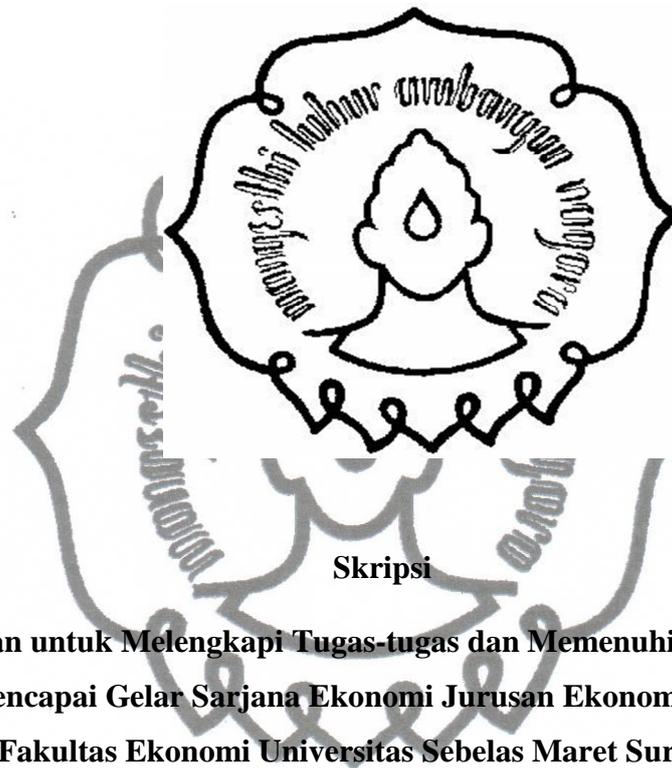


**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN
KONSUMSI TELEPON RUMAH DI KABUPATEN BANJARNEGARA**

(Study di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara)



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh :

RETNO WAHYU RINANTI

NIM. F 0105015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN KONSUMSI TELEPON RUMAH DI KABUPATEN BANJARNEGARA

(Study di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara)



Surakarta, Oktober 2009

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Izza Mafruhah, SE, M.Si)
NIP. 19720323 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim Penguji Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Surakarta, Desember 2009

Tim Penguji Skripsi :

1. Dra. Nunung Sri Mulyani sebagai Ketua ()
NIP. 19580805 198601 2 001
2. Izza Mafruhah, SE,M.Si sebagai Pembimbing ()
NIP. 19720323 200212 2 001
3. Drs. Akhmad Daerobi M.S sebagai Sekretaris ()
NIP. 19570804 198601 1 002

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang - orang yang sabar"

(Q.S Al-Baqarah : 153)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dalam suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhan mullah hendaknya kamu berharap"

(Q. S Alam Nasyarh : 6 - 8)

"Impian, Cinta, dan Kehidupan"

Sederhana, tapi luar biasa..... ada dalam diri setiap manusia jika mau meyakininya

(Anonim)

"Cara terbaik untuk mndapatkan piiran yang bahagia adalah menghitung rahmat yang diterima"

(Penulis)

PERSEMBAHAN

commit to user



Kupersembahkan karya

sedehana ini untuk :

- Allah SWT sebagai ibadahku
- Ayah Ibu Tersayang sebagai baktiku
- Eyangku
- Semua Kakak dan 2 adik baruku
- Sahabat dan teman-temanku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohhiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Telepon Rumah di Kabupaten Banjarnegara (Study Kasus Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Persiapan, perencanaan dan pelaksanaan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi merupakan tantangan tersendiri bagi penulis. Banyak kesulitan dan hambatan yang harus dilalui. Tetapi berkat arahan, bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti dengan ketulusan mendalam menyampaikan terimakasih atas segala bantuan dan dukungan kepada :

1. Izza Mafruhah, S.E, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran dan kesabarannya dalam membimbing serta mengarahkan selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Kresno Sarosa Pribadi, M. Si selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitasimb Sebelas Maret.

4. Dwi Presetyani S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademis.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta beserta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan dan layanan kepada penulis.
6. Bapak Ibu Pimpinan dan staff Kantor Telkom Banjarnegara serta Kantor Kelurahan Desa Semarang atas informasi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Ayah Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, perhatian dan doa hingga akhirnya penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi Pembangunan, terimakasih atas semangat dan dukungannya selama ini.
9. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surakarta, November 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsumsi	
1. Konsep Pengeluaran Konsumsi	10
2. Konsumsi Rumah Tangga	21
3. Teory Konsumsi Keynes	25
B. Pendapatan	27

1. Pendapatan Pribadi	27
2. Pendapatan Disposibel	27
3. Pendapatan Rumah Tangga/Keluarga	28
C. Teori Daya Guna Kardinal	30
D. Teori Daya Guna Ordinal	32
E. Definisi Komunikasi	35
F. Penelitian Terdahulu	37
G. Kerangka Pemikiran	39
H. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian	42
B. Jenis dan Sumber Data	42
C. Pengambilan Sampel Penelitian	42
D. Metode Pengumpulan Data	44
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Alat Analisis Data	45
1. Uji Statistik	46
a. Uji T-Test	46
b. Analysis Of Varian (Uji F)	48
c. Goodness Of Fit	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
a. Multikolinearitas	52
b. Heteroskedastisitas	52

c. Autokorelasi	54
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	56
1. Kondisi Geografis	56
2. Kondisi Demografis	57
3. Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk	58
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
1. Sejarah Telekomunikasi	60
2. Sektor Industri Jasa Telekomunikasi	61
C. Analisis Deskriptif Responden	63
D. Analisis Regresi Linear Berganda	68
E. Intepretasi Model	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan sampai dengan Desember 2006	4
Tabel 2.1 Alokasi Pengeluaran Konsumsi Masyarakat	12
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk di Desa Semarang Menurut Kelompok Umur pada Akhir Desember 2007	59
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk di Desa Semarang Menurut Mata Pencarian pada Akhir Desember 2007	60
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Pendidikan Formal Akhir Desember 2007	61
Tabel 4.4 Distribusi Rekening Telepon Rumah Responden menurut Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.5 Komposisi Responden berdasarkan Kelompok Umur Akhir Januari 2009	66
Tabel 4.6 Distribusi Rekening Telepon Rumah menurut Penghuni Rumah	67
Tabel 4.7 Distribusi Rekening Telepon Rumah menurut Tingkat Pendapatan	68
Tabel 4.8 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Akhir Januari 2009	69
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linea Berganda	71
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji White Heteroscedastici (No Cross Term)	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi <i>commit to user</i>	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Golongan Pelanggan	6
Gambar 2.1 Fungsi Konsumsi Keynes	26
Gambar 2.2 Kurva Daya Guna (utilitas)	31
Gambar 2.3 Kurva Indefferns	33
Gambar 2.4 Penurunan Kurva Permintaan	34
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Frekuensi	48
Gambar 3.2 Daerah Ho Diterima dan Ditolak dalam Uji Autokorelasi...	54
Gambar 4.1 Peta Desa Semarang.....	56

ABSTRAKSI**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN KONSUMSI TELEPON RUMAH DI KABUPATEN BANJARNEGARA (Study Kasus Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara)**

Retno Wahyu Rinanti
F0105015

Pembahasan mengenai pengeluaran konsumsi telepon rumah yang dilakukan oleh masyarakat Desa Semarang yang dinyatakan dalam besarnya rekening pemakaian telepon rumah dari masing-masing responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah terhadap konsumsi telepon rumah dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah. Penelitian ini merupakan analisis data primer yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner dengan responden para pelanggan telepon rumah di Desa Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan dari pelanggan telepon rumah Desa Semarang.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan dan jumlah penghuni rumah secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap konsumsi telepon rumah dan tingkat penghasilan pelanggan adalah variabel yang paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Linear Berganda (Double Log)

Hasil analisa deskriptif dari total sampel sebanyak 60 responden diketahui sebagian besar didominasi oleh responden dengan tingkat tagihan telepon rumah < Rp 100.000 yaitu sebesar 48 responden, kemudian berdasarkan latar belakang pendidikan jumlah penghuni rumah di dominasi oleh respon dengan dengan latar belakang pendidikan SLTP-SLTA dan responden dengan jumlah penghuni rumah sebanyak 4 orang dalam satu keluarga yaitu sebesar 22 responden. Hasil estimasi dari regresi linear berganda (Double Log) diketahui bahwa variabel *independent* yaitu tingkat penghasilan, pendidikan, dan jumlah penghuni rumah signifikan dan berkoefisien positif terhadap variabel *dependent*, yaitu tingkat konsumsi penggunaan telepon rumah yang dihitung dengan besarnya rekening telepon rumah dari masing-masing responden, artinya setiap kenaikan tingkat penghasilan, jenjang pendidikan, dan juga jumlah penghuni rumah akan meningkatkan jumlah pemakaian/tagihan telepon rumah.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka penulis mengajukan saran melalui partisipasi pemerintah hendaknya anggaran APBN untuk pendidikan ditingkatkan yang didukung dengan peningkatan perusahaan dalam bidang ilmu dan teknologi, dari segi perusahaan yaitu pihak PT. TELKOM dapat memperluas jejaring kerja (networking) antar lembaga IPTEK dan pengguna jasa telekomunikasi baik di pusat maupun di daerah serta pihak PT. TELKOM mampu meningkatkan apresiasi berbagai kalangan dalam hal ini konsumen terhadap pentingnya peran strategis IPTEK, misalnya melalui produk-produk PT. TELKOM.

Kata Kunci : *Desa Semarang 2009, Konsumsi Telepon Rumah, Tingkat Penghasilan, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Penghuni Rumah.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal peradaban manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok dan berkomunikasi antar sesamanya. Mereka saling tukar-menukar informasi dan pesan melalui isyarat tubuh dan suara yang selanjutnya disempurnakan menjadi bahasa. Ketika satu kelompok dan kelompok lain berpisah sesuai dengan pertumbuhan lingkungan sosialnya maka mereka mengembangkan berbagai upaya melalui alat-alat berupa bunyi-bunyian yang dapat melangsungkan isyarat-isyarat sederhana sehingga pesan-pesan dapat sampai pada penerima pesan di tempat yang jauh. Peristiwa ini merupakan awal lahirnya gagasan bertelekomunikasi. Sesuai dengan perkembangan budaya maka gagasan ini berkembang terus hingga saat ini melalui penyempurnaan yang ditunjang oleh ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pembangunan telekomunikasi tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan bangsa umumnya. Peranan dan sumbangannya mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mewujudkan Wawasan Nusantara. Kesatuan politik, sosial budaya, ekonomi, pertahanan dan keamanan nasional dapat diwujudkan secara nyata, apabila terdapat komunikasi yang lancar dan merata serta mampu memberikan berbagai kemudahan yang diperlukan.

Dunia pertelekomunikasian di Indonesia berkembang dengan pesatnya pada dekade delapan puluhan ini, dengan telah diperkenalkannya beberapa yang menggunakan teknologi canggih yang kesemuanya dimaksudkan untuk

mewujudkan tuntutan yang telah ditetapkan di dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara, yaitu pemberian pelayanan yang semakin baik kepada masyarakat.

Sudah tentu, semua perkembangan teknologi telekomunikasi yang menakjubkan ini, tidak mustahil merupakan hasil penelitian dan pemikiran para pakar yang tidak mengenal lelah seperti yang kini dapat kita saksikan berupa satelit komunikasi yang merupakan hasil teknologi tinggi. Melirik kemasa lampau, sebenarnya upaya ini sudah dirintis oleh para ilmuwan yang manfaatnya dapat kita rasakan sekarang. Semua itu merupakan wujud suatu usaha manusia untuk komunikasi atau hubungan lebih baik, cepat dan mudah dengan sesamanya.

Perkembangan yang cepat dari teknologi komunikasi dan informasi, disamping menjadi kendala (peralatan cepat kuno) juga menjadi pendorong bagi penyelenggara industri telekomunikasi untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat, sekaligus memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut PT. TELKOM, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT. TELKOM menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan network & interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

commit to user

Pengelola industri telekomunikasi di dalam hal ini PT. TELKOM mempunyai karakteristik yang sangat penting sekaligus unik berupa peran ganda yaitu sebagai *mens of transport* dan sebagai *mens of business*. Sebagai *mens of transport*, telekomunikasi merupakan suatu jaringan perangkat yang menyalurkan informasi dan berbagai kebutuhan komunikasi lainnya sebagai substitusi fisik yang sangat dibutuhkan dalam aspek kehidupan masyarakat dan bisnis sehari-hari.

Sedangkan *mens of business*, telekomunikasi merupakan salah satu industri yang termasuk primadona dalam meraih keuntungan bagi negara sebagai pemilik saham besar.

Dalam menjalankan peran gandanya, PT. TELKOM berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada masyarakat (pelanggan PT. TELKOM). Pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik berupa kualitas produk, kualitas jaringan, dengan harga yang komoditif dan pelayanan yang berkualitas dimana PT. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis sesuai dengan misi perusahaan.

Saham PT. TELKOM per 31 Desember 2007 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,82%) dan pemegang saham publik (48,18%). Saham PT. TELKOM tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange, tanpa tercatat. Harga saham PT. TELKOM di BEI pada akhir Desember 2007 meningkat

commit to user

sebesar 0,5% menjadi Rp.10.150,- dari Rp.10.100,- pada periode yang sama tahun 2006. Nilai kapitalisasi pasar saham PT. TELKOM pada akhir 2007 mencapai Rp. 204.624,- miliar atau 10,3% dari kapitalisasi pasar BEI. Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh PT. TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini PT. TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.(www.TELKOM.co.id, 2008. Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia).

Jumlah pelanggan PT. TELKOM setiap tahun mengalami peningkatan. Sebagai contoh proyeksi PT. TELKOM untuk tahun 2006 mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan Pendapatan Usaha PT. TELKOM pada tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005. Kemudian pertumbuhan jumlah pelanggan PT. TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan Sampai dengan Desember 2007

No	Jenis Layanan Jasa	Jumlah Pelanggan (juta jiwa)
1	Fixed wire line	8,7
2	Fixed wireless	6,4
3	Mobile service	47,9
	Jumlah	63

Sumber : www. telkom.co.id, 2008

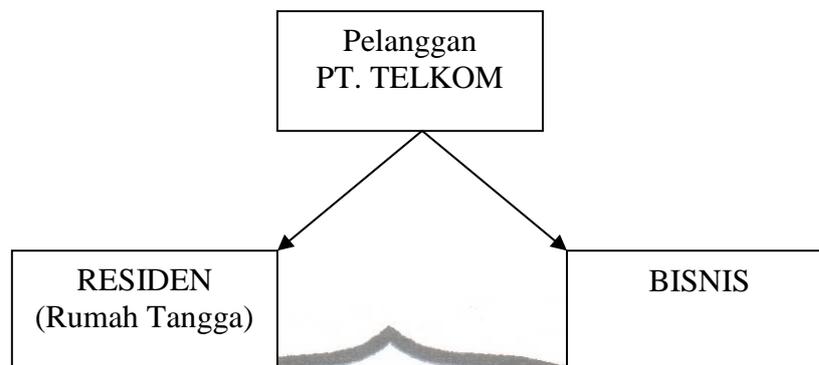
Sejalan dengan visi PT. TELKOM untuk menjadi perusahaan *InfoComm* terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan PT. TELKOM *commit to user*

Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan PT. TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan. Hasil upaya tersebut tercermin dari market share produk dan layanan yang unggul diantara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2007 PT. TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, diantaranya Indonesia's Best for Shareholder' Rights and Equitable Treatment dari majalah ASIAMONEY, Top Brand Award 2000-2007 dari Frontier Consulting Group, Zero Accident Award dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, The Best CDMA Provider, Call Center Award 2007, IMAC Award 2007 dari Frontier Consulting Group, 2007 Marketing Award, Anugerah Business Review 2007, Juara Umum Anugerah Media Humas Nasional 2007, ICSA 2007, Best Social Reporting ISRA 2007, Fabulous 50, Best IT Project dari SAP, Value Creator Award 2007 dan Investor Award 2007(www.TELKOM.co.id, 2008. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia).

