sedang berada di lingkungan kantor PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta. Alat yang dipakai untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan diukur dengan menggunakan skala ordinal, *5-point Likert Scale*. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan. Setiap responden diberi suatu skor bilangan yang mencerminkan tingkat kesetujuan, dan skornya dijumlahkan untuk mengukur sikap responden, dengan skala ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan.

Kata Kunci : Theory of Reasoned Action, Telkom Memo

ABSTRACT

In order to fulfill and react to the more modern and practical human beings' latest life style, TELKOM launches TELKOM MEMO, which is the tool to keep messages placed in the central telecommunication that is accessible and usable by telephone customers to send or receive messages. TELKOM MEMO offers many advantages by using it : (1) Communication can still carry out even if the recipient's phone is busy or not being answered, by leaving message in TELKOM MEMO, (2) TELKOM MEMO can keep 20 messages, (3) Messages can be sent/received from anywhere and can be distributed to your relations who also use TELKOM MEMO if you wish, (4) The discretionary and security of message contents is guaranteed since every customer has personal security code (password) which is changeable as you wish, (5) Practical, since how TELKOM MEMO is operated will be guided by Voice Responds.

To have more focus research and to conduct narrow analysis, then problem limitations are made on the analysis of consumer behavior in order to choose TELKOM MEMO as follows : (1) Company as the object of this research is PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta (2) This research will observe consumer behavior by using a theory model of Fishbein and Ajzein towards TELKOM MEMO, (3) The consumers of PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta are people during these research was found around the office area of PT Telekomunikasi Indonesia IV Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta.

The sampling methods used in these research would be Purposive Sampling, where sample size is chosen based on personal considerations and before that the respondents' criteria were determined. Sample in these research was 100 respondents, whom also the consumers of PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional IV D. I. Yogyakarta. The analysis tool used to gain primary data is through the questionnaire. Questionnaire consists of lists of questions related to the problems of the research and measured using the Likert Scale. Respondents were asked to declare agree or disagree for every question. Every respondent was asked to give responds for every question by choosing one from five alternatives.

Keyword : Theory of Reasoned Action, Telkom Memo