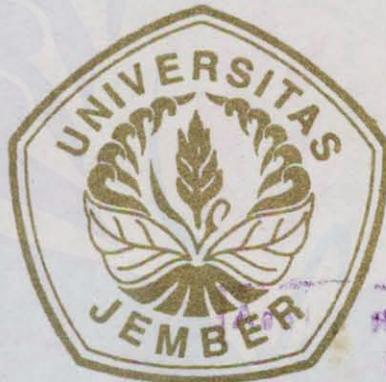


**PREFERENSI MASYARAKAT AMBULU TERHADAP
PENGUNAAN SAMBUNGAN LANGSUNG
INTERNASIONAL (SLI) 007 PADA WARUNG
TELKOM DAN WARTEL DI AMBULU**

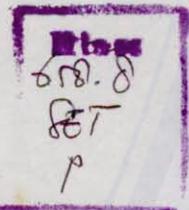
SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Terima: [Signature]
No. [Signature] 25 JAN 2005



Oleh :

Agung Setiawan

NIM : 000810291509

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

PREFERENSI MASYARAKAT AMBULU TERHADAP PENGGUNAAN
SAMBUNGAN LANGSUNG INTERNASIONAL (SLI) 007 PADA
WARUNG TELKOM DAN WARTEL DI AMBULU

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agung Setiawan

N.I.M : 000810291509

Jurusan : MANAJEMEN

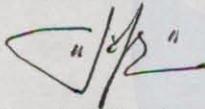
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Oktober 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

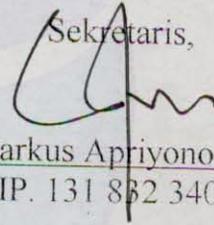
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



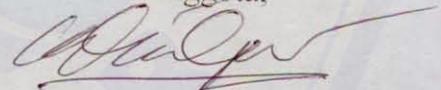
Dra. Istifadah, M.Si
NIP. 131 877 448

Sekretaris,



Drs. Markus Apriyono, MM
NIP. 131 832 340

Anggota,



Dra. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Dr. Suwedi, MM.
NIP. 130 276 658

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Preferensi Masyarakat Ambulu Terhadap Penggunaan
Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 Pada
Warung Telkom Dan Wartel Di Ambulu

Nama Mahasiswa : Agung Setiawan

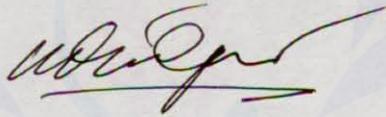
Program : S₁ Extension

NIM : 000810291509

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

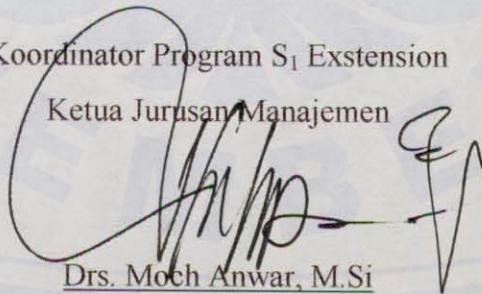


Drs. Handriyono, M.si

NIP. 131 877 447

Koordinator Program S₁ Exstension

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Moch Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

Tanggal persetujuan : 28 September 2004

MOTTO

"Hidup untuk perjuangan, perjuangan untuk hidup"

(Agung)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Alam Nasyroh Ayat 6)

"Orang yang sukses didunia dan diakhirat adalah orang yang punya kemauan serta ingat siapa yang menciptakan kemauan itu"

(Agung)

"Kegiatan mungkin tidak selalu membawa kebahagiaan, tetapi tak ada kebahagiaan tanpa kegiatan"

(Benyamin Disroeli)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT sehingga dapat terselesainya Skripsi ini, karya ini kupersembahkan untuk:

- Bapak serta Ibuku tercinta yang selalu mendo'a kanku dan mengarahkan aku kejalan yang benar.
- Kakak-kakakku (M. hari W vs Dewi W dan Didit kurniawan) yang banyak berkonban untuk aku.
- Wahyu Febrian (keponakanku, ^(76lm)) yang menjadikan aku lebih semangat.
- Tri Farida H yang selama ini selalu setia, perhatian, dan memberikan dorongan terhadap aku
- Almamaterku

ABSTRAKSI

Kebutuhan jasa layanan telekomunikasi masyarakat saat ini bukan lagi untuk komunikasi lokal saja, tetapi juga layanan komunikasi secara global atau Internasional. Kebutuhan jasa layanan komunikasi secara global ini semakin terlihat di Indonesia dengan semakin banyaknya warga negara Indonesia yang menjadi tenaga kerja di negara lain (TKI). Dengan semakin meningkatnya jumlah warga negara Indonesia yang berada di negara asing, secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan komunikasi secara Internasional. Dengan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi Internasional ini tentu saja tidak disia-siakan para pelaku bisnis komunikasi memanfaatkannya, mereka akan berlomba-lomba menciptakan sarana yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dalam hal ini masyarakat akan layanan jasa telekomunikasi tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan (harga, kejernihan suara, jangkauan, kemudahan mengakses) terhadap pemilihan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 terhadap penggunaan Sambungan langsung Internasional (SLI) 007 dan untuk mengetahui pengaruh yang dominan (harga, kejernihan suara, jangkauan, kemudahan mengakses) terhadap penggunaan Sambungan langsung Internasional (SLI) 007.

Penelitian ini merupakan penelitian empirik dengan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji-F, uji-t, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (menyeluruh) dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, semua variabel bebas mempunyai pengaruh dengan variabel terikat dan variabel harga yang mempunyai pengaruh yang cukup besar, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,227 sedangkan t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 (harga) terhadap Y (keputusan penggunaan SLI 007).

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program S₁ Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan terselesainya penyusunan Skripsi dengan judul “Preferensi Masyarakat Ambulu Terhadap Penggunaan Sambungan langsung Internasional (SLI) 007 Pada Warung Telkom dan Wartel Di Ambulu”. Penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Handriyono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktunya, dan mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Dr. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Kamarul Imam, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi S₁ Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Moch. Anwar, M.si ,selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Studi S₁ Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh pengurus dan pengelola Program S₁ Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Seluruh dosen pengajar pada Program S₁ Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas keihklasan hati dalam mentransformasikan ilmunya.
7. Sahabat-sahabatku; Sanjaya AS, SE (terima kasih atas pinjaman komputernya) dan Poermiko Kurniawan, SE (yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini) dan Firdaus DC (Nuvo) yang selalu menemaniku dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuanganku (angkatan 2000) yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah memeberikan bantuan dan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini hingga selesai (Tuhan akan membalasnya).

Semoga segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis mendapat pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik, saran serta masukan yang bertujuan mendekatkan penulisan skripsi ini pada kesempurnaan selalu diharapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak.

Jember, Oktober 2004

Penulis

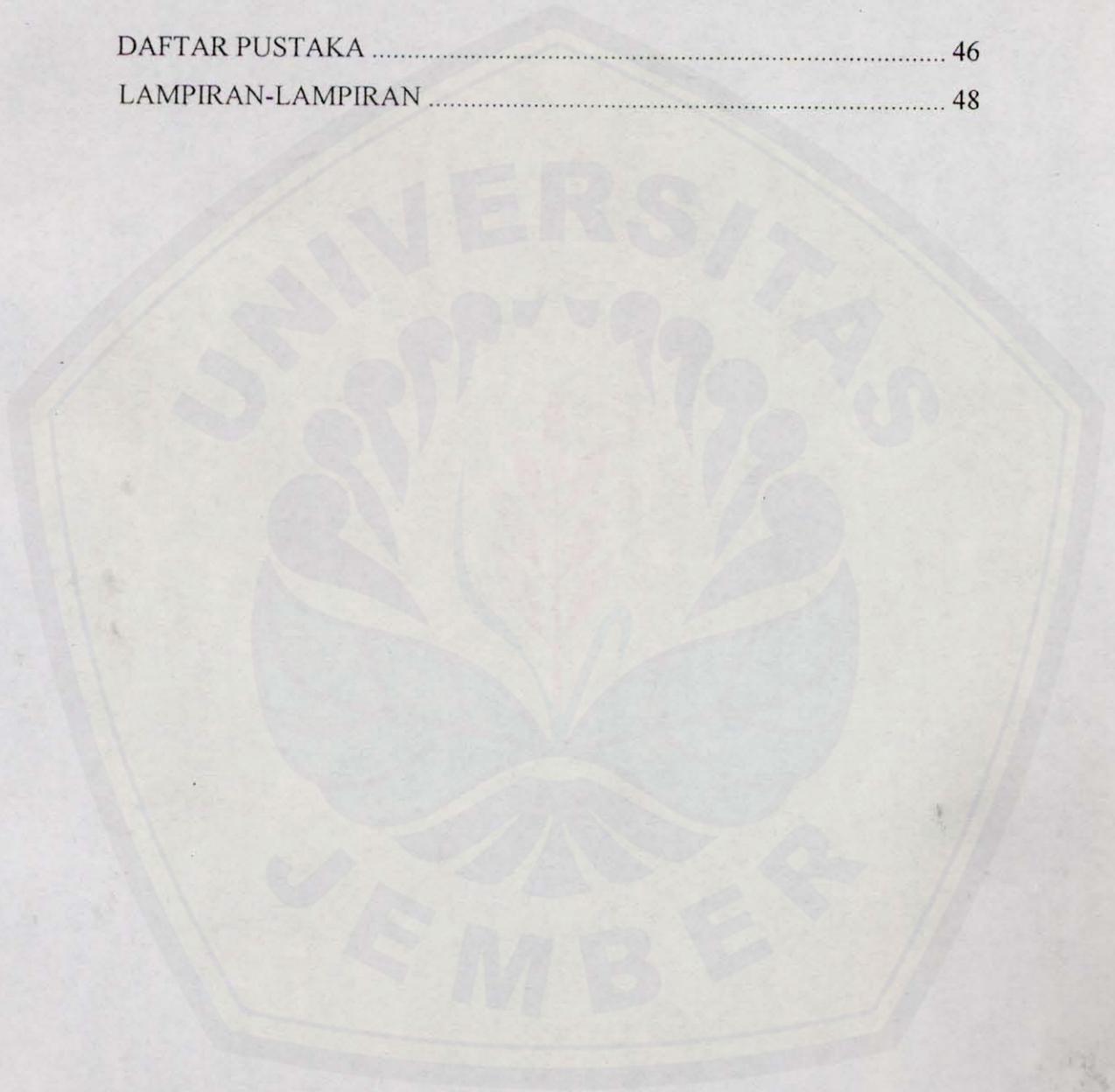
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Pemasaran Jasa.....	9
2.3.1 Perkembangan Pemasaran Jasa	9
2.3.2 Perbedaan Barang Dan Jasa	10

2.4 Ruang lingkup Perilaku konsumen	12
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.4.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.4.2.1 Faktor Budaya	13
2.4.2.2 Faktor Sosial	14
2.4.2.3 Faktor Pribadi	15
2.4.2.4 Faktor Psikologis	16
2.4.3 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.4.4 Proses Pengambilan keputusan	18
2.4.5 Preferensi Konsumen	21
2.4.5.1 Indikator Preferensi	22
2.5 Hipotesis.....	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Teknik Pengukuran Data Dan Definisi Operasional Variabel... 24	
3.4.1 Teknik Pengukuran Data	24
3.4.2 Definisi Operasional variabel	25
3.5 Teknik Pengujian Data	26
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2 Uji Reabilitas	27
3.6 Metode Analisis Data	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	29

IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Gambaran Umum responden	31
4.1.2	Diskripsi variabel Penelitian.....	34
4.2	Teknik Pengujian Data	34
4.2.1	Uji Validitas	34
4.2.2	Uji Reabilitas	35
4.3	Analisa Data	36
4.3.1	Analisa Regresi Linier Berganda	36
4.3.2	Analisa Pengaruh Variabel Harga (X_1), Kejernihan Suara (X_2), Jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4), Secara Serentak Terhadap Keputusan Penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007	38
4.3.3	Pengaruh Variabel Harga (X_1), Kejernihan Suara (X_2), Jangkauan (X_3), dan Kemudahan Mengakses (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007	38
4.4	Pembahasan.....	40
4.4.1	Inter Prestasi Variabel Harga (X_1), Kejernihan Suara (X_2), Jangkauan (X_3), Dan Kemudahan Mengakses (X_4) Secara Bersama-Sama	40
4.4.2	Interprestasi Variabel Harga (X_1).....	40
4.4.3	Interprestasi Variabel Kejernihan Suara (X_2)	41
4.4.4	Interprestasi Variabel Jangkauan (X_3)	41
4.4.5	Interprestasi Variabel Kemudahan Mengakses (X_4)	41