Pelanggan di Indonesia pada umumnya tidak mempunyai daya tawar yang cukup kuat terhadap jasa telekomunikasi dasar/telekomunikasi yang berbasis pada sambungan kabel ataupun jasa sambungan internasional, karena tidak punya pilihan sarana telekomunikasi. Untuk jasa sambungan bergerak, pelayanan memang cukup banyak mempunyai pilihan, tetapi hanya terbatas pada pilihan-pilihan tertentu yang kurang bisa memuaskan pelayanan atas jasanya. PT. TELKOM memiliki golongan pelanggan, yaitu dapat digambarkan melalui bagan berikut :

commit to user

Gambar 1.1
Golongan Pelanggan



Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah bagian terbesar dari penghasilan keluarga atau uang masuk itu dibelanjakan untuk membeli segala hal yang diperlukan untuk hidup dengan mengkonsumsi suatu barang, baik itu konsumsi pangan maupun non pangan. Konsumsi telepon termasuk kedalam konsumsi non pangan, karena tidak semua masyarakat melakukan pengeluaran konsumsi tersebut. Besarnya jumlah pengeluaran konsumsi, yang dalam hal ini dikaitkan dengan konsumsi telepon rumah tergantung dari banyak faktor seperti : (Gilarso, 1991:23)

- a. Besarnya jumlah penghasilan yang masuk
- b. Besarnya jumlah anggota keluarga dan umurnya
- c. Tingkat harga kebutuhan-kebutuhan hidup
- d. Taraf pendidikan keluarga dan status sosialnya
- e. Lingkungan sosial dan ekonomis keluarga (tinggal di desa/kota)

Jaringan dan jangkauan telekomunikasi terus diperluas dengan menggunakan teknologi maju dan sesuai, serta meningkatkan mutu dan efisiensi pelayanannya. Fasilitas telekomunikasi umum terus dikembangkan diseluruh tanah air sehingga makin tersebar dan menjangkau masyarakat luas.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka peningkatan sarana telekomunikasi khususnya di bidang telepon terus dikembangkan. Telepon ini merupakan sarana fisik untuk menyalurkan informasi dari perangkat telepon yang berbentuk gelombang listrik. Mengingat pentingnya kegunaan telepon ini, maka tidaklah aneh jika saat ini hampir di tiap-tiap rumah telah terpasang telepon. Masyarakat pada umumnya telah menjadi pelanggan dari PT. TELKOM.

Kebutuhan telepon yang sekarang telah menjadi kebutuhan yang tidak kalah penting dengan kebutuhan pokok dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pelanggan telepon, mengindikasikan bahwa masyarakat semakin maju sehingga kebutuhan akan informasi pun meningkat. Oleh karena itu sangatlah menarik apabila permasalahan ini dikaji lebih mendalam lagi.

Pengeluaran untuk konsumsi telepon rumah yang biasa dilakukan masyarakat, khususnya masyarakat Desa Semarang memang sangat bervariasi jumlahnya, ada yang mengkonsumsi telepon rumah dalam tingkat yang tinggi dan ada pula yang mengkonsumsi telepon rumah dalam tingkat yang rendah. Melihat kondisi diatas, maka dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi telepon rumah di Desa Semarang Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah, berpengaruh positif terhadap konsumsi telepon rumah di Desa Semarang?

commit to user

2. Diantara variabel tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah, variabel manakah yang paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah di Desa Semarang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah tentang pengaruh tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah terhadap konsumsi telepon rumah (pelanggan TELKOM) di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah terhadap konsumsi telepon rumah.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah.

E. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi aparat pemerintah (PT. TELKOM) dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan konsumsi telepon rumah.
2. Untuk menambah pengalaman, pengetahuan dan melatih serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan yang senyatanya dalam masyarakat.

commit to user

3. Sebagai wahana perbandingan dan pengetahuan tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumsi

1. Konsep Pengeluaran Konsumsi

Konsumsi adalah pengeluaran total untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu tertentu. Pengeluaran konsumsi rumah tangga selalu menduduki tempat utama dalam pengeluaran Produk Domestik Bruto yaitu sekitar 60% dari PDB setiap tahunnya, dan menganggap konsumsi merupakan fungsi dari pendapatan siap pakai (Disposable Income) namun sebetulnya konsumsi merupakan fungsi dari beberapa variabel yang lain (Suparmoko, 1998:61).

Konsumsi otonomi (autonomos) adalah tingkat konsumsi rumah tangga yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional. Juga dapat diartikan sebagai tingkat konsumsi apabila suatu rumah tangga tidak mempunyai pendapatan. Dalam keadaan demikian konsumsi tersebut dibiayai oleh tabungan yang telah dibuat pada masa lalu. Perbedaan tabungan dan kekayaan menyebabkan konsumsi otonomi ini berbeda diantara individu dengan individu lainnya. Orang kaya yang mempunyai tabungan yang banyak akan melakukan konsumsi yang tinggi. Sebaliknya orang miskin dengan tabungan yang terbatas akan mempunyai konsumsi otonomi yang terbatas. Tindakan melakukan konsumsi dengan menggunakan tabungan masa lalu ini dalam istilah ekonominya disebut dissaving atau mengeruk tabungan (Sukirno,2000:98).

commit to user

Rumah tangga memutuskan berapa banyak dari pendapatan yang akan dibelanjakan untuk konsumsi dan mereka menabung sisanya. Jadi rumah tangga harus membuat keputusan tunggal bagaimana membagi sisa pendapatan antara konsumsi dan tabungan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dari keseluruhan pengeluaran aktual.

Konsep konsumsi, yang merupakan konsep yang "di Indonesiakan" dari kata bahasa Inggris "consumption", berarti perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan perbelanjaan tersebut (Sukirno,2000:337). Menurut Biro Pusat Statistik secara umum konsumsi dibagi menjadi dua macam, yaitu konsumsi makanan dan konsumsi bukan makanan. Konsumsi makanan yaitu segala pengeluaran dalam bentuk makanan dan minuman. Sedangkan konsumsi bukan makanan yaitu segala pengeluaran pakaian, hiburan, pendidikan, kesehatan dan lain-lain.

Dalam analisis ekonomi makroekonomi, pengertian konsumsi dibedakan atas dua yaitu konsumsi rumah tangga dan konsumsi pemerintah (Sukirno,2000:337). Apabila suatu keluarga membeli peralatan rumah tangga seperti meja makan dan tempat tidur serta keperluan lain untuk memenuhi kebutuhan keluarga di rumah, pengeluaran ini digolongkan sebagai konsumsi rumah tangga. Dan apabila pemerintah membeli kertas, alat-alat tulis dan peralatan kantor, pengeluaran seperti itu digolongkan konsumsi pemerintah. Data konsumsi rumah tangga seperti yang terdapat dalam statistik perhitungan pendapatan nasional menggambarkan pengeluaran seluruh rumah tangga atas barang-barang konsumsi.

commit to user

Pengeluaran konsumsi masyarakat dapat dijadikan salah satu perbedaan antara masyarakat yang sudah mapan dan yang belum mapan, atau antara negara maju dan negara berkembang. Pengeluaran konsumsi masyarakat yang belum mapan biasanya didominasi oleh konsumsi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer (kebutuhan makanan), sedangkan pola konsumsi masyarakat yang sudah mapan cenderung lebih banyak teralokasi ke dalam kebutuhan sekunder atau bahkan tersier (kebutuhan non makanan). Secara rinci alokasi pengeluaran konsumsi masyarakat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

A. Makanan		B. Non Makanan	
1	Padi-padian	1	Perumahan dan bahan bakar
2	Umbi-umbian	2	Aneka barang dan jasa
3	Ikan	a.	Bahan perawatan badan
4	Daging		(sabun, pasta gigi, parfum, dll)
5	Telur dan susu	b.	Bacaan (koran, majalah, buku)
6	Sayur-sayuran	c.	Komunikasi
7	Kacang-kacangan	d.	Kendaraan bermotor
8	Buah-buahan	e.	Transportasi
9	minyak dan lemak	f.	pembantu dan supir
10	Bahan minuman	3	Biaya pendidikan
11	Bumbu-bumbuan	4	Biaya kesehatan
12	Bahan pangan lain	5	Pakaian, alas kaki, tutup kepala
13	Makanan jadi	6	Barang tahan lama
14	Minuman beralkohol	7	Pajak dan premi asuransi
15	Tembakau dan sirih	8	Keperluan pesta dan upacara

Sumber : Dumairy, 1997. *Perekonomian Indonesia*

Ada 3 komponen utama konsumsi yaitu : barang-barang tahan lama, seperti mobil, barang-barang tidak tahan lama seperti makanan dan jasa-jasa seperti pendidikan tinggi. Besarnya sektor jasa akan semakin meningkat apabila segala kebutuhan dasar berupa makanan sudah terpenuhi dan kesehatan, rekreasi, maupun pendidikan menyerap porsi yang lebih besar dari anggaran belanja keluarga (Samueolson,1995:124).

Pengeluaran suatu keluarga tidak selalu sama besarnya, karena dari waktu ke waktu akan berkembang. Besarnya pengeluaran keluarga tergantung dari banyaknya faktor seperti jumlah penghasilan, besarnya jumlah anggota keluarga, dan tingkat harga kebutuhan hidup. Oleh karena itu besar kecilnya penghasilan adalah yang terpenting.

1.1 Variabel yang Mempengaruhi Konsumsi

Fungsi konsumsi tergantung pada tingkat pendapatan disposibel perekonomian ceteris paribus, atau hal-hal lain diasumsikan konstan. Faktor yang dianggap konstan tersebut, sebenarnya juga berpengaruh terhadap konsumsi, artinya apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumsi juga akan berubah. Secara grafis perubahan tersebut akan menggeser fungsi konsumsi. Faktor-faktor tersebut adalah (McFahren, 2000: 176-178:

a. Kekayaan Bersih

Kekayaan bersih rumah tangga adalah nilai seluruh kekayaan yang dimiliki oleh rumah tangga setelah dikurangi dengan seluruh kewajiban atau utang. Kekayaan bersih seperti rumah, mobil, mebel, rekening di bank, uang tunai, saham, obligasi. Kewajiban seperti kredit mobil, kartu kredit, dan sejenisnya. Apabila nilai kekayaan bersih meningkat, maka mendorong rumah tangga untuk berbelanja atau meningkatkan konsumsinya.

b. Tingkat Harga

Tingkat harga yang berlaku di dalam perekonomian, berpengaruh terhadap nilai riil dari kekayaan bersih, dan selanjutnya akan berpengaruh

commit to user

terhadap konsumsi. Apabila tingkat harga naik, maka nilai riil kekayaan berkurang, dan selanjutnya rumah tangga akan mengurangi belanja, dan meningkatkan tabungannya. Dengan lain pernyataan bahwa kenaikan tingkat harga akan mengurangi daya beli dari kekayaan, dampaknya konsumsi akan berkurang dan tabungan akan meningkat. Hal sebaliknya bila terjadi penurunan tingkat harga.

c. Tingkat Bunga

Bunga adalah imbalan bagi penabung karena menunda konsumsinya, atau bunga berarti sejumlah imbalan yang dibayar peminjam atas daya beli saat ini. Semakin tinggi tingkat bunga, semakin sedikit yang dibelanjakan atas dasar kredit, sehingga pada tingkat bunga yang tinggi rumah tangga akan menabung lebih banyak, berbelanja lebih sedikit. Dengan demikian kenaikan tingkat bunga akan menggeser fungsi konsumsi ke bawah, dan sebaliknya apabila tingkat bunga turun.

d. Ekspektasi

Ekspektasi akan berpengaruh terhadap perilaku ekonomi dalam banyak hal. Dalam konsumsi, ekspektasi mengenai tingkat harga dan tingkat bunga menyebabkan rumah tangga berubah belanjanya. Andaikan ekspektasi rumah tangga adalah terjadinya penurunan harga atau tingkat bunga dimasa yang akan datang, maka konsumsi akan berkurang. Hal sebaliknya apabila ekspektasi rumah tangga adalah terjadinya kenaikan harga atau tingkat bunga.

Faktor-faktor diluar pendapatan yang berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat (Soediyono, 1992: 166-170):

commit to user

1. Distribusi Pendapatan Nasional

Pada masyarakat dengan golongan pendapatan tinggi, MPC akan lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat golongan pendapatan rendah. Dengan demikian, semakin banyak proporsi masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah, maka besarnya MPC menjadi lebih tinggi, dan sebaliknya semakin banyak proporsi masyarakat mempunyai pendapatan tinggi maka besarnya MPC menjadi lebih rendah. Dengan perkataan lain, apabila distribusi pendapatan semakin timpang kebawah maka besarnya MPC semakin tinggi, dan sebaliknya apabila distribusi pendapatan semakin timpang keatas, besarnya MPC semakin rendah.

2. Banyaknya Alat-alat Likuid dalam Masyarakat

Semakin banyak alat-alat likuid yang ada dalam masyarakat dengan pendapatan yang sama, maka besarnya pengeluaran konsumsi masyarakat akan lebih tinggi dibanding apabila alat-alat likuid dalam masyarakat sedikit.

3. Banyaknya Barang-barang Tahan Lama dalam Masyarakat

Pengaruh tersebut dapat berupa menambah atau mengurangi pengeluaran konsumsi masyarakat. Menambah pengeluaran konsumsi melalui kebutuhan akan barang lain sebagai pelengkap dari barang tahan lama yang sudah ada, dan mengurangi pengeluaran konsumsi apabila barang-barang tahan lama tersebut bersifat sebagai barang pengganti atau merupakan barang substitusi.

4. Kebijakan Finansial Perusahaan

Kebijakan Finansial perusahaan dalam hal pembagian dividen atas saham yang dimiliki oleh masyarakat. Apabila pembagian dividen dilakukan secara merata dari tahun ke tahun atau besarnya tetap, maka pengeluaran konsumsi masyarakat relatif tidak banyak berbeda dari tahun ke tahun dibanding dengan apabila pembagian dividen ditentukan berdasar besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kebijakan yang terakhir tersebut, akan sangat mempengaruhi pengeluaran konsumsi. Apabila keuntungan perusahaan tinggi maka dividen yang diterima meningkat. Keadaan sebaliknya terjadi apabila keuntungan yang diterima oleh perusahaan rendah.

5. Kebijakan Perusahaan dalam Pemasaran

Kebijakan pemasaran dapat ditempuh melalui berbagai cara seperti menggunakan saluran distribusi yang tepat, mengiklankan produk dengan gencar, melakukan pemotongan harga dengan klasifikasi tertentu (biasanya berdasar pada jumlah yang dibeli), melakukan pemotongan atau diskon harga, dan sebagainya. Apabila kebijakan pemasaran tersebut berhasil, maka permintaan masyarakat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis akan bertambah. Bertambahnya permintaan produk tersebut akan meningkatkan pengeluaran konsumsi masyarakat.

