

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT-ATRIBUT JASA YANG
DITAWARKAN DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM MEMILIH ISP (*INTERNET SERVICE PROVIDER*)
DI KECAMATAN SUMBERSARI KOTATIF JEMBER**

SKRIPSI



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

Asa:	Hadiah	Klass
Terima Tol:	Umbelian	678.81
Oleh: <i>Indel</i>	25 JUN 2002	1708
KLASIR / FE . YA . I . I .	1054	a

A. Habibi

NIM : 970810201252

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT-ATRIBUT JASA YANG
DITAWARKAN DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM
MEMILIH ISP (*INTERNET SERVICE PROVIDER*) DI KECAMATAN
SUMBERSARI KOTATAIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : A. Habibi

N. I. M. : 970810201252

Jurusan : Manajemen

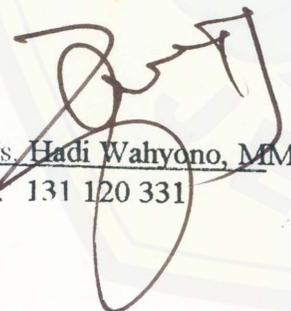
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Mei 2002

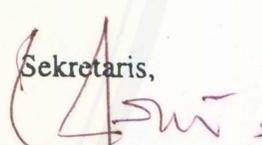
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

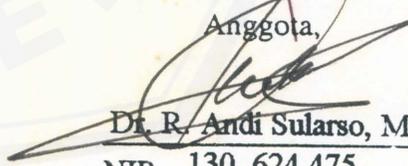
Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,

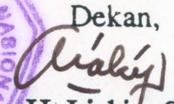

Drs. Markus Apriyono, MM
NIP. 131 832 340

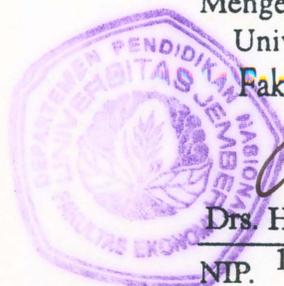
Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 130 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



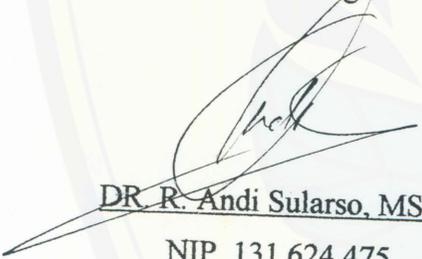
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Atribut-Atribut Jasa Yang
Ditawarkan Dengan Karakteristik Konsumen Dalam
Memilih ISP (*Internet Service Provider*) Di Kecamatan
Sumbersari Kotatiff Jember

Nama Mahasiswa : A. Habibi
N. I. M : 97 – 252
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II


DR. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475


Siti Aliyati, SE., Msi.

NIP. 132 240 147

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi


Drs. IKM Dwipayana, MS.

130 781 241

Tanggal Persetujuan : Mei 2002

MOTTO :

Diantara Semua Pekerjaan Yang Paling Susah Ialah Memahami dan
Mengerti. Setelah Mengerti , Segala Sesuatu Itu Mudah Saja
Melaksanakannya.

(Dr. Sun Yat Sen)

KANA KANJI O TAMA NI SU

“ Penderitaan / Kesukaran-Kesukaran Membuat Kamu Menjadi Permata “

Tiap Sesuatu Yang Berharga Bagi Kehidupan Senantiasa Meminta
Perjuangan

(Thilak)

Hua Kai Mei Yu Pai Rek Hong , Ren Sheng Mei Yu Qian Rek Hau
“Mekarnya Bunga Tiada Yang Melebihi Seratus Hari (Demikian Pula)
Kehidupan manusia Tiada Yang Selalu Baik Dalam Seribu Hari”

Karya ini Kupersembahkan :

- ◆ Yang kuhormati dan kucintai bapakku Arifin Misdi dan “The late of My Mom “ Endang Sugiarti , Ibu’ Sup (Pendil) yang segaris dengan ku. Terima kasih telah memberikan segala doa restunya, kasih sayangnya , prinsip hidup dasar .
- ◆ Keluargaku Mbak E-me, adikku Elly “The live show” , Mas Adi, dan Ponakanku Firman “ Tat Tit Tut”.
- ◆ Almamater, Nusa dan Bangsa, Agamaku.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen pemakai jasa internet dan karakteristik kebutuhan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang ditawarkan ISP (*Internet Service Provider*). Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

Dalam penelitian ini digunakan metode survai, dimana penelitian survai dianggap sebagai metode yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuiseoner dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder sebagai data penghubung.