V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	43
5.2	Saran.....	44
	DAFTAR PUSTAKA	46
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	48



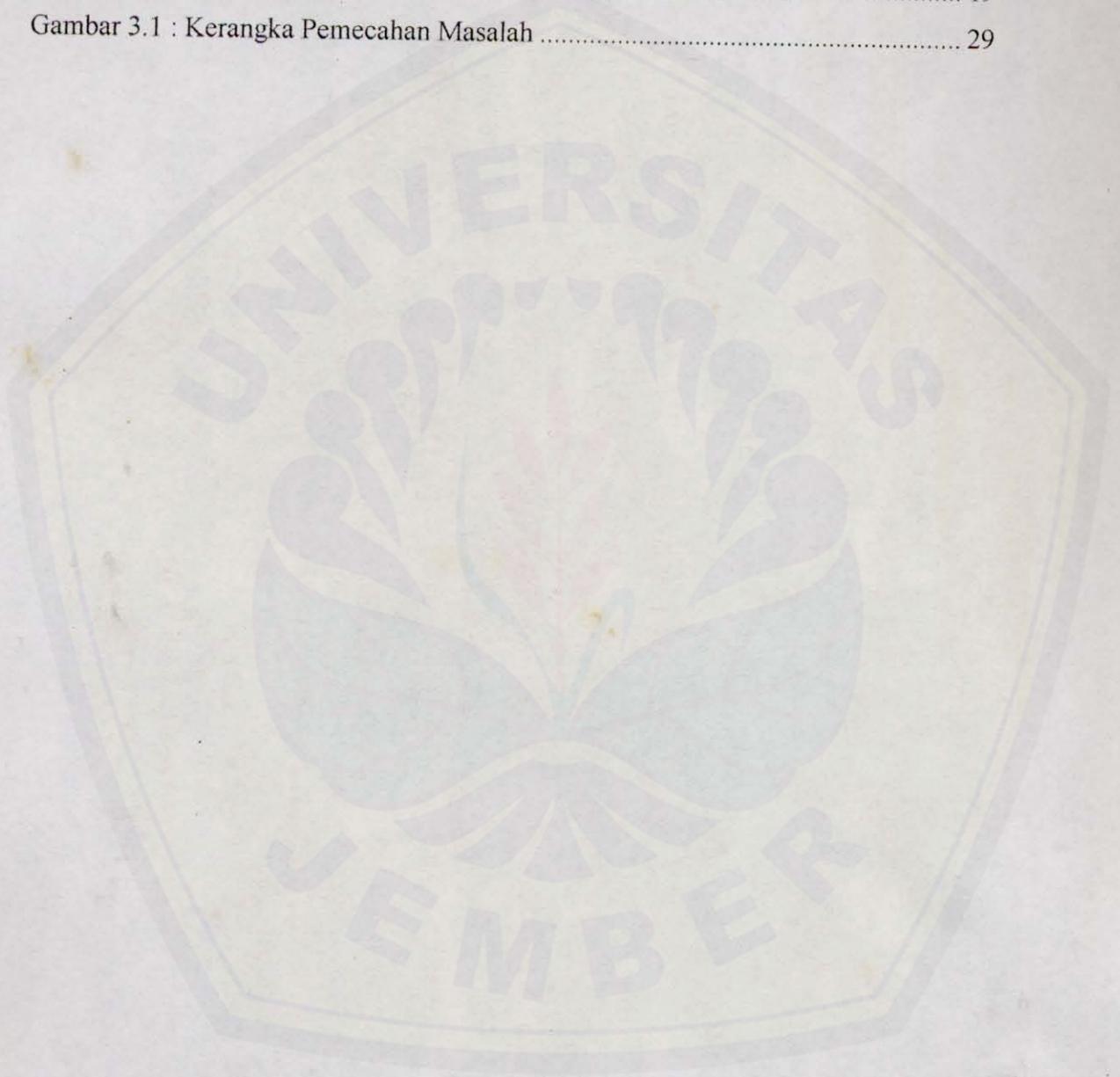
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 : Rekapitulasi kuesioner	31
Tabel 4.2 : Profil Responden.....	32
Tabel 4.3 : Data Nama Wartel, Alamat, No ID, dan Jumlah Responden.....	33
Tabel 4.4 : Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen variabel Penelitian	35
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.7 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	36

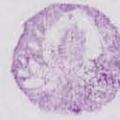
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 : Proses keputusan Pembelian ...	19
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Hasil Pengisian Oleh Responden.....	48
Lampiran 2 : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
Lampiran 3 : Uji Validitas Variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (Y).....	59
Lampiran 4 : Uji Reabilitas Variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (Y)	62
Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Lampiran 6 : Daftar Kuesioner	67



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong perkembangan disektor jasa. Banyaknya peluang bisnis yang muncul disektor ini, demikian pula kesempatan kerja semakin luas. Di Amerika Serikat, pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 75% - 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari GNP, serta diharapkan untuk menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan pekerjaan baru dekade awal abad 21 (Philip Kotler, 1994; Dessler, 1995). Jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa (seperti komunikasi, transportasi, keuangan, asuransi, hukum, dan sebagainya) di Amerika Serikat pada tahun 2000 diperkirakan akan mencapai 96 juta orang (Dessler, 1995). Sedangkan untuk tahun 2005 diproyeksikan mencapai 107,4 juta orang (Bovee, Houston, dan Thill, 1995). Sebuah artikel dalam majalah Fortune yaang berjudul '*Service Is Every Body's Business*' bahkan berani memprediksi bahwa semua lapangan kerja baru yang tercipta di Amerika Serikat di tahun 2005 berasal dari bisnis jasa.

Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentasi sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993 (BPS dalam Kompas, 3 April 1995). Kenyamanan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Industri layanan jasa telekomunikasi yang saat ini berkembang sangat pesat perlu adanya peningkatan kegiatan dan profesionalisme. Dewasa ini bisnis jasa telekomunikasi mulai digalakkan oleh pemerintah seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, mengakibatkan semakin meningkat pula jumlah industri pelayanan jasa telekomunikasi. Dengan demikian akan semakin kita sadari bahwa hal tersebut diatas sangatlah berpengaruh pada perubahan dan semakin berkembangnya suatu cara atau sistem secara global.

Kebutuhan jasa layanan telekomunikasi masyarakat saat ini bukan lagi untuk komunikasi lokal saja, tetapi juga layanan komunikasi secara global atau Internasional. Kebutuhan jasa layanan komunikasi secara global ini semakin terlihat di Indonesia dengan semakin banyaknya warga negara Indonesia yang menjadi tenaga kerja di negara lain. Dengan semakin meningkatnya jumlah warga negara Indonesia yang berada di negara asing, secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan komunikasi secara Internasional.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan layanan jasa telekomunikasi Internasional ini tentu saja tidak akan disia-siakan para pelaku bisnis komunikasi untuk memanfaatkannya. Dengan melihat peluang yang sangat besar di pangsa pasar ini, mereka akan berlomba-lomba menciptakan sarana yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini masyarakat, akan layanan jasa telekomunikasi tersebut. Para operator akan senantiasa menciptakan kemudahan-kemudahan untuk melakukan komunikasi Internasional bagi konsumen, seperti halnya diciptakan nomor-nomor yang mudah diingat untuk melakukan Sambungan Langsung Internasional beserta fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan, yang jumlahnya pasti akan terus bertambah.

Dengan banyaknya pesaing industri layanan jasa telekomunikasi internasional, maka perusahaan dituntut untuk berusaha sekeras mungkin untuk melakukan suatu inovasi dan renovasi agar dapat menarik konsumen. Perusahaan yang ingin mendapatkan pasar yang baik harus mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan, bagi perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan pesaing maka akan sulit untuk mengembangkan usahanya.

Kondisi yang demikian memberikan bentuk-bentuk tantangan baru bagi setiap usaha dalam bidang industri layanan jasa telekomunikasi Internasional sehingga harus selalu sadar bahwa senantiasa dihadapkan kepada dunia bisnis yang bersifat kompleks. Dengan berbagai peluang dan ancaman yang muncul akibat sistem yang terkandung di dalam lingkungan pemasarannya, untuk dapat mengantisipasi keadaan semacam ini perlu penguasaan sistem manajemen dan pengelolaan usaha yang lebih baik khususnya dibidang pemasaran.

1.2 Pokok Permasalahan

Melihat begitu besarnya pangsa pasar pada kebutuhan layanan jasa telekomunikasi Internasional tidak menutup kemungkinan perusahaan pemerintah yang bergerak di bidang telekomunikasi ikut bermain dalam memperebutkan pangsa pasar ini. Berbagai sarana dan fasilitas akan diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memenangkan persaingan.

Telkom sebagai satu-satunya penyedia jasa telekomunikasi Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 yang ada di Indonesia milik pemerintah semakin banyak menghadapi persaingan dari operator-operator lokal dan luar negeri, misalnya operator milik Singapura Indosat dengan 001 dan 008 serta SLI 017 yang dimiliki telkom sendiri. Selain harus bersaing dengan operator-operator lain, SLI 007 tergolong pemain baru dalam penyediaan Sambungan Langsung Internasional, yaitu terhitung sejak 7 Juni 2004. Untuk dapat memenangkan persaingan ini pihak telkom perlu senantiasa mengevaluasi dan mengembangkan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan mempergunakan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007. Dengan mengembangkan variabel-variabel, seperti harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses, diharapkan akan dapat mendorong keputusan konsumen dalam mempergunakan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 ?
2. Variabel manakah (variabel harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses) yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui permasalahan yang timbul maka dapat disusun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.
2. Untuk mengetahui variabel harga kejernihan suara jangkauan, dan kemudahan mengakses yang berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi kalangan yang memiliki kepentingan dan perhatian dalam bisnis telekomunikasi, diantaranya :

1. Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen melalui penerapan teori sehingga dapat diketahui seberapa besar teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada.

2. Pengusaha warung telkom dan wartel

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengelolaan warung telkom dan wartel untuk mempergunakan operator SLI yang diminati konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fasmiyatul Akhdiyah pada tahun 2002 meneliti Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya.

Jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden, dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Pada penelitian tersebut atribut jasa yang diteliti sebanyak 5 atribut jasa pendidikan, yaitu :

X_1 = Variabel penyajian materi.

X_2 = Variabel performa staf pengajar.

X_3 = Variabel fasilitas pendidikan.

X_4 = Variabel tarif.

X_5 = Variabel servis.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji F dan uji t. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tersebut adalah.

1. Secara serentak atribut jasa yang ditawarkan yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 berpengaruh nyata terhadap keputusan peserta didik guna mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *F-test* sebesar 32,225 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Dalam penelitian Fasmiyatul Akhdiyah diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar $R = 0,975$ dimana angka ini mendekati 1 sehingga korelasinya meyakinkan (sangat erat) dan positif. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar $R^2 = 0,612$ menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh seluruh variable bebas secara serentak terhadap keputusan guna mengikuti studi pada Lembaga Pendidikan AMTA. Nilai R^2 0,612 menunjukkan secara serentak variable bebas dapat mempengaruhi variable terikat sebesar 61,2%

sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar faktor yang diteliti.

2. Variable fasilitas pendidikan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *t-test* sebesar 6,849 dengan signifikansi 0,000 pada level ($\alpha/2=2,5\%$).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah :

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah :

1. variable bebas yang mempengaruhi keputusan penggunaan SLI 007 (Y) meliputi.
 - a. Variable harga (X_1).
 - b. Variable kejernihan suara(X_2).
 - c. Variable jangkauan (X_3).
 - d. Variable kemudahan mengakses (X_4).
2. Obyek penelitian ini adalah masyarakat Ambulu pengguna Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 pada warung telkom dan wartel yang ada di Ambulu

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Retty Retno Ati pada tahun 2003 yang meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Jasa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staff pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Jumlah responden yang diteliti adalah 90 siswa yang mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika pada bulan Maret sampai dengan Mei 2003. Dalam pengambilan sampel menggunakan

teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. Ada hubungan yang cukup kuat antara variabel program yang ditawarkan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan X^2 hitung (19,846) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai hubungan cukup kuat yang ditunjukkan dengan koefisien kontingensi sebesar 0,432.
2. Untuk variabel kualitas staff pengajar X^2 hitung (19,846) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,425.
3. Variabel fasilitas pendidikan X^2 hitung (24,982) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dengan ditunjukkan oleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,466.
4. Variabel biaya pendidikan X^2 hitung (14,110) \geq X^2 tabel (5,991) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,368.
5. Variabel pelayanan X^2 hitung (20,849) \geq X^2 tabel (5,991) serta mempunyai kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,434.
6. Variabel lokasi lembaga pendidikan X^2 hitung (17,877) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,407.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Retty Retno Ati adalah :

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Retty Retno Ati adalah.