6. Ramalan Perubahan Harga

Menurut kenyataan harga barang-barang dan jasa-jasa tidaklah stabil. Apabila masyarakat meramalkan bahwa harga akan meningkat,

commit to user

maka meskipun pendapatan yang diterima sama, pengeluaran konsumsi akan meningkat, sebaliknya apabila masyarakat meramalkan bahwa harga akan menurun, maka pengeluaran konsumsi akan berkurang karena masyarakat menunda untuk mengadakan pembelian, menunggu penurunan harga benar-benar terjadi.

Pendapatan memainkan peranan yang sangat penting dalam teori konsumsi dan sangat menentukan tingkat konsumsi. Menurut Suparmoko (1998) selain pendapatan, sesungguhnya konsumsi ditentukan juga oleh faktor-faktor lain yang sangat penting antara lain adalah :

- Selera

Diantara orang-orang yang berumur sama, beberapa orang dari mereka mengkonsumsi lebih banyak daripada yang lain. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sikap dalam penghematan. Bila masyarakat mengubah sikap maka fungsi konsumsi agregat akan berubah. Sebagai contoh bila masyarakat memutuskan untuk mengurangi konsumsi karena menurunnya selera maka fungsi konsumsi (jangka pendek) akan bergeser.

Selera konsumen berpengaruh positif terhadap konsumsi. Apabila selera masyarakat tinggi maka konsumsi masyarakatpun tinggi. Biasanya selera yang tinggi terhadap suatu barang dan jasa maka akan menambah pengeluaran rumah tangga, demikian pula sebaliknya.

- Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi misalnya : umur, pendidikan, pekerjaan, dan keadaan keluarga. Biasanya pendapatan akan tinggi pada kelompok umur muda dan terus meninggi dan mencapai puncaknya pada pertengahan, dan akhirnya turun pada kelompok umur tua. Demikian juga dengan pendapatan yang ia sisihkan (tabungan) pada kelompok umur tua adalah rendah. Yang berarti bagian pendapatan yang dikonsumsi relatif tinggi pada kelompok muda dan tua, tetap rendah pada umur pertengahan. Dengan adanya perbedaan proporsi pendapatan untuk konsumsi diantara kelompok umur, maka naiknya umur rata-rata penduduk akan mengubah fungsi konsumsi agregat. Mereka yang berpendidikan tinggi berpeluang untuk mendapatkan pekerjaan yang pendapatannya lebih tinggi dibandingkan yang tidak memiliki pendidikan tinggi. Hal ini dapat dilihat pada orang-orang yang profesional dan para usahawan mempunyai pendapatan masa yang akan datang lebih tinggi sehingga tabungannya lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak memiliki suatu keahlian.

- Kekayaan

Kekayaan secara eksplisit maupun implisit, sering dimasukkan dalam fungsi konsumsi agregat sebagai faktor yang menentukan konsumsi. Seperti dalam Hipotesis Pendapatan Permanen yang dikemukakan oleh Friedman, Albert Ando dan Franco Modigliani menyatakan bahwa hasil bersih (net worth) dari suatu kekayaan merupakan faktor penting dalam menentukan konsumsi. Beberapa ahli

commit to user

ekonomi yang lain memasukkan aktiva lancar sebagai komponen kekayaan sehingga aktiva lancar memainkan peranan yang penting pula menentukan konsumsi.

Kekayaan seseorang besar sekali pengaruhnya terhadap konsumsi. Seorang yang miskin dan tidak mempunyai tabungan tidak akan bermimpi membeli barang-barang mewah. Dia sudah cukup puas apabila dapat menyediakan makanan untuk keluarganya. Sebaliknya, suatu rumah tangga kaya, walaupun tidak mempunyai sumber pendapatan lain, tidak akan susah untuk membeli mobil mewah. Hal ini membuktikan bahwa apabila nilai kekayaan meningkat, maka mendorong rumah tangga untuk meningkatkan konsumsinya.

- Keuntungan/Kerugian Kapital (*Windfall Gain*)

Keuntungan kapital yaitu dengan naiknya hasil bersih dari kapital akan mendorong bertambahnya konsumsi, sebaliknya dengan adanya kerugian kapital akan mengurangi konsumsi. Beberapa ahli ekonomi yang mengadakan penelitian mengenai hubungan antara keuntungan/kerugian kapital dan konsumsi menghasilkan kesimpulan yang berbeda. John J. Arena menemukan bahwa tidak ada hubungan antara konsumsi agregat dan keuntungan kapital karena sebagian saham dipegang oleh orang-orang yang berpendapatan tinggi dan konsumsi mereka tidak terpengaruh oleh perubahan-perubahan jangka pendek dalam harga surat berharga tersebut. Sebaliknya Kul B. Bhatia dan Barry Bosworth menemukan hubungan yang positif antara konsumsi agregat dan keuntungan kapital.

commit to user

- Tingkat Bunga

Ahli-ahli ekonomi klasik menganggap bahwa konsumsi merupakan fungsi dari tingkat bunga. Khususnya mereka percaya bahwa naiknya tingkat bunga mendorong tabungan dan mengurangi konsumsi. Namun ahli-ahli ekonomi setelah klasik ragu-ragu pada dasar teori dan penelitian tersebut. Mereka berpendapat bahwa dengan naiknya tingkat bunga pendapatan meningkat dan justru menaikkan konsumsi, jadi berlawanan dengan pendapat klasik.

Bila seseorang menabung untuk mendapatkan sejumlah pendapatan pada waktu yang akan datang, dengan tingkat bunga yang tinggi ia dapat mengurangi tabungan saat ini dan tetap memperoleh pendapatan yang tinggi pada waktu yang akan datang. Karena dengan tingkat bunga yang tinggi tabungannya akan menghasilkan penerimaan yang tinggi dan tumbuh dengan cepat, akibatnya ia akan mengkonsumsi lebih tinggi pada pendapatan yang sekarang. Jadi bila masyarakat mengutamakan pendapatan yang akan diterima dari tabungannya maka naiknya tingkat bunga akan mengurangi tabungan dan meningkatkan konsumsi.

- Tingkat Harga

Tingkat harga yang berlaku di dalam perekonomian, berpengaruh terhadap nilai riil dari kekayaan bersih, dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap konsumsi. Apabila tingkat harga naik, maka nilai riil kekayaan berkurang, dan selanjutnya rumah tangga akan mengurangi belanja, dan meningkatkan tabungannya. Dengan kata lain

commit to user

bahwa kenaikan tingkat harga akan mengurangi daya beli dari kekayaan, dampaknya konsumsi akan berkurang dan tabungan akan meningkat. Hal sebaliknya bila terjadi penurunan tingkat bunga.

2. Konsumsi Rumah Tangga

Kebutuhan masyarakat sangatlah banyak dan beraneka ragam, semua kebutuhan tersebut harus dipenuhi untuk mendapatkan tingkat kesejahteraan yang diharapkan oleh setiap individu. Namun setiap masyarakat memiliki kemampuan yang terbatas dalam menghasilkan yang dimiliki untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka harapkan dapat dipenuhi. Sehingga setiap orang harus mampu menekan besarnya pengeluaran keluarga dan berusaha meningkatkan penghasilan mereka. Menurut Gilarso kebutuhan masyarakat dapat diklasifikasikan menjadi dua, antara lain :

a. Kebutuhan hidup pokok atau kebutuhan dasar (*basic needs*)

Kebutuhan dasar (*basic needs*) atau kebutuhan pokok ialah kebutuhan yang minimal harus dipenuhi untuk dapat hidup sebagai layaknya manusia. Menurut Gilarso, kebutuhan primer atau kebutuhan fisik minim berkaitan dengan kecukupan kebutuhan pokok bagi setiap warga masyarakat, termasuk lapisan masyarakat paling miskin, yang meliputi kecukupan pangan dan gizi, sandang, perumahan, pendidikan, pelayanan kesehatan dan sarana-sarana pendukung lainnya seperti transportasi, persediaan air minum, rasa aman dan sebagainya. Selain itu juga peluang untuk memperoleh kecukupan kebutuhan pokok tersebut, terutama dengan memperoleh kesempatan kerja.

commit to user

b. Kebutuhan sosio-budaya

Manusia tidak hidup hanya dari nasi saja, sebagai manusia yang berbudaya, yang hidup bermasyarakat, kita memerlukan berbagai hal lain lagi, yang lebih luas dan sempurna, baik mengenai mutu, jumlah dan jenisnya.

Semua kebutuhan ini (selain kebutuhan hidup dasar tadi) disebut kebutuhan sekunder. Sekunder (nomor dua) disini tidak berarti tidak penting. Untuk kesejahteraan hidup, pemenuhan kebutuhan sekunder kerap kali tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan hidup dasar. Namun demikian, kebutuhan pokok mesti dinomorsatukan karena perlu untuk mempertahankan hidup fisik.

Kebutuhan sosio-budaya itu mencakup banyak hal. Para ahli belum sependapat untuk menggolong-golongkannya. Akan tetapi yang jelas kebutuhan ini erat kaitannya dengan faktor lingkungan hidup dan tradisi masyarakat serta dengan sifat-sifat psikologis manusia. Misalnya kedudukan tertentu dalam masyarakat mengharuskan orang mempunyai hal-hal tertentu supaya dipandang layak, seperti pakaian dinas, sepatu, baju batik, juga sumbangan, sedekah dan lain-lain.

Menurut Gilarso ada juga cara lain untuk menggolongkan kebutuhan manusia, tergantung segi mana yang diperhatikan. Yang terpenting adalah :

1. Kebutuhan individual dan kebutuhan bersama

Kebutuhan individual mencakup hal-hal yang diperuntukan bagi orang perorang, seperti makanan, pakaian dan kendaraan.

commit to user

Tetapi ada juga hal-hal yang dibutuhkan oleh sekelompok manusia bersama; oleh masyarakat desa atau kota, atau oleh masyarakat sebagai keseluruhan. Misalnya, keamanan, jalan, jembatan, angkutan umum, listrik, pengairan, kebersihan umum dan sebagainya. Kebutuhan ini disebut kebutuhan kolektif atau bersama.

Untuk kelancaran kegiatan ekonomi penting sekali kebutuhan kolektif yang disebut prasarana atau infrastruktur, seperti jalan umum, jembatan, bendungan, saluran air, jalan kereta api, pasar dan fasilitas lain yang perlu untuk perhubungan, lalu lintas, pertanian, kesehatan umum, pendidikan dan lain-lain.

Karena prasarana tersebut diperlukan untuk kepentingan umum, maka cara menyelenggarakannya juga oleh umum, dengan jalan usaha bersama dan atau dibiayai oleh pemerintah dari uang hasil penarikan pajak.

2. Kebutuhan Sekarang (Jangka Pendek) dan Kebutuhan Masa Depan (Jangka Panjang)

Pembagian ini atas dasar waktu, yaitu kapan sesuatu itu dibutuhkan. Ada kebutuhan jangka pendek yang tidak dapat ditunda, misalnya obat untuk orang sakit, pakaian untuk orang sekolah, uang untuk kuliah. Ada juga hal-hal yang dibutuhkan pada waktu yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang (misalnya pendidikan, reboisasi dan lain-lain). (Gilarso, 2002:17)

commit to user

Di dalam suatu rumah tangga atau keluarga terdapat banyak pengeluaran, tetapi besarnya pengeluaran tersebut harus sesuai dengan penghasilan keluarga atau besarnya uang masuk yang nantinya akan dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam istilah ekonomi dikatakan dibelanjakan untuk konsumsi. Jumlah konsumsi suatu keluarga tidaklah selalu sama besarnya, karena kebutuhan manusia tidak pernah tetap, selalu berubah dan terus berkembang. Besarnya pengeluaran tersebut tergantung dari banyak faktor, antara lain :

- Jumlah penghasilan yang tersedia (setelah dipotong pajak dan potongan-potongan lain).
- Besarnya keluarga dan susunannya (jumlah anak dan umurnya).
- Taraf pendidikan dan status sosial dalam masyarakat.
- Lingkungan sosial-ekonomi (desa, kota kecil, kota besar).
- Agama dan adat kebiasaan (misalnya pesta seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru).
- Musim (panen/paceklik, masa ujian/pendaftaran sekolah).
- Kebijakan dalam mengatur keuangan keluarga.
- Pengaruh psikologi (iklan yang menarik, mode-mode baru, pandangan masyarakat tentang apa yang menaikkan gengsi).
- Harta kekayaan yang dimiliki (tanah, rumah, uang).

4. Teory Konsumsi Keynes

Teori konsumsi Keynes seperti yang diterangkan dalam buku *The General Theory* dinamakan *absolute income hypothesis* atau hipotesis pendapatan mutlak.

Persamaan fungsi konsumsi dari teori Keynes adalah :

$$C = a + b Y_d$$

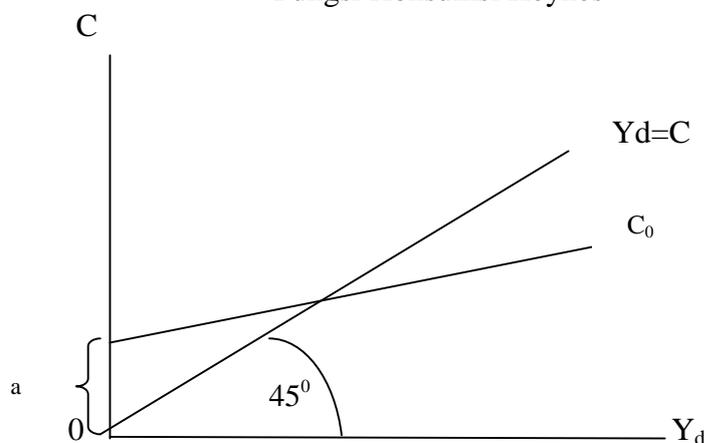
Dimana C adalah nilai konsumsi yang dilakukan oleh semua rumah tangga dalam perekonomian ; a merupakan konsumsi otonomi yaitu tingkat konsumsi yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional ; b menggambarkan kecenderungan mengkonsumsi marginal (MPC) yaitu proporsi diantara pertambahan konsumsi dengan pertambahan pendapatan $0 \leq MPC \leq 1$; Y_d adalah pendapatan disposable (Sukirno, 2000:340).

Dalam Herlambang (2001:213-214), Mankiw (2003:425-426) dan Sukirno (2000:339-342) menyebutkan bahwa data yang digunakan Keynes untuk mendapatkan fungsi konsumsi adalah data *cross section* atau pengumpulan data dari berbagai golongan penduduk yang mempunyai pendapatan yang berbeda yang dilakukan pada suatu waktu tertentu yang menghasilkan tiga kesimpulan yaitu : Pertama, menurut Keynes kenaikan konsumsi sebagai akibat kenaikan pendapatan sebesar satu satuan atau MPC besarnya antara nol dan satu. Apabila pendapatan disposable meningkat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat tetapi pada jumlah yang lebih kecil dari peningkatan pendapatan. Dalam arti lain nilai MPC semakin menurun apabila pendapatan semakin tinggi. Kedua, rasio antara konsumsi dengan pendapatan atau *average propensity to consume* (APC) *commit to user*

menurun dengan meningkatnya pendapatan. Menurut Keynes, orang kaya memiliki proporsi tabungan dari pendapatannya lebih besar dibandingkan dengan orang miskin, hal ini karena menabung merupakan sesuatu yang mewah. Dalam suatu perekonomian yang berkembang persensi konsumsi dibandingkan dengan pendapatan nasional menjadi semakin menurun, sedangkan persentase tabungan dibandingkan dengan pendapatan nasional meningkat.