Dari hasil penelitian didapat karakteristik konsumen dalam prosentase yang dimiliki dapat dijelaskan sebagai berikut : Untuk waktu online yang paling dominan 07.00 – 14.00 Wib yaitu sebesar 71,7%, dan >14.00 Wib sebesar 29%. Untuk frekuensi pemakaian yang paling dominan >10-20 jam sebesar 51%, sedangkan yang lainnya 28,3, % 20,8%. Untuk tujuan penggunaan yang paling dominan adalah usaha/bisnis sebesar 58,5 %, dan yang lainnya sebesar 35,85% (komunikasi & informasi), 5,659% (hiburan). Untuk variabel aplikasi yang sering dipakai yang paling dominan adalah *browsing* sebesar 43,39% , *email* sebesar 32,75%, *chatting* sebesar 24,52%.

Urutan prioritas kebutuhan konsumen terhadap 7 (tujuh) atribut jasa ISP yang ditawarkan berdasarkan skor sikap yang berturut –turut adalah sebagai berikut : Kecepatan, Kenyamanan, Pelayanan, Keamanan, Tarif , Bandwith, Goodwill.

Setelah diadakan penelitian menunjukkan bahwa karakteristi konsumen yang mempunyai hubungan dengan pemilihan atribut jasa ISP (*Internet Service Provider*) ialah aplikasi yang sering dipakai dengan pola hubungan “erat” .

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala bantuan, bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR. R. Andi Sularso, MSM , selaku pembimbing I dan Ibu Siti Aliyati, SE., Msi , selaku pembimbing II, dengan segala keramahan, kesabaran serta ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
4. Staf MM Universitas Jember dengan ketulusan bantuannya.
5. Keluarga besar Sunyoto “ Bengawan Solo 57” , Pak Nyoto “ God of Number” , Bu Fatima “The Fussiest Things” , Andi K , Teguh S, Bambang, Arif, Anil, Eddy,sikin,sigit.
6. Keluarga besar Sunoto, Pak Noto “ The Hittler”, Bu Didik, Genk Bengawan Solo 11+15 , Syam, Ryan, Hardian “The Mannol”, Punky “ The Becak” , Agung , Dhanie, Wiwit dan Bu Nanang.
7. Teman – temanku Ardhian K “ The Giant” ,Noly , Ime ”yayank”, Ko-jack, Pay-idi, kucink,Eko “picolo”, andy “demin”, Ning , Nit-nit, Eny,Restu, Arik.

8. Teman-teman di manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas persaudaraan dan kebersamaan yang tulus.
9. Semua pihak yang turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala pengetahuan dan segala kekurangan yang ada pada penulis sudah tentu hasil dari skripsi ini jauh dari kesempurnaan , akan tetapi besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata penulis dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Jember, Mei 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar tabel.....	xii
Daftar lampiran	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk Barang dan Jasa.....	9
2.2.2.1 Pemasaran Jasa.....	10
2.2.2.2 Produk Jasa.....	11
2.2.3 Variable-Variable Produk Baik barang dan Jasa.....	14
2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.....	16
2.2.5 Kebutuhan Konsumen	22
2.3 Hipotesis	24

III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sample.....	25
3.2.1 Gambaran Populasi.....	25
3.2.2 Prosedur Pengambilan Sample.....	26
3.3 Jenis Sumber Data.....	26
3.3.1 Data Primer.....	26
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.5 Definisi Operasional Variable.....	28
3.5.1 Atribut jasa Internet Service Provider.....	28
3.5.2 Karakteristik Konsumen.....	29
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
3.7 Metode Analisis Data.....	32
3.7.1 Menentukan Variable Karakteristik Konsumen.....	32
3.7.2 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa ISP.....	33
3.7.3 Analisis Untuk Mengetahui Hubungan Antara Pemilihan Atribut Jasa ISP.....	34
3.7.4 Derajat Hubungan Antar Atribut Jasa Dengan Karakteristik Konsumen.....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Internet Service Provider.....	38
4.1.1 TelkomNet Instan.....	38
4.1.2 Binanusa Martra Media.....	39
4.1.3 WasantaraNet.....	40
4.2 Analisis Data.....	41
4.2.1 Analisis Karakteristik Konsumen.....	42
4.2.1.1 Data Waktu Online Responden.....	42
4.2.1.2 Data Frekuwensi Pemakaian Responden.....	42