1. Variabel-variabel yang dijadikan obyek penelitian.
2. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan Uji t.
3. Responden adalah masyarakat Ambulu pengguna SLI 007 pada wartel di Ambulu.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai ujung tombak akan sangat menentukan kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu menjalankan fungsi pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Philip Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Melihat hal diatas, maka definisi dari pemasaran berdasarkan pada konsep inti sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- a. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi keinginan manusia.
- b. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial.
- c. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan produk akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan.

Biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan nilai yang diinginkan.

Kepuasan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara kesan dengan kinerja yang dihasilkan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemrosesan hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci : pelanggan, pemasok, dan penyalur.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan.

6. Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu orang atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Perkembangan Pemasaran Jasa

Pada negara-negara yang sudah maju dapat dilihat bahwa perkembangan sektor jasa berkembang begitu cepat. Menurut Schoell dan Gultinan (1992 dalam Fandy Tjiptono, 2000:3) faktor pemicu perkembangan sektor jasa adalah.

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian.
2. Waktu santai yang semakin banyak.
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.

6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
8. Perubahan teknologi berlangsung cepat.

Di negara Indonesia, peranan jasa semakin banyak mendapat tempat, baik jasa yang dinikmati konsumen maupun yang dinikmati oleh perusahaan. Jasa yang dinikmati oleh perusahaan cukup pesat perkembangannya, seperti penelitian, perpajakan, periklanan, dan *cleaning service*.

2.3.2. Perbedaan Barang Dan Jasa

Orang sering merancukan istilah produk (*product*), barang (*good*) dan jasa (*service*). Padahal ketiganya mempunyai perbedaan pokok. Dalam hal ini produk mempunyai pengertian yang paling luas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa digunakan atau dikonsumsi pasar, baik pasar konsumen akhir maupun pasar industri, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002:22).

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidak berwujud menurut Fandy Tjiptono (2002:22), produk ini dikelompokkan dalam :

a. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Philip Kotler (1997:83), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan

produk fisik. Untuk membedakan jasa dengan barang, dibagi menjadi empat karakteristik utama, yaitu (Philip Kotler, 1997:84) :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Dengan demikian orang akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Apabila barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Maka jasa umumnya dijual lebih dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana jasa dilakukan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dan Steinhoff (1979:113) juga menyatakan bahwa dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya.

1. Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
3. Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
4. Daerah kerja terbatas (kebanyakan).
5. Sukses usaha lebih tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel, lembaga pendidikan komputer, dan lain-lain).

2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Loudon dan Bitta dalam Marius P, 2002:119). Pendapat lain tentang perilaku konsumen (Engel, 1994:4) menyebutkan:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan dibidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen.

Secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah peranannya yang besar dalam kehidupan kita, seperti diketahui bahwa konsumen sering dijadikan obyek studi karena kebanyakan keputusan-keputusan penting yang begitu dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen (Marius P, 2002:121). Sehingga dengan demikian perilaku konsumen dapat disebut sebagai suatu disiplin terapan.

Sebagai aplikasinya dapat dibuat dua tingkat analisis yaitu perspektif makro dan mikro.

- a. Perspektif Makro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen untuk dihadapkan pada permasalahan tingkat agregat pada konsumen selaku kelompok besar atau masyarakat keseluruhan.

- b. Perspektif Mikro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen pada permasalahan individual suatu perusahaan atau organisasi.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Philip Kotler, 1997:223):

2.4.2.1 Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya adalah nilai, gagasan dan simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:69).

- b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasar pada pengalaman hidup dan situasi (Philip Kotler, 1997:232). Sub-budaya dapat dibagi menjadi:

- 1) Kelompok kebangsaan. Kelompok ini dapat dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan yang berbeda.
- 2) Kelompok keagamaan. Kelompok ini menampilkan hubungan budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- 3) Kelompok ras.
- 4) Wilayah geografis.

- c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dan berjalan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Philip Kotler, 1997:233). Orang cenderung melihat kelas sosial yang lebih tinggi serta mendambakan hak-hak istimewa dan kelebihan-kelebihan mereka. Banyak orang dari kelas sosial yang lebih

barang dan jasa kelas sosial yang lebih tinggi untuk mengidentifikasi dirinya dengan kelas sosial tinggi.

2.4.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dibagi menjadi:

a. Kelompok referensi, yang terdiri dari:

- 1) Kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap seorang yang menjadi anggotanya.
- 2) Kelompok aspirasi, yaitu kelompok yang dapat memberi pengaruh terhadap orang yang bukan menjadi anggotanya.

Beberapa periset sehubungan dengan pengaruh kelompok referensi ini membagi barang menjadi dua macam, yaitu:

- (1) Produk privat (*private product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain tidak tahu bahwa orang tersebut memilikinya.
- (2) Produk publik (*public product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain mengetahui bahwa orang tersebut memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai pembelinya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994:194). Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua
- 2) Keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok (Philip Kotler, 1997:159). Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam berbagai kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok akan menimbulkan peran dan status.

2.4.2.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Philip Kotler, 1997:159).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga dipengaruhi tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap sebagai berikut:

1. Tahap bujangan: orang muda yang belum menikah dan tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan muda: yang baru menikah, yang belum punya anak.
3. Keluarga penuh I: anak kecil berusia kurang dari enam tahun.
4. Keluarga penuh II: anak kecil berusia kurang dari enam tahun atau lebih.
5. Keluarga penuh III: pasangan suami istri berusialebih tua, dengan anak-anak yang mandiri.
6. Keluarga kosong I: pasangan suami istri berusia lebih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja.
7. Keluarga kosong II: telah menikah dan berusia tua, tidak ada anak yang tinggal bersama dirumah, pensiun.
8. Hidup sendiri, masih bekerja.
9. Hidup sendiri, pensiun.

Pemasar memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai dasar sasaran mereka dan pemasar perlu mengetahui sebab perilaku dari masing-masing siklus keluarga berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan, maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Philip Kotler, 1997:159).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Philip Kotler (1997:161) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.4.2.4 Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan (psikologis) berasal dari seseorang yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang

bermakna tentang kebutuhan-kebutuhan. Tiga proses persepsi terdiri dari penerimaan langsung secara selektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku menurut teori belajar melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

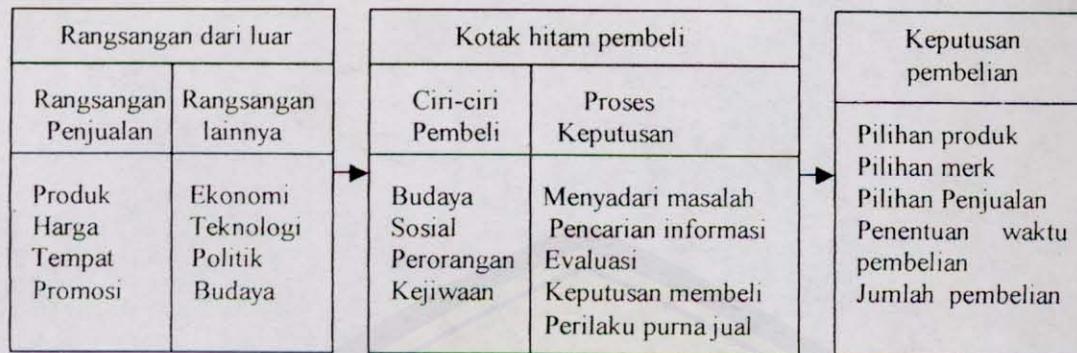
d. Keyakinan dan pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1992:177), model perilaku konsumen yang merupakan titik tolak adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response*). Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



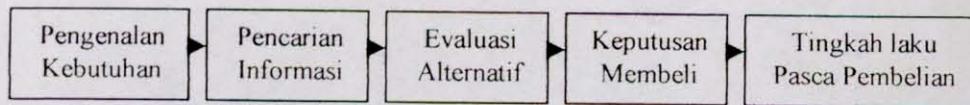
Gambar: 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (1992:177)

Gambar 2.1 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Pada kotak sebelah kiri kotak hitam terdapat kotak rangsangan yang terlukis dalam bagian kiri yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak sebelah kanan pada kotak hitam pembeli: pilihan terhadap produk, merk, penjual; penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu; kedua, proses kebutuhan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.4.4 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai sebelum tindakan dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi

informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak

puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemampuan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.4.5 Preferensi Konsumen.

Dalam hal ini preferensi konsumen tidak diukur berdasarkan berapa banyak ia mengkonsumsi suatu produk, tetapi lebih ditekankan antara lain pada beberapa frekuensi atau sering tidaknya konsumen tersebut memilih suatu produk diantara produk lain yang sejenis.

Pengertian preferensi adalah terkandung kegiatan utama yaitu memilih. Kegiatan memilih ini apabila dikaitkan dengan objek yang tersedia dalam bermacam-macam ciri karakteristik tertentu yang diinginkan (basu swasta, 1990:199).

2.4.5.1 Indikator Preferensi

Preferensi ini terwujud dalam suatu bentuk tingkatan-tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah, yang diukur melalui tiga indikator yaitu : keselaluan, frekuensi, dan kesetiaan. (William J. Stanton, 1995:140).

1. keselaluan

Keselaluan ini diukur berdasarkan perbandingan dengan penggunaan suatu produk tertentu dengan produk yang lainnya, sehingga tingkatan-tingkatan keselaluan akan tampak sebagai berikut:

- a. 84% - 100% memilih penggunaan suatu produk tertentu dengan produk yang lainnya yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang tinggi.

- b. 67% - 83% memilih penggunaan suatu produk tertentu dengan produk yang lainnya yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang sedang.
- c. 60% - 66% memilih penggunaan suatu produk tertentu dengan produk yang lainnya yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang rendah.

2. frekuensi

Semakin sering menggunakan suatu produk, dikatakan semakin tinggi pula preferensi terhadap penggunaan produk tersebut. Penentuan tingkat frekuensi ini tidak dapat ditentukan sebelumnya sebagai definisi penggunaan produk tertentu. Hal ini dapat dicapai kemudian berdasarkan pada hasil di lapangan melalui perhitungan.

3. kesetiaan

Variabel kesetiaan dapat diukur berdasarkan kehendak konsumen untuk selalu setia memilih penggunaan produk tertentu pada kesempatan waktu yang akan datang ataukah berpindah kepada penggunaan produk yang lain.

2.5 Hipotesis

1. Diduga variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Diduga variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang Analisis Preferensi Masyarakat Ambulu dalam menggunakan SLI 007 pada warung telkom dan wartel yang ada di Ambulu, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna SLI 007 pada warung telkom dan wartel yang ada di Ambulu.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara penyebaran kuisisioner kepada masyarakat Ambulu pengguna SLI 007 pada warung telkom dan wartel yang ada di Ambulu.

b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis. Sedangkan tehnik dan cara dalam metode ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan jalan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang merupakan masyarakat Ambulu pengguna SLI 007 pada warung telkom dan wartel yang ada di Ambulu.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab dengan secara langsung dengan masyarakat penggunaan SLI 007.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ambulu yang menggunakan Sambungan Internasional 007 pada wartel dan warung telkom yang ada di Ambulu mulai pada bulan September dan bulan Oktober 2004.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi, dimana jumlahnya lebih sedikit dari populasinya. Dalam pengambilan sampel akan digunakan teknik *nonprobability* dengan metode *accidental sampling*. Dengan teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Penelitian langsung mengumpulkan unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995:119).

Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (1995:105) dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Dengan demikian pemilihan sampel berdasarkan kebijakan peneliti dan pengambilan sampel minimal sebanyak 50 responden yang didasarkan atas pertimbangan:

- a. Kondisi obyektif dari obyek penelitian yang menurut peneliti, sampel minimal sebanyak 50 responden adalah yang paling memungkinkan untuk didapatkan.
- b. Dengan sampel acak memungkinkan diperolehnya data penelitian yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang luas/besar dengan tingkat bias/kesesatan seminimal mungkin.

3.4 Teknik Pengukuran Data Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Teknik Pengukuran Data

Skor responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala

pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian (Freddy Rangkuti, 2001:66). Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam tiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan lima kriteria sebagai berikut:

1. Jawaban a , skor : 5
2. Jawaban b , skor : 4
3. Jawaban c , skor : 3
4. Jawaban d , skor : 2
5. Jawaban e , skor : 1

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel yang diteliti yaitu:

1. Variabel bebas, yang terdiri dari :

a. Harga (X_1)

Harga yaitu biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam menggunakan jasa Sambungan Langsung Internasional dengan menggunakan 007 pada wartel yang ada di Ambulu yang diindikasikan dengan biaya yang lebih murah, pembagian pengenaan biaya sesuai dengan zona-zona tertentu, dan pengenaan biaya sesuai dengan jam sambung.

b. Kejernihan suara (X_2)

Kejernihan suara yaitu kualitas suara yang dihasilkan dengan menggunakan fasilitas sambungan langsung internasional 007 yang diindikasikan dengan kejernihan suara dibandingkan operator lain, gangguan yang dialami saat melakukan pembicaraan, dan kejernihan suara untuk semua tujuan negara.

c. Jangkauan (X_3)

Jangkauan yaitu banyaknya negara yang dapat dihubungi dengan menggunakan sambungan langsung internasional 007 yang diindikasikan dengan sambungan yang lebih luas, negara-negara tujuan utama yang dapat dihubungi konsumen, penggunaan SLI 007 untuk semua negara yang ingin dihubungi.

d. Kemudahan mengakses (X_4)

Kemudahan mengakses yaitu fasilitas yang disediakan Telkom untuk memudahkan konsumen menggunakan sambungan langsung internasional 007 melalui wartel-wartel yang ada di Ambulu yang diindikasikan dengan tersedianya fasilitas ini pada setiap wartel yang menjadi langganan konsumen, adanya wartel yang tidak menyediakan SLI 007 karena keuntungan wartel yang lebih kecil, dan kecepatan sambungan dengan negara tujuan.

2. Variabel terikat, yaitu Keputusan penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan adalah akhir dari proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan atas alternatif untuk menggunakan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 yang diindikasikan dengan kelebihan SLI 007 dibandingkan operator lain, kesan saat menggunakan fasilitas SLI 007, dan kepuasan menggunakan SLI 007.

3.5 Teknik Pengujian Data

Untuk memperoleh kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Suatu cara pengolahan data dalam memudahkan analisis terhadap pokok permasalahan yang diteliti berdasarkan pada teori-teori yang ada. Konsep untuk mengukur kualitas data adalah reabilitas dan validitas. Artinya, penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro, 1999).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro, 1999). Jika peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1998:124).

Untuk mengukur validitas penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998:139), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah r yang disebut dengan koefisien korelasi, dimana nilainya berkisar antara -1 sampai $+1$ (Umar, 1998). Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi korelasi dengan cara membandingkan r_{hitung} (dari perhitungan korelasi) dan r_{tabel} (nilai kritis) pada taraf signifikansi $0,05$ (5%), dengan ketentuan (Singarimbun dan Effendi, 1998):

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan *valid*.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan tidak *valid*.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel* (Singarimbun dan Effendi, 1998). Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari $0,6$ (Nunally, dalam Poewanti 2002), dimana semakin besar nilai *alpha*, maka alat pengukur yang digunakan semakin andal (*reliabel*).

3.6 Metode Analisis Data

a. Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup harga, kejernihan suara, jangkauan dan kemudahan mengakses terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 maka digunakan regresi linier berganda (J.Supranto, 1995:183).

Dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan penggunaan SLI 007

a = konstanta

β_1 = koefisien dari harga

β_2 = koefisien dari kejernihan suara

β_3 = koefisien dari jangkauan

β_4 = koefisien dari kemudahan mengakses

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel kejernihan suara

X_3 = variabel jangkauan

X_4 = variabel kemudahan mengakses

e = Standart error

b. Uji - F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses) secara simultan (menyeluruh).

Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1995:265) :

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

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R = koefisien determinasi

Kriteria pengujian:

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

c. Uji-t

Yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses) secara parsial terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (J.Supranto 1995:267)

Rumus yang digunakan adalah :

$$t_o = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

Dimana :

t = Nilai pengujian.

β_j = $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$

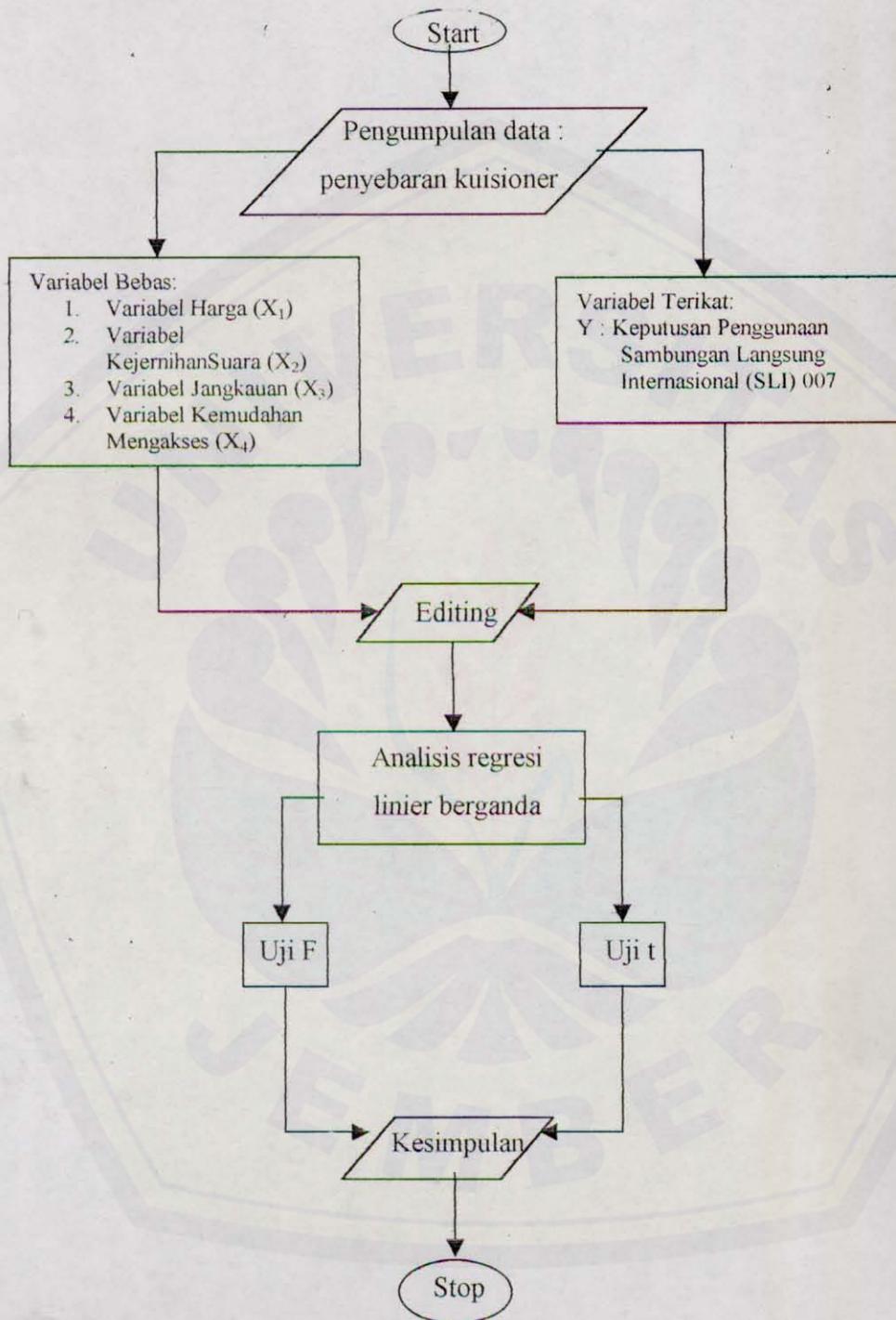
$S\beta_j$ = Nilai sesuai dengan H_0 .

$S\beta_j$ = Tingkat kesalahan (*Standart error*) dari $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan menggunakan satu sisi
 $H_0 : \beta_j = 0$, artinya bahwa variabel harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
 $H_0 : \beta_j \neq 0$, artinya bahwa variabel harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses ada pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.
3. Kriteria Pengujian
 H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

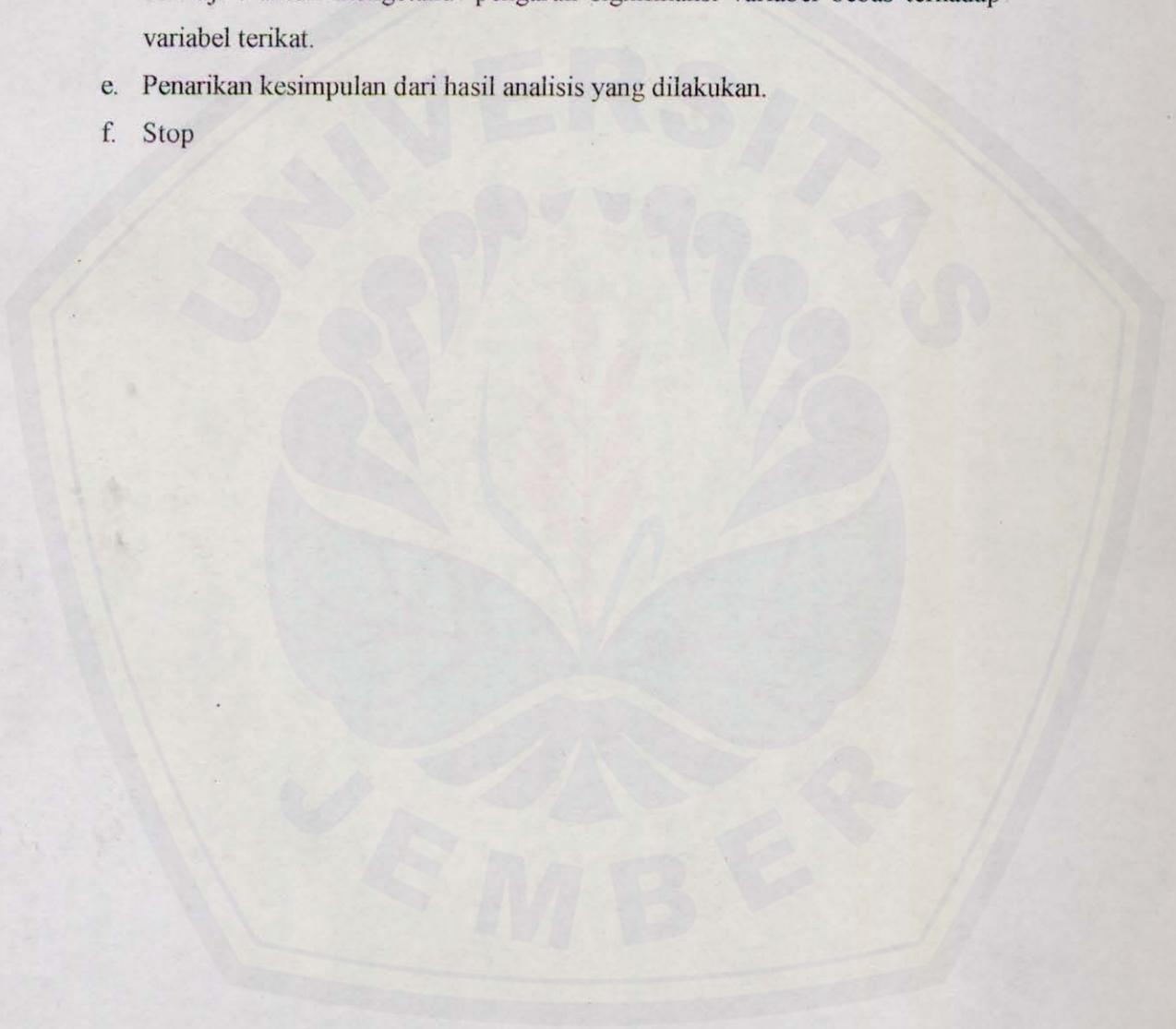
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Start, merupakan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data
- c. Dalam pengumpulan data ini berupa penyebaran kuisioner kepada responden dan *interview* dengan pihak manajemen perusahaan
- d. Pengolahan data dengan menggunakan anaisis regresi linier berganda, uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan.
- f. Stop



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



UKM IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil analisa responden yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 70 kuisioer. Total kuisioer yang kembali berjumlah 61 kuisioer. Sejumlah 50 kuisioer dapat diolah dan 11 kuisioer lainnya tidak dapat diolah kerana pengisian tidak lengkap. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian kuisioer yang dapat diolah sebesar 71,43% (Tabel 4.1).