Ketiga, Keynes berpendapat bahwa penentu utama dari konsumsi adalah tingkat pendapatan. Terdapat hubungan yang positif antara konsumsi dan pendapatan disposibel, yaitu semakin tinggi pendapatan disposibel semakin banyak tingkat konsumsi yang akan dilakukan oleh rumah tangga. Dalam hal ini tingkat suku bunga tidak mempunyai pengaruh terhadap konsumsi, dan pernyataan tersebut bersebrangan dengan pandangan ahli-ahli ekonomi klasik. Menurut ekonomi klasik, semakin tinggi tingkat suku bunga maka akan mendorong tingkat tabungan dan mengurangi konsumsi.

Gambar 2.1
Fungsi Konsumsi Keynes



commit to user

Gambar 2.1 menunjukkan mengenai ciri-ciri atau kesimpulan dari fungsi rumah tangga. Kurva C_0 yang semakin menanjak menunjukkan semakin tinggi pendapatan akan menyebabkan konsumsi yang lebih tinggi. Pertambahan konsumsi yang lebih kecil dari pertambahan pendapatan (nilai MPC positif tetapi kurang dari 1) ditunjukkan oleh kecondongan kurva C yang tidak melebihi 45 derajat dan mengakibatkan fungsi C saling memotong garis $Y_d = C$. Konsumsi otonomi atau konsumsi yang tidak ditentukan oleh pendapatan disposibel karena memiliki tabungan atau kekayaan, ditunjukkan oleh nilai a pada sumbu tegak.

B. Pendapatan

1. Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi dapatlah diartikan sebagai semua jenis pendapatan, terutama pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk sesuatu negara (Sadono Sukirno, 1981:62). Pendapatan masyarakat yang tergolong kepada pendapatan pribadi adalah pendapatan bunga keatas pinjaman untuk konsumsi, sebab pendapatan jenis bunga ini memang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun.

2. Pendapatan Disposibel

Apabila pendapatan pribadi dikurangi oleh pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, nilai yang tersisa dinamakan pendapatan disposibel (Sadono Sukirno, 1981:62). Demikian pada hakekatnya pendapatan disposibel adalah pendapatan yang boleh digunakan oleh para penerimanya, yaitu semua rumah tangga yang ada dalam perekonomian, untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang mereka ingini. Tetapi biasanya tidak semua pendapatan

commit to user

disposibel itu digunakan untuk konsumsi, sebagian daripadanya ditabung dan sebagian daripadanya digunakan untuk membayar bunga pinjaman yang digunakan untuk membeli barang-barang secara mencicil.

3. Pendapatan Rumah Tangga/Keluarga

Pendapatan rumah tangga/keluarga adalah segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balas jasa atas sumbangan seseorang terhadap proses produksi. Dalam kehidupan suatu rumah tangga terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi baik yang bersifat segera maupun tidak. Untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut diperlukan suatu pendapatan atau penghasilan dari rumah tangga tersebut. Pendapatan rumah tangga dapat diperoleh dari pekerjaan tetap kepala keluarga atau penghasilan lain yang diperoleh anggota keluarga dalam rumah tangga.

Pada umumnya kepala keluarga sebagai kunci penentu besarnya pendapatan keluarga, namun sebenarnya dalam suatu keluarga yang dapat berperan sebagai pencari pendapatan adalah salah satu anggota keluarga atau beberapa anggota keluarga seperti suami, istri, anak, menantu atau anggota keluarga yang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan keluarga antara lain adalah (Dawam raharjo, 1984:291):

- a. Tingkat pendidikan formal dari kepala keluarga.
- b. Pernah tidaknya kepala keluarga mengikuti latihan keterampilan sesuai dengan bidangnya.
- c. Luas usaha yang dijalankan.
- d. Sifat dari pekerjaan seseorang.

commit to user

Pendapatan yang diperoleh rumah tangga digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap anggota keluarga maupun secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya merupakan pengeluaran keluarga. Pada umumnya pendapatan keluarga dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan : makanan, perumahan, pakaian, pendidikan, kesehatan, iuran dan lain-lain.

Untuk memenuhi kebutuhan ini tentu saja pengeluaran tiap anggota keluarga berbeda-beda tergantung dari pendapatannya. Makin rendah pendapatan keluarga makin besar yang diperlukan untuk makan dan makin kecil yang diperlukan untuk kepentingan lain yang tidak penting.

Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada, (Gilarso, 2002:47):

- a. Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.
- b. Bekerja pada orang lain, misalnya bekerja di kantor atau perusahaan sebagai pegawai atau karyawan.
- c. Hasil dari milik, misalnya mempunyai sawah disewakan, punya rumah disewakan, punya uang dipinjamkan dengan bunga.

Penghasilan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekarangan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis). Selain penghasilan (balas karya dan hasil milik tersebut) mungkin masih ada penerimaan/uang masuk lain, misalnya berupa :

- Uang pensiun, bagi mereka yang sudah lanjut usia dan dulu bekerja pada pemerintah atau instansi lain (transfer).

commit to user

- Sumbangan atau hadiah, misalnya sokongan dari saudara atau famili, warisan dari nenek, hadiah tabungan, dan lain-lain.
- Pinjaman atau hutang, ini memang merupakan uang masuk, tetapi pada suatu saat akan harus dilunasi/dikembalikan.

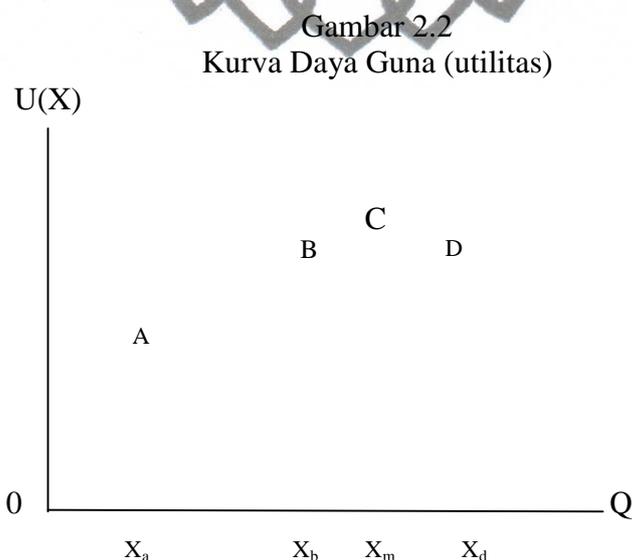
Penghasilan keluarga atau uang masuk itu sebagian besar akan dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari yang disebut juga konsumsi rumah tangga.

C. Teori Daya Guna Kardinal

Teori Kardinal adalah teori yang menganggap besarnya dengan daya guna (utilitas) yang diterima konsumen sebagai akibat dari tindakan mengkonsumsi barang itu dapat diukur. Teori ini beranggapan bahwa tinggi rendahnya nilai suatu barang tergantung dari subyek yang memberikan penilaian. Suatu barang akan mempunyai daya guna baginya. Besarnya daya guna tergantung pada konsumsi orang yang bersangkutan sehingga pengukuran daya guna bersifat subyektif. Persoalan pokok yang terdapat dalam teori daya guna kardinal yaitu bagaimana cara membelanjakan kekayaan atau pendapatan sebaik-baiknya. Melalui kacamata ekonomi pengertian sebaik-baiknya diartikan sebagai memaksimalkan daya guna yang dapat diperoleh. Kemudian masalah yang timbul adalah dalam pengukuran daya guna yang bersifat subyektif. Oleh karena itu dipandang perlu mengajukan asumsi bahwa konsumen mampu mengukur daya guna jika menggunakan asumsi:

1. Asumsi pertama bahwa mampu mengukur daya guna.
2. Asumsi kedua konsumen bersifat rasional karena perilakunya harus dapat dipahami menurut logika umum, maka setiap konsumen dianggap mempunyai tujuan yang ideal yaitu daya guna marginal.
3. Asumsi ketiga menyangkut laju pertambahan daya guna, sehingga asumsi ini didasarkan pada kenyataan bahwa setiap barang mempunyai kemampuan untuk memberikan daya guna pada konsumennya.

Dengan makin banyaknya barang yang dikonsumsi makin besar daya guna total yang diperoleh, namun laju pertumbuhan daya guna total ini semakin lama semakin rendah, dimana jumlah pertambahannya dapat menjadi nol. Secara grafis hubungan antara barang yang dikonsumsi dengan daya guna total dan laju pertambahan daya guna dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



commit to user

Kurva $U(X)$ diatas menunjukkan hubungan antara besarnya daya guna dengan banyaknya barang yang dikonsumsi. Makin banyak barang yang dikonsumsi makin besar pula jumlah daya guna yang diperoleh konsumen.

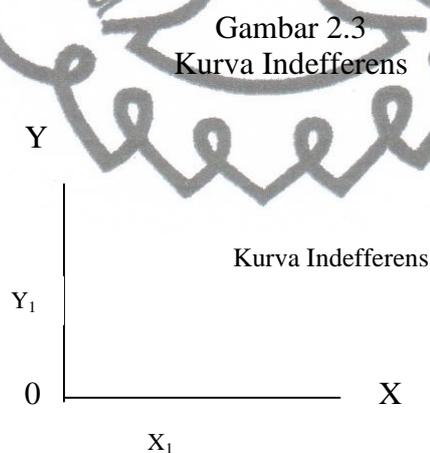
Sampai dengan X_m lereng kurva U positif yang berarti terjadi penambahan daya guna bila konsumsi barang X bertambah. Tapi jika konsumsi barang X diteruskan jumlah daya guna justru semakin menurun. Titik X_m mencerminkan jumlah barang X yang memberikan tingkat daya guna maksimal atau titik kepuasan maksimal.

Pada titik A dimana X_a dikonsumsi kurva $U(X)$ mempunyai lereng yang curam. Pada titik B dimana X_b dikonsumsi lereng $U(X)$ lebih landai yang berarti daya guna marginalnya lebih rendah. Pada titik C dimana X_m dikonsumsi barang X pada titik ini tidak menambah daya guna bagi konsumen, bahkan pada titik D daya guna menjadi negatif.

D. Teori Daya Guna Ordinal

Teori kurva indifferensi menyatakan bahwa permintaan terhadap suatu barang baru dapat disusun apabila konsumen mampu mengukur besarnya daya guna dari barang-barang yang dikonsumsi. Teori daya guna ordinal ini tidak menuntut konsumen untuk mengukur daya guna barang, namun konsumen perlu mempunyai kemampuan untuk membuat urutan preferensi dari kelompok barang yang dikonsumsi. Urutan tersebut didasarkan atas utilitas dan konsumen bertujuan memaksimalkan daya guna, maka kombinasi yang mempunyai daya guna lebih tinggi menduduki urutan lebih atas akan disukai konsumen.

Seperti halnya teori daya guna kardinal, teori daya guna ordinal juga menggunakan asumsi rasionalitas, dimana dengan dana tertentu dan harga pasar tertentu konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi barang yang memberikan dayaguna maksimal. Konsumen juga dianggap mempunyai informasi sempurna atas uang yang tersedia baginya maupun harga barang di pasar. Asumsi lainnya adalah konsumsi perlu mempunyai skala preferensi yang disusun atas dasar urutan besar kecilnya daya guna antara berbagai kombinasi konsumsi sekelompok barang. Secara rasional konsumen selalu berusaha mencapai kurva indeferen. Maka dari itu kurva indeferen adalah tempat kedudukan titik-titik kombinasi dua barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen (Adiningsih, 1991:66). Kurva dapat ditunjukkan sebagai berikut:

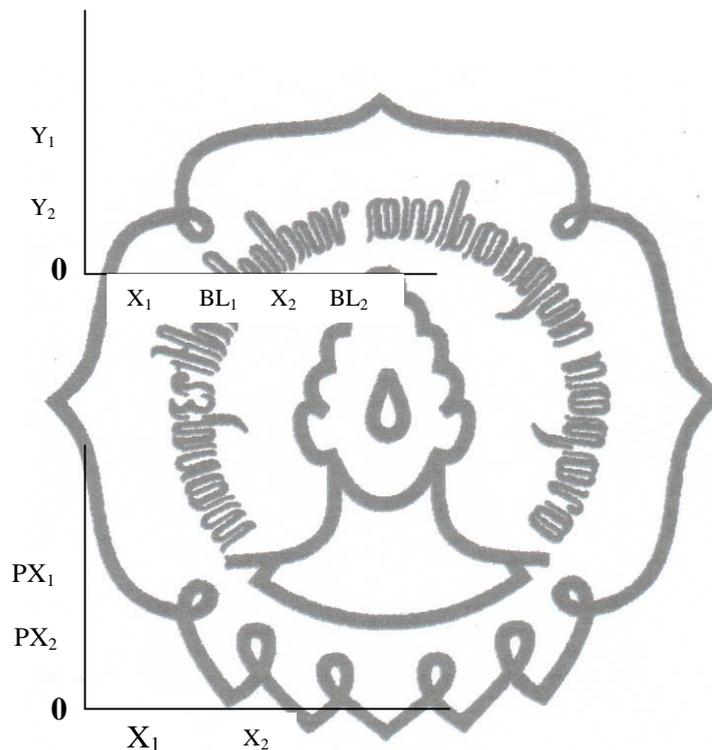


Pada gambar diatas terlihat bahwa kedua sumbu yang menunjukkan kombinasi terhadap barang X dan Y. Kombinasi konsumsi tertentu (X_1 , Y_1) dan bayangan dalam seluruh kombinasi adalah *weekly preferend* dari pada (X_1 , Y_1).

commit to user

Dari keseimbangan konsumen tersebut dapat diturunkan kurva permintaan yang menggambarkan perilaku permintaan konsumen, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4
Penurunan Kurva Permintaan



Pada harga barang X_1 , PX_1 per unit, konsumen berada pada keseimbangan di titik E_1 dengan konsumsi OX_1 jumlah barang X yang diminta, yang ditunjukkan oleh titik E_1 pada kurva permintaan konsumen akan barang X . Turunnya harga barang X dari PX_1 menjadi PX_2 yang ditunjukkan dengan bergesernya anggaran belanja BL_1 menjadi BL_2 menggeser keseimbangan konsumen dari titik E_1 ke titik E_2 , jumlah barang X yang diminta naik dari OX_1 menjadi OX_2 yang ditunjukkan oleh titik E_2 pada kurva permintaan akan barang X . Terdapat satu titik lagi pada kurva permintaan

konsumen akan barang X yaitu pada titik E_2 . Dengan menghubungkan titik-titik yang didapat, kita dapatkan kurva permintaan konsumen akan barang X yaitu DX.

E. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama (*common*). Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Onong Uchjana, 2004:3). Komunikasi berarti saling berusaha mengadakan suatu kesamaan dengan orang lain. Ini berarti bahwa kita sedang berusaha memberikan informasi atau pendapat kepada orang lain dan orang lain tersebut sedang berusaha pula untuk mengerti isi informasi yang diterimanya. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (*social relation*) masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*) sedangkan orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) dan orang yang menerima pesan disebut komunikan (*communicant*). Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi hanya dapat berlangsung bila ada dua pihak, yaitu pengirim berita (sumber) dan pihak yang menerima (sasaran).

Ada beberapa proses komunikasi yang antara lain proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder (Onong Uchjana, 1996). Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau maksud komunikasi kepada komunikan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media atau saluran. Lambang yang dipakai yaitu bahasa (*verbal*). Jika nirverbal (*non verbal symbol*) yaitu gerak tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang atau simbol sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua karena komunikan yang dijadikan lawan komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Apabila komunikasi jauh dipergunakan surat atau telepon.