4.2.1.3	Data Tujuan Penggunaan Internet Responden	43
4.2.1.4	Data Aplikasi Yang Sering Dipakai Responden .	43
4.2.2	Menggunakan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut ISP.....	44
4.2.3	Uji Hipotesa.....	47
4.2.3.1	Uji Hipotesa Hubungan Antara Waktu Online dan Atribut Jasa ISP	47
4.2.3.2	Uji Hipotesa Hubungan Antara Frekwensi Pemakaian dan Atribut Jasa ISP.....	49
4.2.3.3	Uji Hipotesa Hubungan Antara Tujuan Penggunaan dan Atribut Jasa ISP	52
4.2.3.4	Uji Hipotesa Hubungan Antara Aplikasi Yang Sering Dipakai dan Atribut Jasa ISP	54
4.2.4	Koefisien Kontingensi	57
4.2.4.1	Koef. Kontigensi Hubungan Antara Aplikasi Yang Sering Dipakai Konsumen dan Atribut ISP.....	57
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Kesimpulan	58
5.1.1	Karakteristik Konsumen.....	58
5.1.2	Prioritas Kebutuhan Konsumen ISP yang Memilih Atribut Jasa ISP	58
5.1.3	Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Atribut - Atribut Jasa ISP	59
5.1.4	Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Piramida hierarki kebutuhan Abraham Maslow	23
Gambar 4.1 : Kurva kriteria pengujian uji Chi Square antara waktu online dengan atribut jasa internet service provider di kecamatan Sumbersari Kotatif Jember ..	30
Gambar 4.2 : Kurva kriteria pengujian uji Chi Square antara frekuensi pemakaian dengan atribut jasa internet service provider di kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.....	49
Gambar 4.3 : Kurva kriteria pengujian uji Chi Square antara tujuan penggunaan dengan atribut jasa internet service provider di kecamatan Sumbersari Kotatif Jember ..	52
Gambar 4.4 : Kurva kriteria pengujian uji Chi Square antara aplikasi yang sering dipakai dengan atribut jasa internet service provider di kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.....	56

	Halaman
Tabel 4.1 : Waktu online responden	42
Tabel 4.2 : Frekuensi pemakaian responden	44
Tabel 4.3 : Tujuan penggunaan responden	44
Tabel 4.4 : Aplikasi yang sering dipakai responden	45
Tabel 4.5 : Skala prioritas kebutuhan kuramen terhadap atribut jasa internet service provider di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember	46
Tabel 4.6 : Data waktu online dengan atribut jasa internet service provider di kecamatan Sumbersari Kotatif Jember	47



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat cepat menyebabkan hampir semua aspek terpengaruh karenanya. Kalau dulu orang mendapatkan informasi hanya dengan mengandalkan sarana dan prasarana yang boleh dikatakan terbatas jangkauannya. Internet adalah salah satu instrumen hasil perkembangan teknologi yang sangat fenomenal, semua masyarakat di bagian dunia ini dapat berinteraksi dengan cepat kapan dan dimana saja tanpa memperhatikan ruang dan waktu.

Di abad 21 saat ini yang sedang kita jalani bersama akan merupakan era ekonomi dunia global yang ditandai dengan perdagangan dan investasi yang bebas (borderless). Kosekuensi dari ekonomi global yang menuntut daya saing yang tinggi dan di masa yang akan datang, perlunya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kualifikasi yang handal di era informasi global ini.

Internet sering diasosiasikan sebagai media tanpa batas. Geografi tak lagi menjadi pembatas. Salah satu penyebab dunia semakin mengglobal adalah dengan adanya kemajuan dalam bidang telekomunikasi dan komputer. Dalam telekomunikasi kita bergerak ke suatu jaringan informasi tunggal seluruh dunia, sama seperti kita secara ekonomi menjadi satu pasar global (Naisbitt,1990:13). Dimensi ruang, birokrasi, waktu, kemapanan, dan tembok struktural yang selama ini ada di dunia nyata dengan mudah ditembus teknologi informasi. Demokratisasi, keterbukaan, kebebasan berbicara, kompetisi bebas, perdagangan bebas yang diimbangi kemampuan intelektual dan profesionalisme yang tinggi menjadi ciri khas dunia informasi mendatang di era globalisasi.