Tabel 4.1.
Rekapitulasi Kuisioer

Keterangan	Total
Kuisioer yang dikirimkan	70
Kuisioer yang tidak mendapat respon	9
Kuisioer yang kembali	61
Kuisioer yang tidak dapat diolah	11
Kuisioer yang dapat diolah	50
Tingkat pengembalian yang digunakan	71,43 %

Sumber : data primer diolah, 2004.

Dari jawaban responden tampak bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi adalah laki-laki 35 orang (70,0%) lebih dominan dari responden perempuan 15 orang (30,0%). Responden yang terbanyak berusia diatas 40 tahun sebanyak 27 orang (54,0%), berusia 30-40 tahun sebanyak 21 orang (42,0%) dan yang paling sedikit adalah responden berusia 20-30 tahun yaitu hanya dua orang (4,0%), seperti ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Profil Responden

Keterangan		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	35	70,0
	Perempuan	15	30,0
Usia	20 – 30 tahun	2	4,0
	31 – 40 tahun	21	42,0
	> 41 tahun	27	54,0

Sumber : Lampiran 1.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan juga diketahui bahwa responden pengguna jasa warung telkom dan wartel berasal dari 37 wartel dan warung telkom yang dijadikan obyek penelitian dari total sebanyak 82 wartel dan warung telkom yang ada di Ambulu. Pemilihan 37 wartel dan warung telkom yang dijadikan obyek penelitian ini karena dianggap bahwa di wilayah wartel dan warung telkom tersebut berada banyak yang menggunakan fasilitas Sambungan Langsung Internasional (SLI) karena banyaknya TKI yang berasal dari daerah tersebut. Responden terbanyak berasal dari wartel Mitha sebanyak 4 (empat) orang dan paling sedikit dari wartel Lestari, Jaya Abadi, Rizky Pratama, Fauzi Jaya, Taufan, Arfanda, Trendi, Dimensi 21, Jingga, 6 Bersaudara, Ramadhan, Abadi, Nanda, Asparagus, Adieska, Azza, Al Amin, Aida, Brawijaya, Lucky, Disneyland, Zydan, Mahhub, Iara, Serayu, dan M'ra yai' ia g-mas ng' (satu) orang. Berikut disajikan nama wartel dan no. ID wartel yang ada di Ambulu serta banyak responden pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Data Nama Wartel, Alamat, No. ID, dan Jumlah Responden

No.	Nama Wartel	Alamat	No. ID Wartel	Jumlah Responden
1.	Mitha	Jl. Suyitman No. 147	1163445	4
2.	Kita	Jl. Koprak Soetomo Karanganyar	1396265	1
3.	Sidoarjo	Jl. Brawijaya Pontang	2501535	2
4.	Nabila	Jl. Kotta Blater Pontang Timur	1163305	3
5.	Rizky Pratama	Krajan Kidul Sumberejo	1163395	1
6.	Jaya Abadi	Karanganyar	2494105	1
7.	Bimo	Andongsari Krajan	1331425	1
8.	Lestari	Jl. Kotta Blater Andongsari	1893195	1
9.	Tirta Andika	Jl. Kotta Blater Andongsari	1961885	2
10.	Fauzi jaya	Jl. Brawijaya No. 32 Pontang	1782305	1
11.	Taufan	Krajan Sabrang	1251425	1
12.	Arfanda	Jl. DR. Sutomo No. 50	1962405	1
13.	Flamboyan	Jl. Suyitman No. 99	1183435	3
14.	Trendi	Jl. Suyitman	2005775	1
15.	Dimensi 21	Jl. Manggar No. 21	1331445	1
16.	Jingga	Jl. Manggar No. 134	1876225	1
17.	6 Bersaudara	Jl. Suyitman No. 81	2142835	1
18.	Ramadhan	Andongsari	1163315	1
19.	Abadi	Jl. Achmad Yani	2192255	1
20.	Nanda	Jl. Imam Bonjol No. 8	1997235	1
21.	Asparagus	Jl. Pondok Al Amin Sabrang	2086945	1
22.	Sovi	Jl. Pendidikan No. 169 Kr anyar	1331455	2
23.	Adieska	Krajan Kidul Sumberjo	2053315	1
24.	Azza	Sabrang	1312625	1
25.	Palapa	Jl. Mojopahit Andongsari	1312525	2
26.	Al Amin	Sentong Karanganyar	1251755	1
27.	Al Zehans	Jl. Diponegoro 161 Pontang	1312535	2
28.	Aida	Langon	2317595	1
29.	Brawijaya	Pontang	1981005	1
30.	Lucky	Jl. Watu ulo	1353665	1
31.	Disneyland	Jl. Kotta Blater	1956155	1
32.	Semanggi	Watu ulo	1603035	2
33.	Zydan	Krajan Lor Sumberejo	2055845	1
34.	Mahbub	Bedengan	1893075	1
35.	Tiara	Sumberan Karanganyar	2053305	1
36.	Senyum	Krajan Sabrang	2342715	1
37.	Mirah	Krajan Sabrang	2443445	1

Sumber : lampiran I

4.1.2. Diskripsi Variabel Penelitian

Analisa responden yang telah dilakukan pada 50 jawaban responden telah memenuhi kriteria untuk diolah lebih lanjut. Tahap selanjutnya adalah mengolah data mengenai statistik deskriptif variabel penelitian, hasil pengolahan data variabel penelitian tampak pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Harga (X_1)	50	9	14	12,42	1,197
Kejernihan Suara (X_2)	50	10	14	12,18	1,082
Jangkauan (X_3)	50	9	14	12,22	1,130
Kemudahan Mengakses (X_4)	50	9	14	12,18	1,257
Keputusan Penggunaan (Y)	50	10	15	12,78	1,329

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis mengenai variabel penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel harga (X_1), rata-rata total jawaban responden adalah sebesar 12,42 dengan standar deviasi sebesar 1,197, untuk penilaian terhadap variabel kejernihan suara (X_2) rata-rata jawaban responden adalah 12,18 dengan deviasi standar sebesar 1,082. Penilaian terhadap variabel jangkauan (X_3) mempunyai rata-rata total jawaban responden adalah 12,22 dan standar deviasi sebesar 1,130 sedangkan untuk variabel kemudahan mengakses (X_4), rata-rata total jawaban sebesar 12,18 dengan deviasi standar sebesar 1,257. Untuk variabel keputusan penggunaan (Y) mempunyai rata-rata total jawaban responden adalah 12,78 dan standar deviasai sebesar 1,329.

4.2. Teknik Pengujian Data

4.2.1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh suatu pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki dukungan kuat terhadap skor totalnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas data dapat kita lihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Ket
Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,760	<i>Valid</i>
	$X_{1,2}$	0,642	<i>Valid</i>
	$X_{1,3}$	0,685	<i>Valid</i>
Kejernihan suara (X_2)	$X_{2,1}$	0,687	<i>Valid</i>
	$X_{2,2}$	0,804	<i>Valid</i>
	$X_{2,3}$	0,644	<i>Valid</i>
Jangkauan (X_3)	$X_{3,1}$	0,850	<i>Valid</i>
	$X_{3,2}$	0,737	<i>Valid</i>
	$X_{3,3}$	0,698	<i>Valid</i>
Kemudahan mengakses (X_4)	$X_{4,1}$	0,829	<i>Valid</i>
	$X_{4,2}$	0,742	<i>Valid</i>
	$X_{4,3}$	0,802	<i>Valid</i>
Keputusan penggunaan SLI 007 (Y)	$Y_{,1}$	0,767	<i>Valid</i>
	$Y_{,2}$	0,863	<i>Valid</i>
	$Y_{,3}$	0,667	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa koefisien untuk seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} atau dengan kata lain memiliki nilai di atas 0,05. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* yang mengukur konsistensi internal penggunaan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Poerwati, 2002), dimana jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar maka instrumen yang digunakan sebagai alat ukur semakin handal. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam

penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient	Keterangan
Harga (X_1)	0,6015	Reliabel
Kejernihan suara (X_2)	0,6839	Reliabel
Jangkauan (X_3)	0,6395	Reliabel
Kemudahan mengakses (X_4)	0,6965	Reliabel
Keputusan penggunaan SLI 007 (Y)	0,6528	Reliabel

Sumber : Lampiran 4.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable harga (X_1), kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), kemudahan mengakses (X_4) terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y). Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7: Rekapitulasi hasil analisis regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
Constant	-2,026			
X_1	0,280	3,227	1,671	0,002
X_2	0,290	2,139	1,671	0,038
X_3	0,303	2,815	1,671	0,007
X_4	0,336	3,106	1,671	0,003
R Square = 0,835		F hitung = 56,938		
Multiple R = 0,914		F tabel = 2,580		
		Sig = 0,000		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 4.7 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah

$$Y = -2,026 + 0,280X_1 + 0,290X_2 + 0,303X_3 + 0,336X_4 + e$$

Analisis dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-2,026$ yang berarti bahwa jika tidak ada penawaran variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), kejernihan suara (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4) atau dapat dikatakan keempat variabel independen tidak mempunyai pengaruh (X_1, X_2, X_3, X_4 sama dengan nol) maka nilai Y (keputusan penggunaan SLI 007) akan berbanding terbalik atau keputusan penggunaan SLI 007 akan berkurang sebesar $2,026$.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,280$, berarti jika terjadi perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 secara statistik adalah sebesar $28,0\%$, dengan asumsi variabel kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4) tetap.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,290$, berarti jika terjadi perbaikan kejernihan suara akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 secara statistik adalah sebesar $29,0\%$, dengan asumsi variabel besarnya harga (X_1), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4) tetap.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0,303$, berarti jika terjadi perluasan jangkauan maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 secara statistik adalah sebesar $30,3\%$, dengan asumsi variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), dan kemudahan mengakses (X_4) tetap.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,336$, berarti jika terjadi perubahan kebijakan kemudahan mengakses maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 secara statistik adalah sebesar $33,6\%$, dengan asumsi variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), dan jangkauan (X_3) tetap.

4.3.2 Analisis Pengaruh Variabel Harga (X_1), Kejernihan Suara (X_2), jangkauan (X_3), dan Kemudahan Mengakses (X_4), Secara Serentak Terhadap Keputusan Penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4), secara serentak terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 dapat dilakukan dengan uji-F. Besarnya perhitungan uji-F sebesar 56,938 (lampiran 5) lebih besar dari F-tabel sebesar 2,580 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$), berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

4.3.3 Pengaruh Variabel Harga (X_1), Kejernihan Suara (X_2), Jangkauan (X_3), dan kemudahan Mengakses (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 4. Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka pengaruh masing-masing variabel independen (harga, kejernihan suara, jangkauan, dan kemudahan mengakses) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan SLI 007) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007

Diperoleh t-hitung sebesar 3,227 sedangkan t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 (harga) terhadap Y (keputusan penggunaan SLI 007). Pada pengujian ini berarti variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007.

2. Pengaruh kejernihan suara (X_2) terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007

Diperoleh t-hitung sebesar 2,139 sedang t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_2 (Kejernihan suara) terhadap Y (keputusan penggunaan SLI 007). Pada pengujian ini berarti variabel kejernihan suara berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 .