Telekomunikasi sendiri dua suku kata, yaitu tele "jarak jauh", dan komunikasi "kegiatan untuk menyampaikan berita atau informasi". Jadi telekomunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu upaya penyampaian berita dari satu tempat ke tempat lain (jarak jauh) yang mempergunakan alat atau media elektronik. Telekomunikasi berguna untuk memperpendek jarak dan waktu antar wilayah sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat.

Dewasa ini tingkat pengetahuan manusia bertambah maju. Komunikasi antar anggota masyarakat tidak hanya dilakukan ketika mereka berdekatan, akan tetapi juga dapat diadakan komunikasi jarak jauh. Artinya antara komunikator (sumber) dan penerima (komunikan) tempatnya berjauhan.

commit to user

Untuk dapat berlangsungnya komunikasi jarak jauh ini, dipergunakan suatu alat atau media penyampai.

Wahana telekomunikasi yang paling populer, praktis, dan menyangkut hajat hidup orang banyak adalah telepon. Telepon merupakan sejenis alat komunikasi elektronik yang menggunakan perangkat-perangkat telekomunikasi, serta merupakan sarana fisik untuk menyalurkan informasi yang berbentuk gelombang listrik. Peningkatan jaringan, daya jangkauan, dan kualitas pelayanan telepon merupakan tantangan paling besar yang dihadapi oleh pembangunan telekomunikasi di Indonesia. Pada telepon inilah permintaan masyarakat melebihi penawaran yang disediakan oleh PT. TELKOM, terutama di kota-kota besar. Dengan telepon, jutaan orang Indonesia setiap hari mengandalkan percakapan lokal, interlokal, dan internasional (Dedi Supriadi, 1995: 8).

F. Penelitian Terdahulu

Sutikno pada penelitiannya dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Listrik di Desa Kawungcarang tahun 2006, melalui analisis tabulasi (Singarimbun, 1984) menyatakan bahwa : tingkat penghasilan pelanggan, jumlah peralatan listrik yang dimiliki, dan jumlah penghuni rumah, berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi listrik di Desa Kawungcarang, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Pada responden yang memiliki tingkat penghasilan rendah, sebesar 7,71 persen digunakan untuk konsumsi listrik. Sedangkan pada responden yang memiliki tingkat penghasilan tinggi, sebesar 7,01 persen digunakan untuk konsumsi listrik.

Tingkat penghasilan pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap jumlah konsumsi listrik di Desa Kawungcarang. Semakin sedikit penghasilan pelanggan yang dimiliki maka semakin rendah konsumsi listrik pelanggan, semakin banyak penghasilan pelanggan yang dimiliki maka semakin besar jumlah konsumsi listrik pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Restu Dian Andriana dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Volume Air Minum PDAM oleh Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Boyolali". Penelitian ini menganalisis pengaruh tingkat pendapatan pelanggan, jumlah anggota keluarga pelanggan serta kategori rumah tangga terhadap permintaan air minum PDAM Kabupaten Boyolali.

Hipotesis yang diajukan adalah variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga serta kategori rumah tangga berpengaruh positif terhadap jumlah permintaan air minum PDAM dan pendapatan memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi jumlah permintaan air minum PDAM. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan variabel dummy. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen yaitu tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga serta kategori rumah tangga secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap permintaan PDAM pada tingkat signifikansi 5%.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel pendapatan pelanggan, jumlah anggota keluarga dan kategori rumah tangga berpengaruh terhadap permintaan air minum PDAM pada tingkat signifikansi 5%, artinya variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga dan kategori rumah tangga berpengaruh secara

commit to user

nyata terhadap permintaan air minum PDAM. Variabel tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga serta kategori rumah tangga mempunyai hubungan positif terhadap permintaan air minum PDAM.

3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai adjusted R^2 sebanyak 75,7% variasi variabel permintaan air minum PDAM dapat dijelaskan oleh variasi variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga dan kategori rumah tangga. Sedangkan sisanya 24,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

G. Kerangka Pemikiran

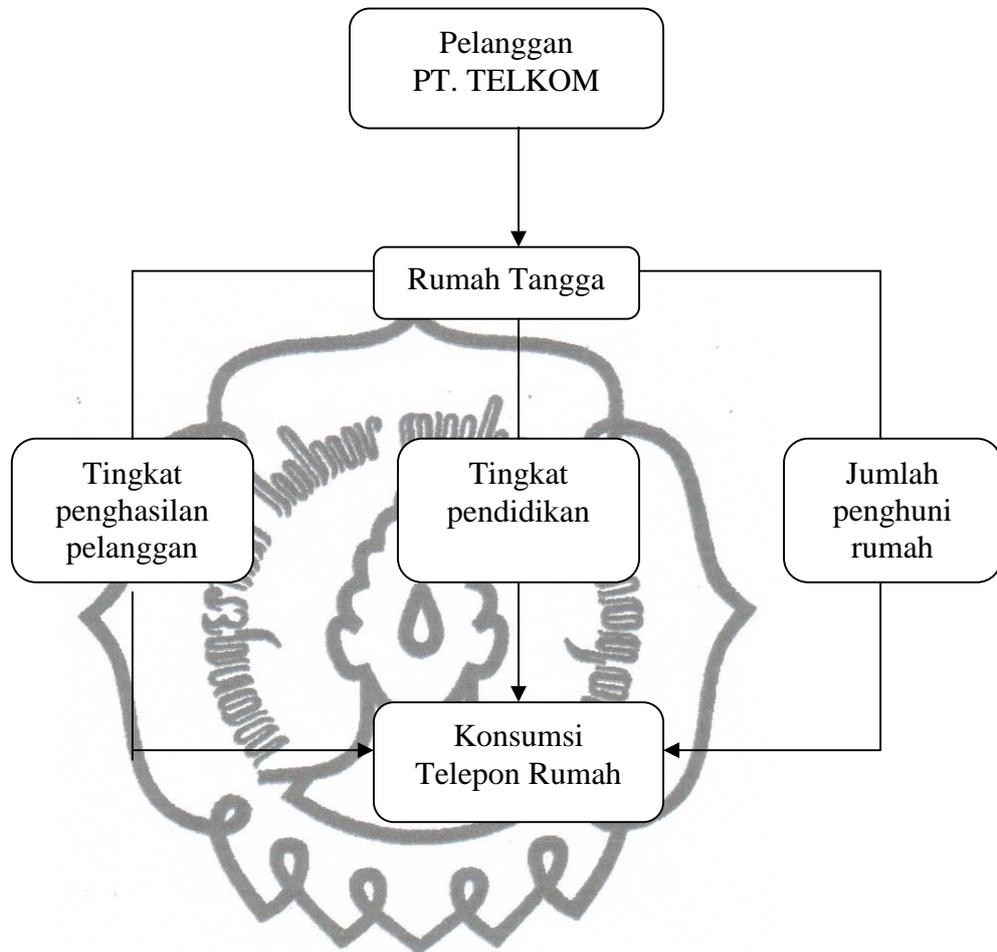
PT. TELKOM adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang informasi dan telekomunikasi, dimana PT. TELKOM merupakan sarana dan prasarana yang dibangun pemerintah guna kelancaran masyarakat dalam melakukan segala aktifitas dan pemenuhan kebutuhan komunikasi yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. PT. TELKOM memberikan jasa pelayanan komunikasi kepada masyarakat (rumah tangga). Rumah tangga merupakan masyarakat terkecil yang terdiri dari anggota keluarga (ayah, ibu, anak dan anggota lainnya). Untuk memenuhi kebutuhan informasi/komunikasi jarak jauh, rumah tangga melakukan konsumsi, konsumsi yang dilakukan rumah tangga salah satunya adalah mengkonsumsi telepon, biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi telepon dibayarkan ke PT. TELKOM, rumah tangga dalam melakukan konsumsi telepon dibawah naungan atau diawasi oleh PT. TELKOM.

Tingkat konsumsi telepon yang dilakukan rumah tangga dimungkinkan dapat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah (Gilarso, 1991:23). Pada dasarnya pengeluaran

commit to user

konsumsi khususnya konsumsi telepon rumah dipengaruhi oleh tingkat penghasilan seseorang. Apabila tingkat penghasilan rendah, maka konsumsi juga rendah, tetapi apabila tingkat penghasilan seseorang tinggi, maka pengeluaran konsumsinya akan meningkat pula. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya konsumsi telepon rumah, dapat digambarkan apabila pendidikan seseorang itu tinggi maka dimungkinkan ia akan lebih sering melakukan komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, artinya pengeluaran konsumsi telepon rumah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Jumlah penghuni rumah juga mempengaruhi tinggi rendahnya konsumsi telepon rumah, dimungkinkan semakin banyak jumlah penghuni rumah, maka semakin banyak kepentingan-kepentingan yang dimiliki khususnya kepentingan yang berkaitan dengan jalur komunikasi lewat telepon rumah, dimana hal ini dapat meningkatkan pengeluaran konsumsi telepon rumah, dan begitu juga sebaliknya.

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

1. Tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan dan jumlah penghuni rumah secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap konsumsi telepon rumah.
2. Tingkat penghasilan pelanggan adalah variabel yang paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai dengan sasaran penelitian para pelanggan telepon rumah di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi penelitian dilakukan di desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. Dalam menentukan lokasi, ada beberapa hal yang diperhatikan, yaitu : letak Desa Semarang yang strategis, transportasi serta luasnya jaringan telepon rumah.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara wawancara langsung. Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden pelanggan telepon rumah di Desa Semarang Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara. Data Sekunder diperoleh melalui monografi desa, literatur-literatur, bacaan-bacaan dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

C. Pengambilan Sampel Peneitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan pelanggan telepon rumah di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara yang berjumlah sekitar 237 pelanggan.

commit to user

b. Sampel

Dalam penelitian penulis mengambil sample sebanyak 60 pelanggan.

c. Metode Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel adalah dengan Cluster Random Sampling, merupakan teknik memilih contoh dari kelompok-kelompok yang kecil (*cluster*), yaitu sampel diambil secara acak 25 persen dari total populasi. Jumlah total keseluruhan pelanggan PT. TELKOM (telepon rumah) di Desa Semarang, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara sebesar 237 pelanggan. Dari total populasi 237 pelanggan (responden) diambil 25 persennya dan diperoleh 60 sampel (Moehar Daniel, 2002:97). Rekening telepon rumah dari 60 sampel responden dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

- Kategori I : Responden dengan jumlah rekening < Rp 100.000
- Kategori II : Responden dengan jumlah rekening Rp 100.000 - Rp 200.000
- Kategori III : Responden dengan jumlah rekening > Rp 200.000

Dalam analisa deskriptif, tingkat penghasilan pelanggan juga dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

- Lower : Responden dengan jumlah penghasilan < Rp 500.000
- Middle : Responden dengan jumlah penghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- Upper : Responden dengan jumlah penghasilan > Rp 1.000.000

commit to user

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden, pertanyaan yang diajukan dalam wawancara disusun dalam suatu daftar pertanyaan (kuisisioner). Serta observasi atau pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Setiap jenis penelitian tidak pernah lepas dari variabel penelitian. Variabel merupakan subjek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsismi Arikunto, 1996:97). Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan objek pengamatan dalam penelitian yang menyebabkan atau berhubungan dengan hasil yang diteliti. Sedangkan variabel terikat disebut variabel yang tergantung pada variabel lain.

Dalam analisis ini Variabel Dependent (variabel terikat) adalah tingkat konsumsi telepon rumah. Konsumsi telepon rumah merupakan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya atas pemakaian telepon rumah, yang dihitung dalam satuan rupiah (Rp). Variabel Independent (variabel bebas) dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat konsumsi telepon rumah, antara lain :

1. Tingkat Penghasilan Pelanggan

Tingkat penghasilan pelanggan adalah pendapatan keseluruhan keluarga yang dimiliki pelanggan yang diperoleh dari usaha/pekerjaan yang digelutinya, yang dihitung dalam satuan rupiah (Rp).

commit to user

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan tingkat pendidikan tertinggi yang ditempuh oleh pelanggan. Tingkat pendidikan tertinggi ini diukur berdasarkan lamanya taun tempuh pendidikan formal atau tahun sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan SD : 6 tahun
2. Pendidikan SLTP : 9 tahun
3. Pendidikan SLTA : 12 tahun
4. Pendidikan D+ : 16 tahun

3. Jumlah Penghuni Rumah

Jumlah penghuni rumah adalah banyaknya orang yang tinggal menetap dalam satu rumah dan menjadi tanggungan baik mempunyai hubungan keluarga atau bukan keluarga, dan orang tersebut mengkonsumsi telepon, yang dihitung dalam satuan jumlah orang.

F. Alat Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Model Regresi Linear Berganda. Sebelum menentukan bentuk model yang empiris, maka perlu diadakan uji pemilihan model, apakah bentuk model empirik dinyatakan dalam bentuk linear ataupun log linear. Seorang peneliti biasanya menggunakan feeling langsung menetapkan model regresi yang akan digunakan dalam bentuk log-linear, karena bentuk log linear diyakini dapat mengurangi tingkat variasi data yang digunakan. Namun sesungguhnya keyakinan tersebut tidak sepenuhnya benar, karena tidak menutup kemungkinan dalam kasus tertentu, suatu model regresi lebih tepat diestimasi

commit to user

dengan dinyatakan dalam bentuk linear (tanpa log). Untuk menguji apakah model empirik yang digunakan dalam bentuk model linear ataupun log-linear, metode yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Mac Kinnon, White dan Davidson tahun 1983, atau yang lebih dikenal dengan MWD test.

Pada analisa ini akan dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi telepon rumah tangga, yaitu dengan menggunakan variabel jumlah penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan, dan jumlah penghuni rumah. Bentuk regresi yang digunakan adalah Model Regresi Linear Double Log yaitu sebagai berikut: (Persamaan 1)

$$LY = \beta_0 + \beta_1 LX_1 + \beta_2 LX_2 + \beta_3 LX_3 + u_i \dots, \text{dimana :}$$

Y : Jumlah Rekening Telepon (Rp)

β_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 : Penghasilan per bulan (Rp)

X2 ; Pendidikan

X3 : Jumlah Penghuni Rumah

u_i : Variabel lain diluar model (Var e)

1. Uji Statistik

a. Uji t (T Test)

Yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien regresi dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial/individu.

commit to user

a) Rumus Uji t : (Damodar Gujarati, 1995)

$$t_{\text{hit}} = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Dimana :

$\hat{\beta}_i$: Koefesien regresi independent ke-i

$Se(\hat{\beta}_i)$: Kesalahan standar variabel independent ke-i

Dengan menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif maka kriteria

Uji-nya adalah sebagai berikut :

b) Hipotesis

$$H_o = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya: Semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

$$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya: Semua variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent

c) Melakukan penghitungan nilai t, sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05$$

$$df = N - k$$

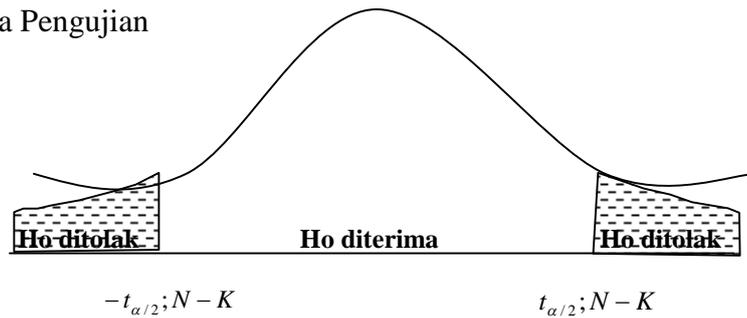
$$df = N - k = 60 - 3 = 57$$

$$t \text{ tabel } (0,05 ; df=N-K) = 2.000$$

$$t_{\text{hit}} = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

commit to user

d) Kriteria Pengujian



Gambar 3.1 Kurva Distribusi Frekuensi

e) Kesimpulan

1. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel atau Prob (t-Statistik) $< 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak atau H_a diterima sehingga $\hat{\beta}_i$ berbeda dengan nol (signifikan) atau Variabel X **berpengaruh** terhadap Variabel Y
2. Apabila nilai $-t$ tabel $< t$ hitung $< t$ tabel atau Prob (t-Statistik) $> 0.05(5\%) \rightarrow H_0$ diterima atau H_a ditolak, sehingga $\hat{\beta}_i$ tidak berbeda dengan nol (tidak signifikan) atau Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji F (Analysis Of Varian)

Uji F (Analysis Of Varian) untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

a) Rumus : (Gujarati, 1995)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K - 1)} \text{ atau } F_{hit} = \frac{(N - 2) \beta_1^2 \sum x_i^2}{\sum e_i^2}$$

commit to user

Dimana :

R : Koefesien determinan

K : Jumlah variabel Independent

N : Jumlah data/sampel

Dengan menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif maka kriteria uji-nya adalah sebagai berikut:

b) Hipotesis

$H_o = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya: Semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Artinya: Semua variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

c) Melakukan penghitungan nilai nilai F, sebagai berikut :

$$\alpha = 0,05$$

$$\begin{aligned} df &= N - k && ; k - 1 = 3 - 1 \\ &= 60 - 3 = 57 && = 2 \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} (0,05; df = 57; 2) = 3.15$$

$$F_{\text{hit}} = \frac{(N - 2) \beta_1^2 \sum x_i^2}{\sum e_i^2}$$

d) Kesimpulan

1. Jika $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$ atau Prob (F-statistik) < 0.05 pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) maka H_o ditolak berarti signifikan/variabel independent secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen.

commit to user

2. Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ atau $\text{Prob (F-statistik)} > 0.05$ pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) maka H_o diterima berarti tidak signifikan atau variabel independent secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Ukuran Goodness of Fit (R^2)

Setelah menaksir parameter dan standart-error-nya, perlu untuk diperiksa apakah model regresi yang terestimasi cukup baik atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, harus dilakukan suatu cara untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data. Ukuran yang biasa di gunakan untuk keperluan ini adalah *Goodness of Fit* (R^2). Ukuran *Goodness of Fit* ini mencerminkan seberapa besar variasi dari regressand (Y) dapat di terangkan oleh regressor (X).....(Nachrowi,2005:21). Bila $R^2=0$, artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y, 100% dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada pada garis regresi.

Dengan demikian ukuran Goodness of Fit dari suatu model di tentukan oleh R^2 yang nilainya antara nol dan satu.

R^2 didefinisikan atau dirumuskan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut (Nachrowi,2005:22) :

Observasi : $Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + e_i$

Regresi : $\hat{Y}_i = b_1 + b_2 X_i$ (catatan : \hat{Y}_i merupakan estimasi dari Y_i)

$$\begin{aligned}
 Y_i &= \hat{Y}_i + e_i \\
 Y_i - \hat{Y}_i &= \hat{Y}_i - \bar{Y} + e_i \\
 \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 &= \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y} + e_i)^2 \\
 \sum (Y_i - \bar{Y})^2 &= \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum e_i^2
 \end{aligned}$$

TSS ESS RSS

TSS : Total Sum of Square

ESS : Explained of Sum Square

RSS : Residual of Sum Square

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Telah dijelaskan bahwa tidak tepatnya titik berada pada garis regresi disebabkan oleh faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada error. Akibat hal tersebut, maka $RSS=0$, yang berarti $ESS=TSS$ atau $R^2=1$. Atau dengan kata lain, semua titik observasi berada tepat di garis regresi. Jadi, TSS sesungguhnya adalah variasi dari data sedangkan ESS adalah variasi dari garis regresi yang di buat.

2. Uji Asumsi Klasik

Model klasik digunakan untuk penaksiran dari pengujian hipotesis, maupun masalah peramalan. Namun dalam hal ini, akan di analisis mengenai adanya pelanggaran atau penyimpangan terhadap asumsi klasik. Penyimpangan tersebut antara lain (Modul Laboratorium Ekonometrika, 2007:107) :

commit to user

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan adanya hubungan antar beberapa atau semua variabel bebas yang terdapat dalam model regresi atau dengan kata lain, satu atau lebih variabel bebas merupakan fungsi linear dari variabel lain. Multikolinieritas terjadi apabila asumsi OLS: $Cov(x_i, x_j) = 0$ tidak terpenuhi, dengan kata lain terdapat hubungan antar beberapa variabel X.

Cara yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode:

1. Klein. Metode ini membandingkan nilai r^2 dengan nilai R^2 . Jika nilai $r^2 < R^2$ berarti terjadi masalah multikolinieritas.
2. Cara lain yang biasa digunakan adalah dengan melihat nilai VIF dari hasil regresi. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Klein. Yaitu dengan membandingkan nilai r^2 dengan nilai R^2 . Jika nilai $r^2 < R^2$ berarti terjadi masalah multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai variabel yang tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila asumsi OLS: $Var(U_i) = \sigma^2$ tidak dipenuhi, ini berarti bahwa model regresi memiliki varian variable gangguan yang tidak sama.

commit to user

Salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Park. Metode ini terdiri dari dua tahap. Yang pertama dilakukan regresi tanpa memperhitungkan adanya masalah heteroskedastisitas. Dari hasil regresi tersebut maka diperoleh nilai residualnya. Kemudian nilai residual tadi dikuadratkan dan diregresikan dengan variabel-variabel Independen. Dari hasil regresi tahap dua tadi kemudian dilakukan uji t. Jika nilai probabilitas semua variabel independen signifikan, maka terjadi heteroskedastisitas.

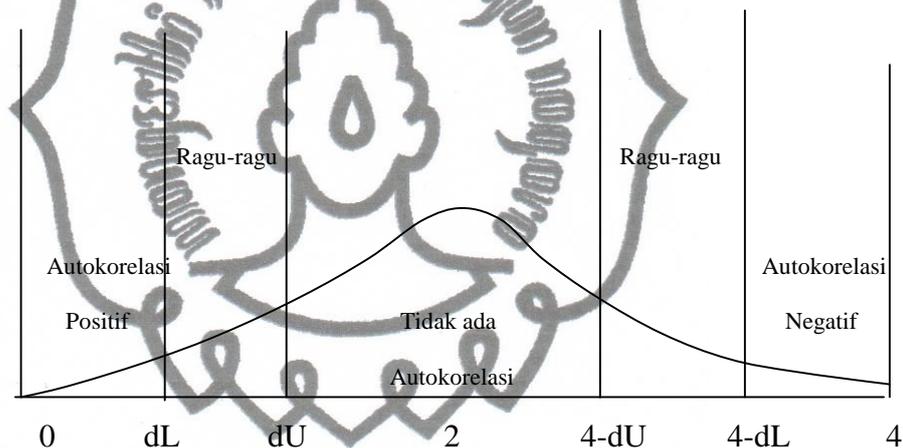
Selain melalui Uji Park, identifikasi mengenai masalah Heteroskedastis dengan menggunakan Program Eview's adalah dengan menggunakan Uji White. Ada dua versi Uji White, yaitu *White Heteroscedasticity (No Cross Term)* dan *White Heteroscedasticity (Cross Term)*. Uji yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *White Heteroscedasticity (No Cross Term)*. Langkah-langkah yang digunakan dalam *White Heteroscedasticity (No Cross Term)* adalah dengan membandingkan nilai $OBS \cdot R^2$ dengan χ^2 tabel dengan df (jumlah regressor) dan $\alpha = 5\%$. Jika nilai $OBS \cdot R^2 < \chi^2$ maka tidak signifikan secara statistik. Berarti hipotesa yang menyatakan bahwa model empiric tidak terdapat masalah heteroskedastisitas tidak ditolak. (Modul Labortorium Ekonometrika, 2007: 105)

c. Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien. Autokorelasi terjadi apabila asumsi OLS: $\text{Var}(U_i; U_j) = 0$ tidak dipenuhi, sehingga dalam model regresi tersebut terdapat hubungan antar $\text{Var } U_i$ (Variabel Gangguan). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan percobaan d

(*Durbin-Watson Test*), yaitu dengan formula
$$d = 2 \left[\frac{1 - \sum e_i e_{i-1}}{\sum e_i^2} \right]$$

Gambar 3.2
Daerah H0 Diterima dan Ditolak dalam Uji Autokorelasi



Dengan H_0 : tidak ada serial autokorelasi antara dua ujungnya baik yang positif maupun negatif, sehingga jika :

- $0 < d < dL$: menolak H_0
- $4-dL < d < 4$: menolak H_0
- $dU < d < 4-dU$: menerima H_0
- $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$:
tidak meyakinkan (inconclusive)

Masalah Autokorelasi dalam penelitian ini diidentifikasi dengan menggunakan Uji B-G Test, yang dikembangkan oleh T.S

Breusch dan L.G Godfrey pada tahun 1978. Langkah-langkah pengujian dalam Uji B-G test adalah sebagai berikut:

1. Estimasi persamaan regresi dengan OLS, kemudian diperoleh nilai residualnya (U_t)
2. Regresi (U_t) terhadap variabel bebas dan U_{t-1}, \dots, U_{t-p}
3. Hitung $(n-p)R^2 - \chi^2$, jika lebih besar dari nilai tabel chi-square dengan df p, maka menolak hipotesis bahwa setidaknya ada satu koefisien autokorelasi yang berbeda dengan 0 (Nol).

Melalui program Eview's, Uji B-G test yaitu dengan Serial Correlation LM Test. Pedomannya yaitu jika nilai Probabilitas dari $OBS * R\text{-square}$ lebih besar dari Probabilitas 5%, maka hipotesis yang menyatakan pada model tidak terdapat autokorelasi tidak ditolak, berarti model empiric lolos dari masalah autokorelasi, begitu juga sebaliknya (Modul Laboratorium Ekonometrika, 2007: 104).

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

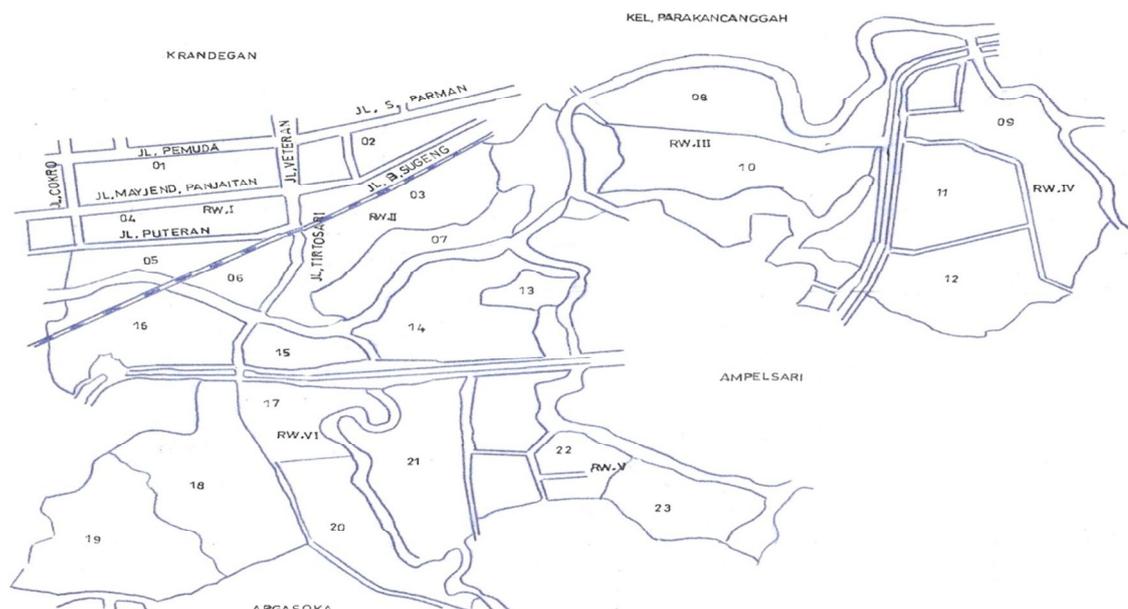
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

1. Kondisi Geografis

Desa Semarang merupakan salah satu dari 13 desa/kelurahan di wilayah kabupaten Banjarnegara bagian tengah, yang mencakup 6 RW dan 23 RT. Luas lahan desa yang merupakan bagian dari kecamatan Banjarnegara, kabupaten Banjarnegara ini mencakup 58,446 Ha yang terdiri dari tanah sawah 6,700 Ha dan tanah kering 51,746 Ha, adapun batas-batas daerah desa Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Desa Krandegan
- b. Sebelah Timur : Desa Parakancangah
- c. Sebelah Selatan : Desa Argasoka dan Ampelsari
- d. Sebelah Barat : Desa Kutabanjar

Gambar 4.1 Peta Desa Semarang



2. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk desa Semarang berdasarkan hasil registrasi penduduk akhir tahun 2007 tercatat sebesar 4.983 jiwa yang terdiri dari 2489 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 2494 jiwa berjenis kelamin perempuan.. Dengan jumlah kepala keluarga sebesar 1232 KK. Dari banyaknya jumlah rumah tangga ini, diperkirakan tingkat konsumsi telepon rumah pun akan terus bertambah tiap tahunnya.

Menurut komposisi penduduk berdasarkan usia akhir tahun 2007, maka penduduk yang termasuk dalam kelompok umur 0-14 tahun berjumlah 1.412 jiwa, kelompok umur 15-59 tahun berjumlah 3.292 jiwa dan kelompok umur 60 tahun ke atas berjumlah 279 jiwa. Dengan demikian, dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penduduk desa Semarang termasuk dalam kelompok produktif. Berikut data komposisi penduduk menurut kelompok umur di desa Semarang.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk di Desa Semarang Menurut Kelompok Umur pada Akhir Desember 2007

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	0 - 4	375	7.53
2	5 - 9	439	8.81
3	10 - 14	598	12.00
4	15 - 19	458	9.19
5	20 - 24	370	7.43
6	25 - 29	356	7.14
7	30 - 34	355	7.12
8	35 - 39	364	7.30
9	40 - 44	366	7.34
10	45 - 49	372	7.47
11	50 - 54	403	8.09
12	55 - 59	248	4.98
13	> 59	279	5.60
	Jumlah	4983	100.00

Sumber : Monografi Desa Semarang

commit to user

3. Kondisi Sosial Ekonomi Penduduk

Ditinjau dari mata pencahariannya penduduk desa Semarang mempunyai mata pencaharian yang beragam, untuk lebih jelas mengenai mata pencaharian penduduk desa Semarang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk di Desa Semarang Menurut Mata Pencaharian pada Akhir Desember 2007

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase
1	Buruh/Swasta	258	18.42
2	Pegawai Negeri	221	15.77
3	Pedagang	395	28.19
4	Penjahit	16	1.14
5	Tukang batu	28	2.00
6	Tukang kayu	21	1.50
7	Peternak	48	3.43
8	Montir	12	0.86
9	Dokter	3	0.21
10	Sopir	34	2.43
11	Pengemudi becak	79	5.64
12	TNI/Polri	168	11.99
13	Pengusaha	9	0.64
14	Petani	105	7.49
15	Angkutan/Pengangkutan	4	0.29
	Jumlah	1401	100.00

Sumber : Monografi Desa Semarang

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bekerja di desa Semarang sebanyak 1.401. Mata pencaharian penduduk desa Semarang sangat beraneka ragam. Pekerjaan yang menjadi mayoritas bagi penduduk di desa Semarang saat ini adalah pedagang, yaitu sebesar 395 orang atau 28,19 persen dari jumlah tenaga kerja total. Selanjutnya buruh/swasta juga cukup banyak menyerap tenaga kerja di desa Semarang yaitu sebesar 258 orang atau 18,41 persen.