3. Pengaruh jangkauan (X_3) terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 .

Diperoleh t-hitung sebesar 2,815 sedang t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05\%$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_3 (jangkauan) terhadap Y (keputusan penggunaan SLI 007). Pada pengujian ini berarti variabel jangkauan berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007

4. Pengaruh Kemudahan Mengakses (X_4) terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007

Diperoleh t-hitung sebesar 3,106 sedang t-tabel 1,960 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_4 (kemudahan mengakses) terhadap Y (keputusan penggunaan SLI 007). Pada pengujian ini berarti variabel kemudahan mengakses berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007

4.4 Pembahasan

4.4.1 Interpretasi Variabel Harga (X_1), kejernihan Suara (X_2), Jangkauan (X_3), dan Kemudahan Mengakses (X_4) Secara Bersama-sama

Berdasarkan perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 56,937 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,580 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y) pada masyarakat Ambulu pengguna jasa wartel.

Variabel-variabel bebas berupa variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y) disebabkan karena dengan banyaknya operator-operator yang menyediakan jasa Sambungan Langsung Internasional dengan tawaran-tawaran yang sama-sama menarik maka masyarakat Ambulu akan mempertimbangkan variabel-variabel diatas sebelum menentukan keputusan penggunaan jasa Sambungan Langsung Internasional.

4.4.2 Interpretasi Variabel Harga (X_1)

Nilai t-hitung dari variabel Harga (X_1) adalah sebesar 3,227 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara partial mempunyai pengaruh yang nyata antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 (Y).

Variabel harga (X_1) mempunyai signifikansi pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y), karena dengan biaya yang lebih murah maka konsumen akan dapat lebih lama melakukan pembicaraan. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling besar.

4.4.3 Interpretasi Variabel Kejernihan suara (X_2)

Nilai t-hitung dari variabel kejernihan suara (X_2) adalah sebesar 2,139 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara partial ada pengaruh yang nyata antara variabel kejernihan suara (X_2) terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y).

Variabel kejernihan suara (X_2) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena dengan suara yang lebih jernih dan tidak adanya gangguan terputus-putus akan membuat waktu pembicaraan lebih efisien karena maksud yang disampaikan dapat diterima dengan jelas.

4.4.4 Interpretasi Variabel Jangkauan (X_3)

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai t-hitung dari variabel jangkauan (X_3) adalah sebesar 2,815 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel jangkauan (X_3) terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y).

Variabel jangkauan (X_3) mempunyai pengaruh positif yang disebabkan karena dengan luasnya negara yang dapat dihubungi dengan menggunakan SLI 007 maka konsumen tidak perlu lagi mengingat banyak nomor dan berpindah ke operator lain dalam setiap kali melakukan Sambungan Langsung Internasional.

4.4.5 Interpretasi Variabel Kemudahan Mengakses (X_4)

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai t-hitung dari variabel kemudahan mengakses (X_4) adalah sebesar 3,106 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara partial ada pengaruh yang nyata antara variabel kemudahan mengakses (X_4) terhadap keputusan penggunaan SLI 007 (Y).

Variabel kemudahan mengakses (X_4) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena dengan tersedianya fasilitas mengakses 007 di setiap wartel

maka konsumen akan dapat menggunakan sambungan ini untuk melakukan percakapan ke negara yang ingin dituju di wartel mana saja tanpa harus mencari atau memilih wartel yang menyediakan fasilitas SLI 007.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap data primer yaitu berupa jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan pada penelitian preferensi masyarakat ambulu terhadap penggunaan Sambungan langsung Internasional (SLI) 007 pada warung telkom dan wartel di Ambulu, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Secara serentak variabel harga (X_1), kejernihan suara (X_2), jangkauan (X_3), dan kemudahan mengakses (X_4), berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil perhitungan uji F. besarnya perhitungan uji F sebesar 56,938 lebih besar dari F-tabel sebesar 2.58 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$).
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa
 - a. variabel harga (X_1) berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 3,227 dengan t-tabel sebesar 1,671 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel harga berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena dengan harga yang lebih murah maka konsumen akan dapat melakukan percakapan internasional lebih lama.
 - b. variabel kejernihan suara (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 2,139 dengan t-tabel sebesar 1,671 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel kejernihan suara berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena dengan tidak adanya gangguan akan membuat nyaman konsumen pada saat melakukan pembicaraan.

- c. variabel jangkuan (X_3) berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan sambungan langsung internasional (SLI) 007, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 2,815 dengan t-tabel sebesar 1,671 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel jangkuan berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena dengan jangkauan yang luas konsumen dapat menggunakan SLI 007 untuk setiap negara tujuan dalam melakukan percakapan internasional.
- d. variabel kemudahan mengakses (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Sambungan Langsung Internasioanl (SLI) 007, ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 3,106 dengan t-tabel sebesar 1,671 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Variabel kemudahan mengakses berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena dengan kemudahan mengakses pada setiap wartel tidak akan merepotkan konsumen untuk mencari wartel yang menyediakan fasilitas SLI 007.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para pengelola warung telkom dan wartel sebagai bahan pertimbangan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 dan peneliti selanjutnya untuk penelitian yang sama adalah :

1. Pada variabel harga (X_1), Variabel kejernihan Suara (X_2), variabel kejernihan suara (X_3), dan variabel kemudahan mengakses (X_4), mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Sambulan Langsung Internasional SLI (007). Hal ini berarti variabel-variabel tersebut selalu dipertimbangkan sebelum memutuskan penggunaan Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 karena dengan variabel-variabel tersebut akan mendorong konsumen untuk

menggunakan SLI 007 yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan Wartel dan Warung Telkom.

2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan variabel harga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan penggunaan SLI 007 paling besar. Untuk itu maka perlu adanya usaha untuk mempertahankan harga yang telah ada. Dengan adanya usaha tersebut akan diperoleh keuntungan yang didapatkan baik oleh pengelola Wartel dan warung Telkom maupun konsumen pengguna SLI 007.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan SLI 007 yang belum digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan perkembangan yang terus terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta Dh, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dh dan Irawan 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberti, Yogyakarta.
- Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James. F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fasmiyatul Akhdiyah, 2002, *Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Indriantoro, Nur, 1999, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, MA, 1993, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Garry Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997 *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control*, Jilid II. Edisi Indonesia PT. Prenhallindo, Jakarta
- Retty Retno Ati, 2003, *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Jasa lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Masri Singarimbun, dan Effendi Sofyan, 1998, *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit LP3ES, Jakarta.

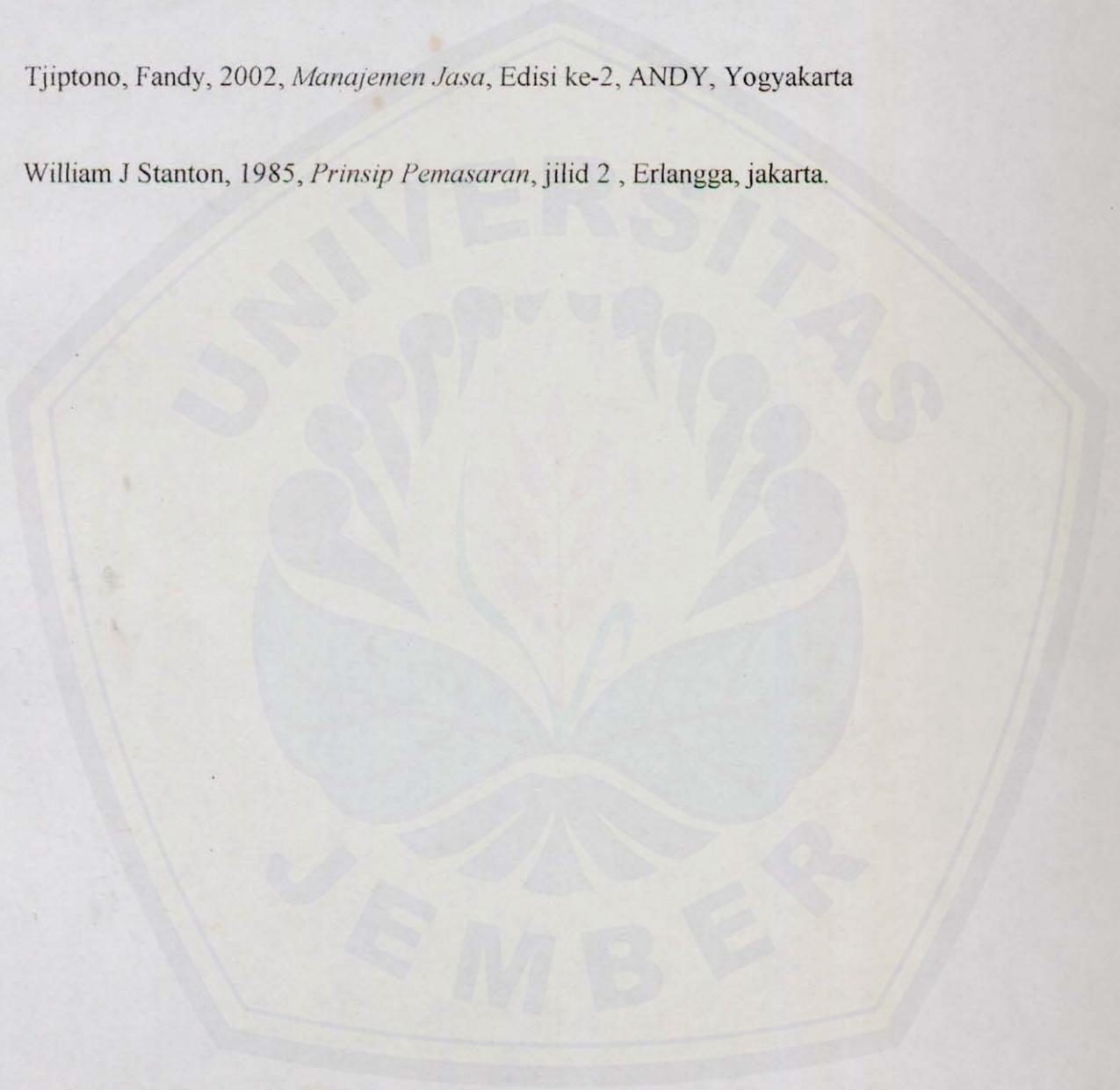
Sudjana 1993, *Tekniuk Analisi regresi Dan Korelasi : Bagi Para Peneliti*, Cetakan Ulang, Tarsito, Bandung.

Soeratno dan Lincolin Arsyad, 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Suharsimi Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, ANDY, Yogyakarta

William J Stanton, 1985, *Prinsip Pemasaran*, jilid 2 , Erlangga, jakarta.



Lampiran 1
Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Total X1
	1	3	Mitha	4	4	5	13
2	1	3	Mitha	4	4	4	12
3	1	3	Mitha	5	4	4	13
4	1	2	Mitha	4	4	4	12
5	2	2	Kita	5	4	4	13
6	2	3	Sidoarjo	4	4	5	13
7	1	3	Sidoarjo	5	4	5	14
8	1	3	Nabila	3	3	4	11
9	2	2	Nabila	5	4	4	12
10	1	2	Nabila	4	4	4	12
11	1	3	Lestari	3	3	3	9
12	2	2	Jaya Abadi	4	3	4	11
13	2	1	Bimo	4	4	4	12
14	1	2	Rizky Pratama	4	4	4	12
15	1	2	Tirta Andika	4	4	3	13
16	1	3	Tirta Andika	3	4	4	11
17	1	3	Fauzi Jaya	4	4	4	12
18	1	2	Taufan	3	3	4	10
19	2	3	Arfanda	5	4	5	14
20	1	3	Flamboyan	4	4	4	12
21	1	2	Flamboyan	4	4	4	12
22	2	2	Flamboyan	4	5	5	14
23	1	2	Trendi	4	4	4	12
24	1	3	Dimensi 21	5	4	5	14
25	2	3	Jingga	4	4	4	12
26	1	3	6 Bersaudara	4	4	5	13

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertayaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Total X1
27	1	3	Ramadhan	4	5	4	13
28	2	2	Abadi	3	3	4	10
29	1	2	Nanda	4	4	5	13
30	1	3	Asparagus	4	5	5	14
31	1	3	Sovi	4	4	3	11
32	1	3	Sovi	3	4	3	10
33	1	3	Adieska	4	4	4	12
34	1	2	Azza	5	4	4	13
35	2	2	Palapa	4	5	4	13
36	2	3	Palapa	4	4	4	12
37	1	3	Al amin	4	4	4	12
38	1	3	Al Zehans	4	4	5	13
39	2	2	Al Zehans	5	4	5	14
40	1	2	Aida	4	4	5	13
41	1	3	Brawijaya	4	4	4	12
42	2	2	Lucky	5	4	5	14
43	2	1	Disneyland	5	4	4	13
44	1	2	Semanggi	4	4	4	14
45	1	2	Semanggi	4	4	5	13
46	1	3	Zydan	4	4	4	12
47	1	3	Mahbub	5	4	5	14
48	1	2	Tiara	4	4	4	12
49	2	3	Senyum	5	5	4	14
50	1	3	Mirah	4	4	4	12