Apabila dilihat dari tingkat pendidikan, penduduk di desa Semarang merupakan desa yang bisa dibilang cukup maju tingkat

pendidikannya, jika dibandingkan dengan desa-desa lain di sekitarnya. Pada tabel 4.3 di bawah ini dapat dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat desa Semarang dimana jumlah tertinggi masyarakat mengenyam tingkat pendidikan SLTP yaitu sebesar 21,86 persen dan sebesar 20,04 persen mengenyam tingkat pendidikan SLTA. Masyarakat yang hanya mengenyam tingkat pendidikan SD dan tidak tamat SD juga cukup besar jumlahnya yaitu sebesar 27,07 persen, hal ini harus menjadi sorotan dari pihak masyarakat atau pemerintah akan arti pentingnya pendidikan guna meningkatkan taraf hidup mereka. Masyarakatpun harus menyadari bahwa pendidikan sangatlah penting untuk menaikkan taraf hidup menjadi lebih baik, pemerintah juga harus mendukung penggalakkan pendidikan di desa Semarang misalnya dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendidikan, subsidi biaya pendidikan dan lain-lain.

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Pendidikan Formal Akhir Desember 2007

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Belum sekolah	313	20.36
2	Tidak Tamat SD	91	5.92
3	Tamat SD/Sederajat	325	21.15
4	Tamat SLTP/Sederajat	336	21.86
5	Tamat SLTA/Sederajat	308	20.04
6	Tamat Perguruan Tinggi	164	10.67
	Jumlah	1537	100.00

Sumber : Monografi Desa Semarang

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Telekomunikasi

Tahun 1884 merupakan awal dari sejarah telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan jasa pos domestik dan jasa telegram internasional. Jasa telepon tersedia pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1882. Dan sampai dengan tahun 1906, disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Tahun 1906, pemerintah kolonial Belanda membentuk departemen yang mengendalikan semua jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia. Tahun 1961, beberapa dari jasa ini dipindahkan ke perusahaan milik negara. Tahun 1965, pemerintah memisahkan jasa pos dan telekomunikasi ke dua perusahaan negara, yaitu: PN Pos dan Giro, dan PN Telekomunikasi. Tahun 1974, PN Telekomunikasi dipecah menjadi dua yaitu: Perusahaan Umum Telekomunikasi dan PT Inti. Tahun 1980, bisnis tetekomunikasi internasional dipindahkan dari Perumtel ke Indosat.

Tahun 1991, pemerintah merubah Perumtel dari "Perusahaan Umum" menjadi "Persero" yaitu PT.TELKOM. Dengan status PT. Persero, gerak perusahaan ini semakin dinamis, misalnya dalam mencari dana untuk membangun sarana telekomunikasi yang masih tinggi permintaannya, dan dalam mengembangkan kiat-kiat manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaannya.

Tahun 1993 PT.TELKOM melakukan konsolidasi intern melalui restrukturisasi organisasi untuk mengantisipasi perkembangan bisnis telekomunikasi yang begitu cepat (www. Telkom. co.id).

2. Sektor Industri Jasa Telekomunikasi

Akibat adanya pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi, kebutuhan akan sarana telekomunikasi juga meningkat, sementara itu masih terdapat kesenjangan yang tajam antara permintaan dan penyediaan sarana telekomunikasi. Peningkatan kebutuhan bukan hanya jumlahnya, melainkan juga kualitas dan ragam pelayanannya. Untuk lebih meningkatkan kemampuan membangun atau biaya sendiri maka efisiensi dalam investasi dan operasi juga perlu ditingkatkan.

TELKOM mempunyai visi *"To become a leading InfoComm player in the region"*. TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Dan misi dari TELKOM yaitu memberikan layanan *"One Stop InfoComm Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation"*. Dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun *commit to user*

kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Jasa telekomunikasi yang disediakan PT. TELKOM dibagi dalam dua kelompok, yaitu jasa telekomunikasi dasar dan jasa telekomunikasi bukan dasar. Jasa telekomunikasi dasar terdiri dari telepon, telex, sirkuit langganan dan kanal telekomunikasi. Sedangkan yang termasuk dalam jasa telekomunikasi bukan dasar adalah yang diselenggarakan dengan memakai kemampuan komputer dan fasilitas telekomunikasi lainnya.

Bidang usaha PT. TELKOM dibagi menjadi tiga, yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Sedangkan bidang usaha terkait, yaitu Sistem Telepon Selular Bergerak (STSB), sirkuit langganan, telex, penyewaan transponder satelit dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan PT. TELKOM dan ada yang diselenggarakan bekerjasama dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan. Bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan bidang terkait. Yang termasuk dalam bidang pendukung adalah pelatihan, sistem informasi, properti dan riset teknologi informasi (Telkom, 2002 :17).

Jasa-jasa tersebut secara rinci sebagai berikut:

- a. Jaringan telepon umum/public switched telephone network.
 - 1). Jasa pelanggan telepon/telephone subscriber services.
 - 2). Jasa interkoneksi operator telekomunikasi/interconnection services to other telecommunications operators. Terdiri dari interkoneksi jarak jauh internasional dan interkoneksi sambungan tetap dan bergerak.
- b. Jasa sambungan bergerak/mobile cellular services. Terdiri dari jasa sambungan Analog, GSM dan PCN.
- c. Jasa satelit/satellite services.
- d. Jasa lainnya, yaitu VSAT, E-mail dan kartu telepon.

C. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4.4
Distribusi Rekening Telepon Rumah Responden menurut Tingkat Pendidikan

Rekening	Pendidikan			Total
	<= SD	SLTP-SLTA	> D+	
< 100.000	5 83.30%	32 86.50%	11 64.70%	48 80.00%
100.000 - 200.000	1 16.70%	4 10.80%	3 17.60%	8 13.30%
> 200.000		1 2.70%	3 17.60%	4 6.70%
Total	6 100.00%	37 100.00%	17 100.00%	60 100.00%

Sumber : SPSS, diolah

Distribusi tingkat pengeluaran konsumsi telepon rumah menurut tingkat pendidikan responden ditunjukkan pada tabel 4.4. Berdasarkan tingkat tagihan telepon yang dikenakan kepada responden, diketahui bahwa sebagian besar responden dikenai tagihan telepon < Rp 100.000 per bulan yaitu sebesar 48 orang (80%) responden, sedangkan tingkat penggunaan telepon rumah

commit to user

yang ditunjukkan dengan besarnya tagihan telepon tiap bulannya sebanyak 4 (6.7%) adalah responden yang dikenai tagihan telepon diatas Rp 200.000. Berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh responden, sebagian besar responden yang menggunakan jasa telepon rumah adalah responden dengan latar belakang pendidikan menengah atau SLTP-SLTA yaitu sebesar 37 (61.7%) responden, kemudian responden yang menggunakan jasa telepon rumah dengan latar belakang pendidikan \leq SD dan D+ secara berturut-turut sebesar 6 (10%) dan 17 (28.3) responden. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat tagihan telepon rumah < Rp 100.000 setiap bulannya dan sebagian besar pengguna telepon rumah adalah responden dengan latar belakang pendidikan menengah atau SLTP-SLTA.

Tabel 4.5
Komposisi Responden berdasarkan Kelompok Umur Akhir Januari 2009

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-30	3	5.00
2	31-35	5	8.33
3	36-40	4	6.67
4	41-45	21	35.00
5	46-50	16	26.67
6	>55	11	18.33
	Jumlah	60	100.00

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat produktivitas responden, khususnya para pelanggan telepon rumah dalam menjalankan usahanya. Para pelanggan telepon rumah di desa Semarang rata-rata umurnya berkisar 41-45 tahun.

Responden berumur antara 41-45 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau sebanyak 35 persen. Responden yang berumur antara 46-50 tahun sebanyak 16 orang atau 26,67 persen, sedangkan yang berumur di atas 55 tahun sebanyak 11 orang atau 18,33 persen. Responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 5 orang atau 8,33 persen, sedangkan yang berumur 36-40 tahun dan 25-30 masing-masing sebanyak 4 orang atau 6,67 persen serta 3 orang atau 5 persen. Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa umur para pelanggan telepon rumah masih cukup produktif untuk bekerja.

Pengertian jumlah penghuni rumah di sini adalah jumlah keseluruhan keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya, serta orang lain yang menjadi tanggungan keluarga tersebut dan bertempat tinggal di dalam suatu rumah sebagai suatu ikatan keluarga. Untuk mengetahui jumlah penghuni rumah responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Rekening Telepon Rumah menurut Penghuni Rumah

Rekening	Penghuni Rumah			Total
	3-4 orang	5-7 orang	8-9 orang	
< 100.000	29 85.30%	17 80.95%	2 40.00%	48 80.00%
100.000 - 200.000	4 11.76%	3 14.29%	1 20.00%	8 13.30%
> 200.000	1 2.94%	1 4.76%	2 40.00%	4 6.70%
Total	34 100.00%	21 100.00%	5 100.00%	60 100.00%

Sumber : SPSS, diolah

Distribusi rekening rumah tangga menurut jumlah penghuni rumah ditunjukkan pada tabel 4.6. berdasarkan jumlah penghuni rumah yang ada sebagian besar pengguna jasa telepon rumah tangga dalam satu keluarga berjumlah 3-4 orang atau sebesar 56,7%, sedangkan responden dengan jumlah

penghuni rumah 8-9 orang yang menggunakan jasa telepon rumah hanya 5 responden (8.3%). Pada tingkat tagihan telepon rumah tangga < Rp 100.00/per bulan, sebagian didominasi oleh responden dengan jumlah penghuni rumah 3-4 orang yaitu sebesar 29 (85.30%). Kemudian responden dengan jumlah tagihan telepon > Rp 200.000 adalah responden dengan jumlah penghuni rumah 3-4, 5-7 sejumlah 1 orang dan jumlah penghuni 8-9 sejumlah 2 orang dalam satu keluarga. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah penghuni rumah menentukan penggunaan jasa telepon rumah, hal ini dikarenakan telepon rumah merupakan salah satu barang vital yang digunakan oleh responden dalam berkomunikasi. Pesatnya kemajuan dan kecanggihan teknologi cenderung meningkatkan keinginan seseorang untuk berkomunikasi dan membangun ruang sosialisasi dengan cara yang efisien, mudah, dan praktis, salah satunya adalah dengan penggunaan jasa telekomunikasi ini.

Tabel 4.7
Distribusi Distribusi Rekening Telepon Rumah menurut Tingkat Pendapatan

Rekening	Pendapatan			Total
	Lower	Middle	Upper	
< 100.000	1 100%	28 100%	19 61.30%	48 80.00%
100.000 - 200.000			8 25.80%	8 13.30%
> 200.000			4 12.09%	4 6,7%
Total	1 100%	28 100%	31 100.00%	60 100%

Sumber : SPSS, diolah

Tabel 4.7 merupakan tabel yang menunjukkan distribusi penggunaan (rekening) telepon rumah berdasarkan tingkat pendapatan/penghasilan dari masing-masing responden. Tingkat pendapatan responden dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tingkat pendapatan rendah (lower) atau < Rp 500.000, tingkat

pendapatan menengah (middle) atau Rp 500.000-Rp 1.000.000, dan tingkat pendapatan tinggi (upper) atau > Rp 1.000.000. Berdasarkan jumlah tagihan telepon rumah, sebagian besar responden memiliki tingkat tagihan telepon rumah < Rp 100.000 tiap bulan. Pengguna jasa telepon rumah didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendapatan >Rp 1.000.000 (upper) yaitu sebesar 31 (51.7%) responden, sebesar 28 (46.7%) adalah responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 (middle) yang menggunakan jasa telepon rumah. Responden yang tergolong memiliki pendapatan rendah (<Rp 500.000) dengan jumlah tagihan telepon rumah < Rp 100.000 hanya 1 orang responden (2.1%), kemudian responden dengan tingkat tagihan telepon < 100.000/per bulan pada tingkat pendapatan > Rp 1.000.000 sebesar 19 (39.6%). Berdasarkan analisa deskriptif tersebut, tingkat penghasilan mempengaruhi jumlah tagihan telepon masyarakat, yakni pada tingkat penghasilan >Rp.1.000.000 merupakan tingkat penghasilan sebagian besar responden yang menggunakan jasa telepon rumah.

Tabel 4.8
Komposisi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Akhir Januari 2009

No	Pekerjaan responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Industri kecil	5	8.33
2	Pedagang	14	23.33
3	TNI	3	5
4	PNS	21	35
5	Wiraswasta	13	21.67
6	Petani	4	6.67
	Jumlah	60	100.00

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja pada sektor formal yaitu PNS dan TNI/POLRI sebanyak 24 orang, dan yang bekerja

pada sektor non formal yaitu perajin/industri kecil, pedagang, wiraswasta dan petani sebanyak 36 orang.

Kesimpulan dari analisa deskriptif dari jumlah sample 60 responden, sebagian besar didominasi oleh responden dengan tingkat tagihan telepon rumah < Rp 100.000 yaitu sebesar 48 (80%) responden, kemudian berdasarkan latar belakang pendidikan jumlah penghuni rumah di dominasi oleh respon dengan dengan latar belakang pendidikan SLTP-SLTA dan responden dengan jumlah penghuni rumah sebanyak 3-4 orang dalam satu keluarga yaitu sebesar 34 (56.7%) responden.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui pengaruh faktor tingkat pengeluaran konsumsi telepon rumah masyarakat desa Semarang, maka setelah diadakan uji MWD “ Mac Kinnon, White and Davidson Test ” analisis ekonometrika yang digunakan adalah Model Regresi Linear Double Log. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan program Eview’s 4, maka di dapat hasil estimasi persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Simbol	Koefisien	T-Statistik	Prob (T-Statistik)	Keterangan
1	Constanta	β_0	-0.322159	-0.729843	0.46850	Tidak Signifikan
2	Penghasilan	LX1	0.755392	8.575454	0.0000	Signifikan
3	Pendidikan	LX2	0.368922	2.910837	0.0052	Signifikan
4	Jml.Penghuni Rumah	LX3	0.308398	2.386036	0.0204	Signifikan
R-Square		0.801695				
F-Statistic		75.46445				
Prob (F-Statistic)		0.000000				

Sumber : Hasil Printout Eview's.Data Primer 2007, diolah

Berdasarkan hasil estimasi diatas maka persamaannya sebagai berikut:

$$LY = -0.322159 + 0.755392LX1 + 0.368922LX2 + 0.308398LX3$$

$$(-0.729843)^* \quad (8.575454)^* \quad (2.910837)^* \quad (2.386036)^*$$

$$(0.46850)^{**} \quad (0.0000)^{**} \quad (0.0052)^* \quad (0.0204)^{**}$$

$$F\text{-Statistik} \quad : 75.46445$$

$$\text{Prob (F-Statistik)} \quad : 0.000000$$

$$R\text{-Squared} \quad : 0.801695$$

$$* \quad : t\text{-Statistik pada signifikansi 5\%}$$

$$** \quad : \text{Prob (t-Statistik)}$$

♣ Uji Statistik

1. Uji t (T Test)

Yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien regresi dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial/individu.

commit to user

a. Uji terhadap Variabel Penghasilan

Variabel Penghasilan mempunyai nilai t hitung sebesar 8.575454 dengan probabilitas 0,0000. Pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$); nilai t tabel (2.000), sehingga nilai t hitung (8.575454) > t tabel (2.000) atau Prob (t-Statistik) < 0.05 , berarti koefisien regresi variabel Penghasilan signifikan pada taraf signifikansi 5%, maka menolak H0 dan menerima Ha Artinya variabel Penghasilan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi telepon rumah.

b. Uji terhadap Variabel Pendidikan

Variabel Pendidikan mempunyai nilai t hitung sebesar 2.910837 dengan probabilitas 0.0052. Pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$); nilai t tabel (2.000), sehingga nilai t hitung (2.910837) > t tabel (2.000) atau Prob (t-Statistik) < 0.05 , berarti koefisien regresi variabel Pendidikan signifikan pada taraf signifikansi 5%, maka menolak H0 dan menerima Ha Artinya variabel Pendidikan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi telepon rumah.

c. Uji terhadap Variabel Jumlah Penghuni Rumah

Variabel Jumlah Penghuni Rumah adalah variabel yang mencerminkan banyaknya orang yang tinggal menetap dalam satu rumah dan menjadi tanggungan baik mempunyai hubungan keluarga atau bukan keluarga, dan orang tersebut mengkonsumsi telepon, yang dihitung dalam satuan jumlah orang. Dari hasil estimasi model regresi linear berganda variabel Jumlah Penghuni Rumah mempunyai t hitung sebesar 2.386036, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) nilai t tabel

commit to user

sebesar =2.000, dengan Prob (t-statistik) sebesar 0.0204. Dari nilai Prob (t-statistik) yaitu $0.0204 < 0.05$ atau $- t \text{ hitung } (2.386036) > t \text{ tabel } (2.000)$, maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian variabel Jumlah Penghuni Rumah ini secara parsial signifikan terhadap konsumsi telepon rumah berdasarkan sampel pengguna telepon rumah di desa Semarang.

2. Uji F (Analysis Of Varian)

Uji F (Analysis Of Varian) adalah uji untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan hasil estimasi model regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.46445, pada taraf signifikansi 5% besarnya nilai F_{tabel} sebesar 3.15 dan Prob (F-statistik) adalah 0.000000, sehingga $F_{hit} > F_{tabel} = 75.46445 > 3.15$ atau Prob (F-Statistik) $0.000000 < 0.05$ pada derajat kepercayaan 5%. Dari hasil Uji F ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu variabel Penghasilan, Pendidikan dan Jumlah Penghuni Rumah secara bersama-sama signifikan atau berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu tingkat konsumsi telepon rumah berdasarkan sampel pengguna telepon rumah di desa Semarang.

3. Ukuran *Goodness of Fit* (R^2)

Ukuran *Goodness of Fit* mencerminkan seberapa besar variasi dari regressand (Y) dapat di terangkan oleh regressor (X)...(Nachrowi,2005:21). Berdasarkan hasil estimasi model regresi Double Log di peroleh $R^2 = 0.801695$, artinya sebesar 80,16% variasi

commit to user

tingkat konsumsi telepon rumah dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu tingkat penghasilan, pendidikan dan jumlah penghuni rumah. Sedangkan sisanya sebesar 19.84 % di jelaskan variabel lain di luar model seperti biaya pemasangan telepon dan tarif pulsa telepon.

♣ Uji Ekonometrika/ Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan antar beberapa atau semua variabel bebas yang terdapat dalam model regresi atau dengan kata lain, satu atau lebih variabel bebas merupakan fungsi linear dari variabel lain. Multikolienaritas terjadi apabila asumsi OLS: $Cov(x_i, x_j) = 0$ tidak terpenuhi, dengan kata lain terdapat hubungan antar beberapa variable X. Dengan menggunakan metode Klein yakni dengan membandingkan nilai R^2 total (dari hasil regresi awal) dengan r^2 per variable (hasil regresi antar variabel independent), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

No	Regresi	r^2 per variabel	Tanda	R^2 total	Keterangan
1	Penghasilan - Pendidikan	0.198644	<	0.801695	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Penghasilan-Jml,Penghuni Rumah	0.280384	<	0.801695	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Pendidikan-Jml.Penghuni Rumah	0.002555	<	0.801695	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Eview's. Data Diolah.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas yaitu pada hasil regresi antar variabel independent,yaitu antar variabel Penghasilan-Pendidikan, Penghasilan-

Jumlah Penghuni Rumah, Pendidikan-Jumlah Penghuni dengan nilai r^2 per variable $> R^2$ total.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai variabel yang tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila asumsi OLS: $\text{Var}(U_i) = \sigma^2$ tidak dipenuhi, ini berarti bahwa model regresi memiliki varian variable gangguan yang tidak sama. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *White Heteroscedastici (No Cross Term)*. Berdasarkan hasil Uji *White Heteroscedastici (No Cross Term)* ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji White Heteroscedastici (No Cross Term)

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	1.365225	Probability	0.245721
Obs*R-squared	8.031871	Probability	0.235778

Sumber: Hasil Printout Komputer Eview's. Data Diolah.

Langkah-langkah yang digunakan dalam *White Heteroscedasticity (No Cross Term)* adalah dengan membandingkan nilai $\text{OBS} \cdot R^2$ dengan χ^2 tabel dengan df (jumlah regressor) dan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai $\text{OBS} \cdot R^2$ adalah 8.031871, sedangkan nilai χ^2 tabel dengan df=6 (jumlah regressor) adalah 12.59, atau nilai X^2 (df=6, $\alpha=5\%$)=12.59 atau $\text{OBS} \cdot R^2 < \lambda^2$ yaitu $8.031871 < 12.59$, maka tidak signifikan secara *statistic*. Berarti hipotesis yang menyatakan

bahwa model empiric tidak terdapat masalah heteroskedastisitas tidak ditolak atau terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien. Autokorelasi terjadi apabila asumsi OLS: $\text{Var}(U_i; U_j) = 0$ tidak dipenuhi, sehingga dalam model regresi tersebut terdapat hubungan antar $\text{Var } U_i$ (Variabel Gangguan). Dalam penelitian ini masalah Autokorelasi melalui Program Eview's 4.0 diidentifikasi dengan menggunakan Uji B-G Test, yang dikembangkan oleh T.S Breusch dan L.G Godfrey pada tahun 1978. Melalui program Eview's, Uji B-G test yaitu dengan Serial Correlation LM Test diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.004391	Probability	0.947406
Obs*R-squared	0.004790	Probability	0.944822

Sumber: Hasil Printout Komputer Eview's. Data Diolah.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Probabilitas dari Obs*R-square lebih besar dari probabilitas 5%, maka hipotesis yang menyatakan pada model tidak terdapat autokorelasi tidak ditolak. Berarti model empirik lolos dari masalah autokorelasi.

E. Interpretasi Model

Hasil estimasi model regresi linear double log yang menggambarkan pengaruh variabel independent yaitu Penghasilan, Pendidikan dan Jumlah Penghuni Rumah yang mempengaruhi variabel dependent yaitu pengeluaran konsumsi telepon rumah diperoleh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (dependent) yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 80,16%, nilai ini relatif tinggi karena variabel bebas dapat menerangkan sebesar 80,16% dari variasi variabel terikatnya yaitu variabel tingkat konsumsi telepon rumah.

Hasil Uji-F atau *Analysis of Varian* diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independent signifikan pada $\alpha=5\%$ terhadap variabel dependent yaitu tingkat konsumsi telepon rumah.. Hasil uji T-statistik telah diketahui bahwa variabel independent yang signifikan terhadap variabel dependent dapat di interpretasikan hasil estimasi model regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Variabel Penghasilan

Slop Variabel Penghasilan signifikan secara statistic pada $\alpha=5\%$ yaitu koefisien sebesar 0.755392, hal ini berarti tingkat penghasilan berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi telepon rumah. Variabel Penghasilan memiliki koefisien sebesar positif 0.755392, hal ini mengandung pengertian bahwa apabila setiap kenaikan 1% penghasilan akan meningkatkan jumlah pengeluaran konsumsi telepon rumah sebesar 0.75%, variabel lain diluar model yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi telepon rumah adalah *ceteris paribus* (tetap). Hasil penemuan ini sesuai dengan analisa yang

commit to user

dilakukan oleh Sutikno yaitu “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Listrik di Desa Kawungcarang tahun 2006” bahwa variabel tingkat penghasilan pelanggan berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi listrik di Desa Kawungcarang, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, yaitu responden yang memiliki tingkat penghasilan rendah, sebesar 7,71 persen digunakan untuk konsumsi listrik. Sedangkan pada responden yang memiliki tingkat penghasilan tinggi, sebesar 7,01 persen digunakan untuk konsumsi listrik.

2. Variabel Pendidikan

Berdasarkan uji signifikansi variabel independent secara parsial Variabel Pendidikan signifikan secara statistic pada $\alpha=5\%$ yaitu dengan koefisien sebesar 0.368922, sehingga dapat di intepretasikan bahwa setiap peningkatan 1 tahun sukses pendidikan akan meningkatkan tingkat konsumsi telepon rumah sebesar 0.36%, variabel lain diluar model yang mempengaruhi konsumsi telepon rumah adalah *ceteris paribus* (tetap).

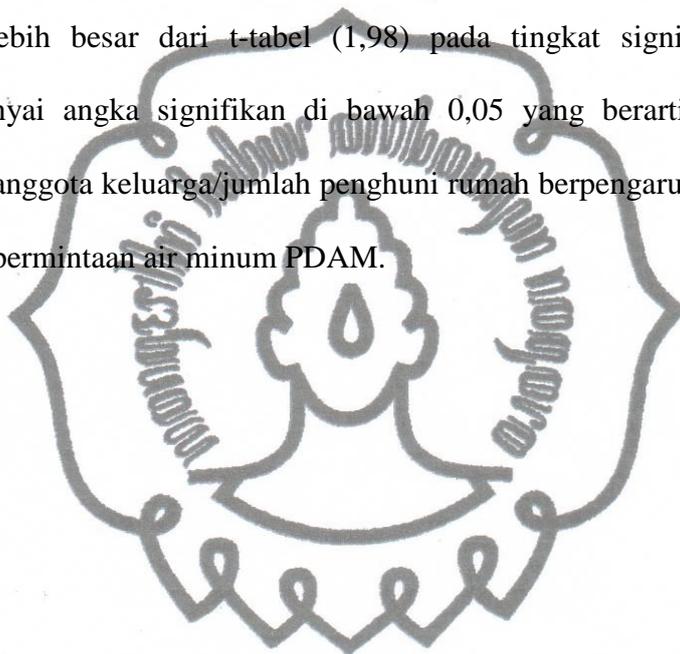
3. Variabel Jumlah Penghuni Rumah

Variabel Jumlah Penghuni Rumah yang menggambarkan banyaknya orang yang tinggal menetap dalam satu rumah dan menjadi tanggungan baik mempunyai hubungan keluarga atau bukan keluarga, dan orang tersebut mengkonsumsi telepon, yang dihitung dalam satuan jumlah orang signifikan secara statistik pada $\alpha=5\%$ dengan koefisien variabel sebesar 0.308398 sehingga jumlah penghuni rumah berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah, maka dapat di intepretasikan bahwa setiap peningkatan 1% jumlah penghuni rumah akan meningkatkan tingkat konsumsi telepon rumah sebesar

commit to user

0.30%, variabel lain diluar model yang mempengaruhi konsumsi telepon rumah adalah *ceteris paribus* (tetap).

. Hasil temuan ini sesuai dengan analisa yang dilakukan oleh Restu Dian Andriana yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Volume Air Minum PDAM oleh Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Boyolali" yaitu dari pengolahan data diperoleh t-hitung sebanyak 4,508 lebih besar dari t-tabel (1,98) pada tingkat signifikasi 5%. Atau mempunyai angka signifikan di bawah 0,05 yang berarti bahwa variabel jumlah anggota keluarga/jumlah penghuni rumah berpengaruh positif terhadap jumlah permintaan air minum PDAM.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya serta hasil analisis data baik analisis deskriptif maupun model regresi, maka penulis menarik beberapa buah kesimpulan.

Hasil analisa deskriptif dari total sampel sebanyak 60 responden diketahui sebagian besar didominasi oleh responden dengan tingkat tagihan telepon rumah < Rp 100.000 yaitu sebesar 48 (80%) responden, kemudian berdasarkan latar belakang pendidikan jumlah penghuni rumah di dominasi oleh respon dengan dengan latar belakang pendidikan SLTP-SLTA dan responden dengan jumlah penghuni rumah sebanyak 3-4 orang dalam satu keluarga yaitu sebesar 34 (56.7%) responden.

Berdasarkan hasil estimasi dari regresi linear berganda (Double Log) diketahui bahwa:

1. Variabel independent secara bersama-sama maupun parsial berkoefisien positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* pada derajat signifikansi 5% yang dihitung dengan besarnya rekening telepon rumah dari masing-masing responden, artinya setiap kenaikan tingkat penghasilan, jenjang pendidikan, dan juga jumlah penghuni rumah akan meningkatkan jumlah pemakaian/tagihan telepon rumah. Jadi dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Tingkat penghasilan pelanggan, tingkat pendidikan dan jumlah penghuni rumah secara

commit to user

bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap konsumsi telepon rumah” diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Variabel yang paling dominan atau paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah adalah variable penghasilan pelanggan dengan nilai koefisien 0.755392. Jadi dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Tingkat penghasilan pelanggan adalah variable yang paling besar berpengaruh terhadap konsumsi telepon rumah” diterima dan terbukti kebenarannya.

B. Saran

Berdasarkan analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Telepon Rumah di Kabupaten Banjarnegara, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tingkat penghasilan berpengaruh terhadap tingkat pengeluaran konsumsi telepon rumah, sehingga bagi pihak PT. TELKOM dapat memperluas jejaring kerja (networking) antar lembaga IPTEK dan pengguna jasa telekomunikasi baik di pusat maupun di daerah.
2. Sebagian besar dari total 60 responden memiliki latar belakang pendidikan menengah yaitu setara SLTP-SLTA, maka diharapkan melalui partisipasi pemerintah hendaknya anggaran APBN untuk pendidikan ditingkatkan yang didukung dengan peningkatan pengusaha dalam bidang ilmu dan teknologi.
3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa jumlah penghuni rumah signifikan terhadap tingkat pengeluaran konsumsi telepon

commit to user

rumah, sehingga diharapkan pihak PT. TELKOM mampu meningkatkan apresiasi berbagai kalangan dalam hal ini konsumen terhadap pentingnya peran strategis IPTEK, misalnya melalui produk-produk PT. TELKOM.

4. Penelitian ini mungkin masih banyak kekurangan, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membuat penelitian yang lebih baik daripada penelitian ini dengan menambah variable-variabel yang dapat mewakili konsumsi telepon rumah seperti jenis pekerjaan, tarif pulsa telepon, kategori adanya alat komunikasi lainnya atau variable yang lain. Hal ini dapat memberikan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih tepat terhadap masyarakat khususnya pelanggan PT. TELKOM.