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.2	Pertanyaan X2.3	Total X2
1	1	3	Mitha	4	4	4	12
2	1	3	Mitha	3	4	4	11
3	1	3	Mitha	5	5	4	14
4	1	2	Mitha	4	4	4	12
5	2	2	Kita	4	4	5	13
6	2	3	Sidoarjo	4	5	4	13
7	1	3	Sidoarjo	4	4	4	12
8	1	3	Nabila	4	3	3	10
9	2	2	Nabila	4	5	4	13
10	1	2	Nabila	4	4	4	12
11	1	3	Lestari	4	3	3	10
12	2	2	Jaya Abadi	3	4	3	10
13	2	1	Bimo	4	5	5	14
14	1	2	Rizky Pratama	5	5	4	14
15	1	2	Tirta Andika	5	4	4	13
16	1	3	Tirta Andika	4	4	4	12
17	1	3	Fauzi Jaya	4	4	4	12
18	1	2	Taufan	4	5	4	13
19	2	3	Arfanda	5	4	4	13
20	1	3	Flamboyan	4	4	3	11
21	1	2	Flamboyan	4	4	4	12
22	2	2	Flamboyan	4	4	4	12
23	1	2	Trendi	4	3	4	11
24	1	3	Dimensi 21	5	4	4	13
25	2	3	Jingga	4	4	4	12
26	1	3	6 Bersaudara	4	5	4	13

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.2	Pertanyaan X2.3	Total X2
27	1	3	Ramadhan	4	4	5	13
28	2	2	Abadi	3	3	4	10
29	1	2	Nanda	4	4	4	12
30	1	3	Asparagus	4	4	5	13
31	1	3	Sovi	4	4	4	12
32	1	3	Sovi	4	3	3	10
33	1	3	Adieska	4	4	4	12
34	1	2	Azza	4	3	4	11
35	2	2	Palapa	5	5	4	14
36	2	3	Palapa	4	4	4	12
37	1	3	Al amin	4	4	4	12
38	1	3	Al Zehans	4	4	4	12
39	2	2	Al Zehans	5	4	4	13
40	1	2	Aida	4	4	4	12
41	1	3	Brawijaya	4	4	4	12
42	2	2	Lucky	5	4	4	13
43	2	1	Disneyland	4	4	4	12
44	1	2	Semanggi	5	4	4	13
45	1	2	Semanggi	4	4	4	12
46	1	3	Zydan	4	4	4	12
47	1	3	Mahbub	5	4	4	13
48	1	2	Tiara	4	4	4	12
49	2	3	Senyum	5	5	4	14
50	1	3	Mirah	4	4	3	11

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Total X3
1	1	3	Mitha	4	4	4	12
2	1	3	Mitha	3	4	3	10
3	1	3	Mitha	5	4	4	13
4	1	2	Mitha	4	4	4	12
5	2	2	Kita	5	4	5	14
6	2	3	Sidoarjo	4	5	4	13
7	1	3	Sidoarjo	5	4	4	13
8	1	3	Nabila	4	4	4	12
9	2	2	Nabila	5	5	4	14
10	1	2	Nabila	4	4	4	12
11	1	3	Lestari	3	3	3	9
12	2	2	Jaya Abadi	4	4	3	11
13	2	1	Bimo	5	5	4	14
14	1	2	Rizky Pratama	5	4	4	13
15	1	2	Tirta Andika	4	4	4	12
16	1	3	Tirta Andika	4	4	4	12
17	1	3	Fauzi Jaya	4	4	3	11
18	1	2	Taufan	4	5	4	13
19	2	3	Arfanda	4	4	4	12
20	1	3	Flamboyan	4	4	4	12
21	1	2	Flamboyan	5	4	4	13
22	2	2	Flamboyan	4	5	4	13
23	1	2	Trendi	4	4	4	12
24	1	3	Dimensi 21	4	4	5	13
25	2	3	Jingga	5	4	4	13
26	1	3	6 Bersaudara	5	5	4	14

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Total X3
27	1	3	Ramadhan	5	4	4	13
28	2	2	Abadi	4	4	3	11
29	1	2	Nanda	4	4	4	12
30	1	3	Asparagus	5	5	4	14
31	1	3	Sovi	4	4	4	12
32	1	3	Sovi	3	3	3	9
33	1	3	Adieska	4	4	4	12
34	1	2	Azza	4	4	4	12
35	2	2	Palapa	4	4	4	12
36	2	3	Palapa	4	4	3	11
37	1	3	Al amin	4	4	4	12
38	1	3	Al Zehans	4	4	4	12
39	2	2	Al Zehans	5	4	4	13
40	1	2	Aida	4	4	4	12
41	1	3	Brawijaya	4	4	4	12
42	2	2	Lucky	4	5	4	13
43	2	1	Disneyland	4	4	4	12
44	1	2	Semanggi	5	4	4	13
45	1	2	Semanggi	4	4	4	12
46	1	3	Zydan	4	4	4	12
47	1	3	Mahbub	3	4	4	11
48	1	2	Tiara	4	4	4	12
49	2	3	Senyum	5	5	4	14
50	1	3	Mirah	3	4	4	11

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X4.1	Pertanyaan X4.2	Pertanyaan X4.3	Total X4
1	1	3	Mitha	4	4	4	12
2	1	3	Mitha	4	4	4	12
3	1	3	Mitha	5	4	5	14
4	1	2	Mitha	4	4	4	12
5	2	2	Kita	5	5	4	14
6	2	3	Sidoarjo	4	4	4	12
7	1	3	Sidoarjo	4	4	5	13
8	1	3	Nabila	3	3	3	9
9	2	2	Nabila	5	5	4	14
10	1	2	Nabila	4	4	4	12
11	1	3	Lestari	3	3	3	9
12	2	2	Jaya Abadi	3	4	3	10
13	2	1	Bimo	5	5	4	14
14	1	2	Rizky Pratama	5	4	4	13
15	1	2	Tirta Andika	4	4	4	12
16	1	3	Tirta Andika	5	4	4	13
17	1	3	Fauzi Jaya	4	4	4	12
18	1	2	Taufan	5	4	4	13
19	2	3	Arfanda	4	4	4	12
20	1	3	Flamboyan	4	4	4	12
21	1	2	Flamboyan	4	4	4	12
22	2	2	Flamboyan	4	4	4	12
23	1	2	Trendi	4	4	4	12
24	1	3	Dimensi 21	4	4	4	12
25	2	3	Jingga	4	4	4	12
26	1	3	6 Bersaudara	5	4	4	13

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan X4.1	Pertanyaan X4.2	Pertanyaan X4.3	Total X4
27	1	3	Ramadhan	4	4	3	11
28	2	2	Abadi	3	3	3	9
29	1	2	Nanda	4	5	4	13
30	1	3	Asparagus	5	4	5	14
31	1	3	Sovi	4	5	4	13
32	1	3	Sovi	4	3	3	10
33	1	3	Adieska	4	4	4	12
34	1	2	Azza	4	4	4	12
35	2	2	Palapa	5	4	4	13
36	2	3	Palapa	4	4	4	12
37	1	3	Al amin	4	4	4	12
38	1	3	Al Zehans	4	4	4	12
39	2	2	Al Zehans	4	4	5	13
40	1	2	Aida	5	4	4	13
41	1	3	Brawijaya	4	4	4	12
42	2	2	Lucky	4	4	4	12
43	2	1	Disneyland	5	4	4	13
44	1	2	Semanggi	4	5	4	13
45	1	2	Semanggi	5	4	4	13
46	1	3	Zydan	4	4	4	12
47	1	3	Mahbub	5	4	4	13
48	1	2	Tiara	3	4	4	11
49	2	3	Senyum	4	5	5	14
50	1	3	Mirah	3	4	3	10

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan Y1	Pertanyaan Y2	Pertanyaan Y3	Total Y
1	1	3	Mitha	5	4	4	13
2	1	3	Mitha	4	4	4	12
3	1	3	Mitha	5	5	4	14
4	1	2	Mitha	4	4	4	12
5	2	2	Kita	5	5	5	15
6	2	3	Sidoarjo	5	4	4	13
7	1	3	Sidoarjo	4	5	5	14
8	1	3	Nabila	4	4	3	11
9	2	2	Nabila	5	5	5	15
10	1	2	Nabila	4	4	4	12
11	1	3	Lestari	4	3	3	10
12	2	2	Jaya Abadi	4	2	4	10
13	2	1	Bimo	5	5	5	15
14	1	2	Rizky Pratama	4	5	5	14
15	1	2	Tirta Andika	5	4	4	13
16	1	3	Tirta Andika	4	5	4	13
17	1	3	Fauzi Jaya	4	4	4	12
18	1	2	Taufan	5	5	4	14
19	2	3	Arfanda	4	5	4	13
20	1	3	Flamboyan	4	4	4	12
21	1	2	Flamboyan	4	4	4	12
22	2	2	Flamboyan	5	5	4	14
23	1	2	Trendi	4	4	4	12
24	1	3	Dimensi 21	5	5	4	14
25	2	3	Jingga	4	4	4	12
26	1	3	6 Bersaudara	4	4	5	13

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

No.	Sex	Usia	Wartel	Pertanyaan Y1	Pertanyaan Y2	Pertanyaan Y3	Total Y
27	1	3	Ramadhan	4	5	4	13
28	2	2	Abadi	3	3	4	10
29	1	2	Nanda	4	5	4	13
30	1	3	Asparagus	5	5	5	15
31	1	3	Sovi	4	4	3	11
32	1	3	Sovi	3	3	4	10
33	1	3	Adieska	4	4	4	12
34	1	2	Azza	4	5	4	13
35	2	2	Palapa	4	5	4	13
36	2	3	Palapa	4	4	4	12
37	1	3	Al amin	4	4	4	12
38	1	3	Al Zehans	4	5	4	13
39	2	2	Al Zehans	5	5	4	14
40	1	2	Aida	4	5	4	13
41	1	3	Brawijaya	4	4	4	12
42	2	2	Lucky	5	5	4	14
43	2	1	Disneyland	5	4	4	13
44	1	2	Semanggi	5	5	4	14
45	1	2	Semanggi	5	4	4	13
46	1	3	Zydan	4	4	4	12
47	1	3	Mahbub	5	5	4	14
48	1	2	Tiara	4	4	4	12
49	2	3	Senyum	5	5	5	15
50	1	3	Mirah	4	4	4	12

Keterangan :

Sex :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. 20 - 30 Tahun
2. 30 - 40 Tahun
3. > 40 Tahun

Descriptives

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	50	9	14	12.42	1.197
Kejernihan Suara	50	10	14	12.18	1.082
Jangkauan	50	9	14	12.22	1.130
Kemudahan Mengakses	50	9	14	12.18	1.257
Keputusan Penggunaan	50	10	15	12.78	1.329
Valid N (listwise)	50				



Lampiran 3

Correlations

a. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		Pertanyaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Harga
Pertanyaan X1.1	Pearson Correlation	1	.380**	.395**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.006	.005	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X1.2	Pearson Correlation	.380**	1	.233	.642**
	Sig. (2-tailed)	.006		.103	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X1.3	Pearson Correlation	.395**	.233	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.103		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.760**	.642**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

b. Uji Validitas Variabel Kejernihan Suara (X2)

Correlations

		Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.2	Pertanyaan X2.3	Kejernihan Suara
Pertanyaan X2.1	Pearson Correlation	1	.329*	.118	.687**
	Sig. (2-tailed)		.020	.416	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X2.2	Pearson Correlation	.329*	1	.340*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.020		.016	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X2.3	Pearson Correlation	.118	.340*	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.416	.016		.000
	N	50	50	50	50
Kejernihan Suara	Pearson Correlation	.687**	.804**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

c. Uji Validitas Variabel Jangkauan (X3)

Correlations

		Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Jangkauan
Pertanyaan X3.1	Pearson Correlation	1	.435**	.403**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X3.2	Pearson Correlation	.435**	1	.293*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002		.039	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X3.3	Pearson Correlation	.403**	.293*	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.004	.039		.000
	N	50	50	50	50
Jangkauan	Pearson Correlation	.850**	.737**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

d. Uji Validitas Variabel Kemudahan Mengakses (X4)

Correlations

		Pertanyaan X4.1	Pertanyaan X4.2	Pertanyaan X4.3	Kemudahan Mengakses
Pertanyaan X4.1	Pearson Correlation	1	.388**	.490**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X4.2	Pearson Correlation	.388**	1	.451**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan X4.3	Pearson Correlation	.490**	.451**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50
Kemudahan Mengakses	Pearson Correlation	.829**	.742**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

e. Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations

		Pertanyaan Y.1	Pertanyaan Y.2	Pertanyaan Y.3	Keputusan Penggunaan
Pertanyaan Y.1	Pearson Correlation	1	.494**	.272	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan Y.2	Pearson Correlation	.494**	1	.395**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	50	50	50	50
Pertanyaan Y.3	Pearson Correlation	.272	.395**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.056	.005		.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.767**	.863**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.3400	1.4943	1.2224	3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6015

Reliability

Uji Reliabilitas Variabel Kejernihan Suara (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1800	1.1710	1.0821	3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6839

Reliability

Uji Reliabilitas Variabel Jangkauan (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2200	1.2771	1.1301	3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .6395

Regression

Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Penggunaan	12.78	1.329	50
Harga	12.42	1.197	50
Kejernihan Suara	12.18	1.082	50
Jangkauan	12.22	1.130	50
Kemudahan Mengakses	12.18	1.257	50

Correlations

	Keputusan Penggunaan	Harga	Kejernihan Suara	Jangkauan	Kemudahan Mengakses
Pearson Correlation					
Keputusan Penggunaan	1.000	.714	.823	.780	.818
Harga	.714	1.000	.602	.718	.559
Kejernihan Suara	.823	.602	1.000	1.000	.786
Jangkauan	.780	.549	.718	1.000	.676
Kemudahan Mengakses	.818	.559	.786	.676	1.000
Sig. (1-tailed)					
Keputusan Penggunaan	.000	.000	.000	.000	.000
Harga	.000	.000	.000	.000	.000
Kejernihan Suara	.000	.000	.000	.000	.000
Jangkauan	.000	.000	.000	.000	.000
Kemudahan Mengakses	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
Keputusan Penggunaan					
Harga	50	50	50	50	50
Kejernihan Suara	50	50	50	50	50
Jangkauan	50	50	50	50	50
Kemudahan Mengakses	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kejernihan suara, Jangkauan, Kemudahan Mengakses		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.914 ^a	.835	.820	.563	.835	56.938	4	45	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kejernihan Suara, Jangkauan, Kemudahan Mengakses

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 72.296	4	18.074	56.938	.000 ^a
	Residual 14.284	45	.317		
	Total 86.580	49			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kejernihan Suara, Jangkauan, Kemudahan Mengakses
- b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	-2.026	1.009			-2.007	.051
Harga	.280	.087	.252		3.227	.002
Kejernihan Suara	.290	.136	.236		2.139	.038
Jangkauan	.303	.108	.257		2.815	.007
Kemudahan Mengakses	.336	.108	.318		3.106	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

KUISIONER

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Sdr / i Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **“Preferensi Masyarakat Ambulu Terhadap Penggunaan Sambungan Langsung Internasional 007 Pada Warung Telkom Di Ambulu”**, peneliti mohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Peneliti sangat memerlukan bantuan anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini, karena melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh penawaran jasa terhadap keputusan penggunaan SLI 007 pada warung telkom di Ambulu.

Peneliti mengharapkan jawaban yang sejujurnya, karena akan sangat membantu penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama yang diberikan untuk menjawab kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebelumnya.

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nomor responden :(diisi peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :Tahun
4. Nama Wartel :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

C. Pertanyaan**Variable X_1 (Harga)**

1. Setujukah anda bahwa tarif SLI 007 lebih murah dibandingkan dengan tarif SLI yang lain:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak tahu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
2. Bagaimanakah dengan pengenaan tarif yang didasarkan pada pembagian zona-zona tertentu :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak tahu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
3. Bagaimanakah dengan adanya diskon pada jam-jam tertentu untuk melakukan percakapan internasional :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak tahu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju

Variable X₂ (Kejernihan suara)

1. Apakah kualitas SLI 007 lebih jernih dibandingkan dengan Sambungan Langsung Internasional yang lain :
 - a. Sangat jernih
 - b. Jernih
 - c. Sama
 - d. Kurang Jernih
 - e. Tidak tidak jernih
2. Apakah pada saat anda menggunakan SLI 007 masih mengalami gangguan, seperti suara yang terputus-putus pada saat melakukan pembicaraan :
 - a. Tidak pernah
 - b. Pernah
 - c. Kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
3. Apakah untuk melakukan Sambungan Langsung Internasional ke beberapa wilayah anda mendapatkan kualitas suara yang sama jernihnya :
 - a. Sangat sama
 - b. Sama
 - c. Tidak tahu
 - d. Berbeda
 - e. Sangat berbeda

Variable X₃ (Jangkauan)

1. Apakah jangkauan SLI 007 lebih luas dibandingkan dengan sambungan internasional yang lain :
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Tidak tahu
 - d. Kurang luas
 - e. Tidak luas
2. Apakah negara-negara utama di dunia yang sering menjadi tujuan anda dapat dihubungi dengan SLI 007 :
 - a. Sangat Cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup Cepat
 - d. Kurang Cepat
 - e. Tidak Cepat

3. Apakah dalam melakukan Sambungan Langsung Internasional ke berbagai negara anda selalu bisa menggunakan SLI 007 :
- a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak tahu
 - d. tidak selalu
 - e. Tidak bisa

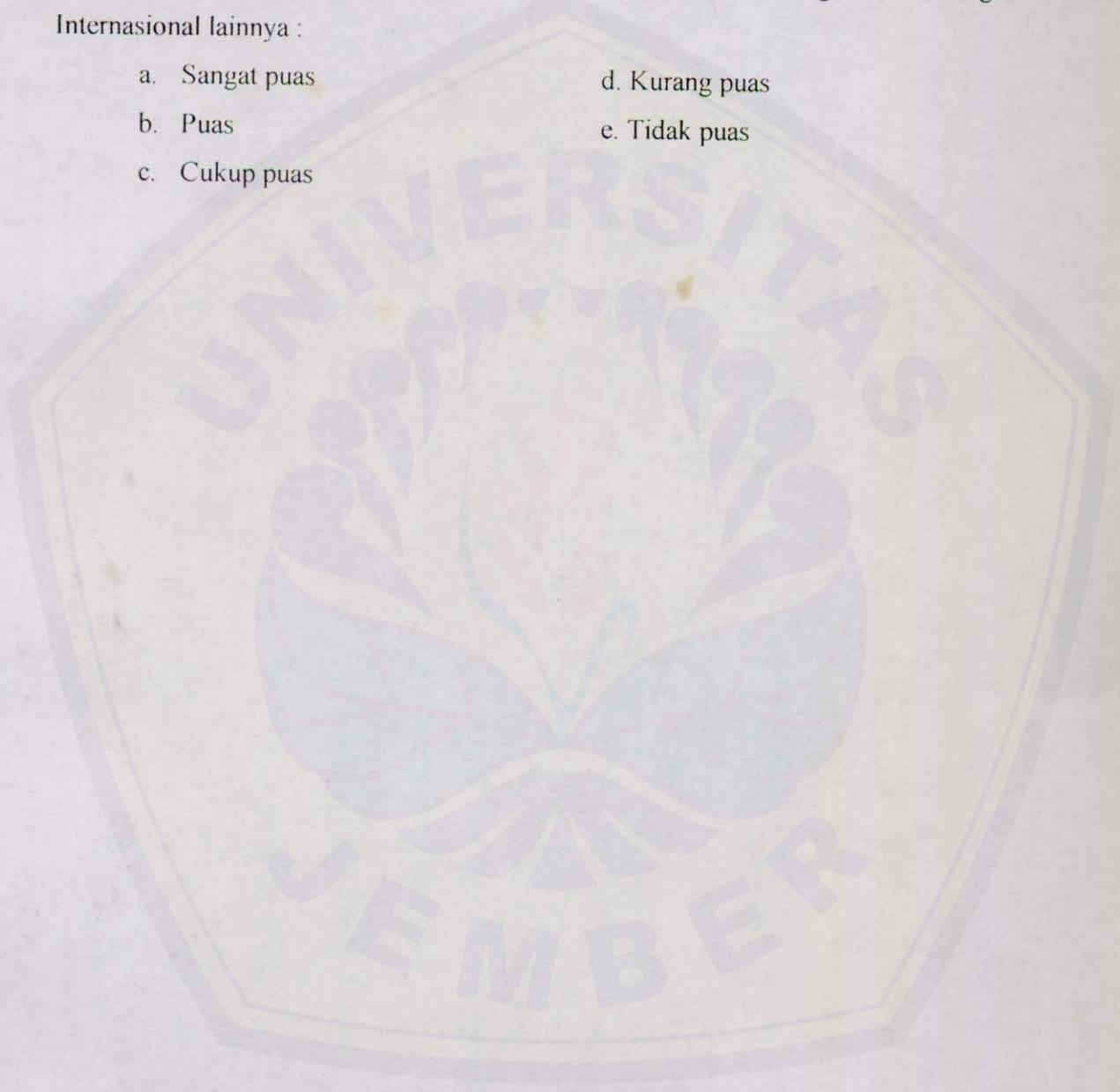
Variabel X₄ (Kemudahan Mengakses)

1. Apakah setiap wartel yang anda gunakan selalu menyediakan fasilitas SLI 007 :
- a. Selalu menyediakan
 - b. Menyediakan
 - c. Tidak tahu
 - d. kadang-kadang menyediakan
 - e. Tidak menyediakan
2. Apakah anda mengalami kesulitan mengakses Sambungan Langsung Internasional selain 007 melalui wartel karena tidak mengizinkan penggunaan dengan alasan laba wartel lebih kecil :
- a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - c. Tidak tahu
 - d. Mudah
 - e. Sangat Mudah
3. Apakah dalam menggunakan SLI 007 akan mudah dan cepat tersambung dengan negara tujuan :
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Kurang cepat
 - e. Tidak cepat

Variable Y (Keputusan Penggunaan)

1. Apakah menurut anda SLI 007 mempunyai kelebihan dibandingkan dengan SLI yang lain :
- a. Sangat lebih
 - b. Lebih
 - c. Tidak tahu
 - d. Kurang
 - e. Sangat kurang

2. Apakah anda terkesan saat melakukan Sambungan Langsung Internasional menggunakan 007 dengan fasilitas –fasilitas yang disediakan dibandingkan SLI lain :
- a. Sangat terkesan
 - b. Terkesan
 - c. Biasa
 - d. Kurang terkesan
 - e. Tidak terkesan
3. Apakah anda puas menggunakan SLI 007 dibandingkan dengan Saambungan Internasional lainnya :
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas



**KARTU KONSULTASI
 BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
 UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : AGUNG SETIAWAN
 Nomor Mahasiswa : 000810291509
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PREFERENSI MASYARAKAT AMBULU TERHADAP PENGGUNAAN
 SAMBUNGAN LANGSUNG INTERNASIONAL (SLI) 007 PADA
 WARUNG TELKOM DAN WARTEL DI AMBULU
 Pembimbing : Drs. Handriono, M.si
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 23 AGUSTUS 2004 *19* s/d
 23 FEBRUARI 2005 *19*

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.			1.
2.	20/8'04	konultasi proposal	2.
3.	21/8'04	fee updownlink	3.
4.			4.
5.	19/9'04	konultasi bab 1 & 3	5.
6.	19/9'04	perbaikan bab 1 & 3	6.
7.		soal no 19 disorok	7.
8.		- fokus pd telkom	8.
9.		penyambutan surat	9.
10.			10.
11.	20/9'04	revisional bab 1 & 3	11.
12.		perbaikan lagi	12.
13.			13.
14.	21/9'04	konultasi bab 4 & 5	14.
15.			15.
16.	21/9'04	perbaikan bab 4 & 5 dan	16.
17.		29 disorok	17.
18.			18.
19.	21/9'04	fee bab 1 & 5	19.
20.		updownlink	20.
21.			21.
22.			22.
23.			23.
24.			24.