Berbeda sekali dengan arsitektur dunia nyata, dalam dunia maya arsitektur yang dipergunakan dibangun dalam program-program komputer Web, e-mail. Internet merupakan program-program komputer yang ditulis dan dikembangkan untuk digunakan dalam proses interaksi komunitasnya. Pada sisi

ekstrim, arsitektur yang diprogramkan dalam dunia maya dapat sangat terbuka dan hampir tidak dibatasise secara logic. Hal ini yang memungkinkan/memudahkan proses interaksi masyarakat berlangsung secara cepat. Aliran informasi terjadi dengan kecepatan tinggi.

Peranan perusahaan jasa terutama di negara-negara maju sangat menonjol dan bahkan ini tidak kalah besarnya dari jumlah dari perusahaan manufacturing dan tradisional negara-negara tersebut. Peranan tersebut dapat dilihat antara lain pada besarnya jumlah tenaga kerja di sektor jasa. Di Amerika Serikat, pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 75-77 % total dari lapangan kerja dan 70% dari GNP, serta diharapkan untuk menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Philip Kotler, 1997). Dessler (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa (seperti transportasi, komunikasi, keuangan, asuransi, pemerintahan, hukum, pendidikan, dan kesehatan) di Amerika Serikat pada tahun 2000 mencapai 96 juta orang, Sedangkan untuk tahun 2005 diproyeksikan mencapai 107,4 juta orang (Bovee, Houston, dan Thill, 1995). Sebuah artikel dalam majalah Fortune yang berjudul "Service Is Everybody's Business" yang dikutip oleh Tjiptono (2000) memprediksikan bahwa semua lapangan kerja baru yang tercipta di Amerika Serikat di tahun 2005 berasal dari sektor jasa.

Tehnologi internet tidak dapat dipisahkan dari adanya layanan dari pihak ISP (Internet Service Provider) sebagai perusahaan penyedia saluran internet yang terhubung dengan jaringan global internet sehingga terjadinya proses interaksi antar komunitasnya, bahwa nantinya tidak dapat dihindari semua kegiatan usaha oleh sebuah perusahaan yang berhubungan dengan promosi, jual beli, penyediaan informal bagi pelanggan perusahaan dapat diselenggarakan cukup melalui perantara media elektronik dan jaringan komputer. Hal tersebut membutuhkan pelayanan jasa dari perusahaan ISP sebagai penyedia koneksi saluran informasi.

Adanya fenomena seperti ini menunjukkan adanya peluang yang besar pada jasa baik bagi pengusaha maupun tenaga kerja. Di sisi lain, akan semakin mempertajam persaingan di bidang jasa. sehingga munculnya perusahaan-

perusahaan baru khususnya yang bergerak pada bidang jasa teknologi informasi dan telekomunikasi, yang akan semakin memperketat tingkat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen agar berminat untuk membeli jasa atau produk perusahaan. Dampak persaingan dalam usaha komersial memang tidak dapat dielakkan, apalagi dalam tahun terakhir ini terasa semakin menekan, sehingga perusahaan yang tidak mampu bertahan akan tergeser. Begitu pula dengan perusahaan jasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi tidak luput dari dampak persaingan.

Berdasarkan kenyataan ini, pemimpin perusahaan jasa harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah di ketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam kompetisi antara pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Mereka harus terus menerus bersaing dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan konsumen (A.B Susanto, 1999:1).

Perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebab banyaknya pilihan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang dan jasa yang akan dibelinya. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan berusaha untuk mendapatkan barang dengan mutu yang baik akan tetapi dengan harga yang terjangkau. Pola tingkah laku konsumen ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana proses yang mendasari konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa. Keputusan konsumen dalam membeli didasari oleh pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel, 1994:19).

Perusahaan harus bisa mengembangkan nilai yang lebih baik bagi konsumen oleh karena itu perlu sekali mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan faktor-faktor yang menentukan dari atribut jasa yang ditawarkan dan karakteristik konsumen yang mempengaruhinya. Karakteristik konsumen mempunyai pengaruh hubungan dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Akan lebih sempurna lagi apabila dapat

mengetahui seberapa jauh suatu faktor itu mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan karena kepercayaan pelanggan akan menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan, sehingga suatu usaha atau bisnis akan lebih mantap dalam mencapai tujuan yang diinginkan

1.2 Rumusan Masalah.

Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peranan teknologi informasi dan telekomunikasi dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dimana tidak dapat dilepaskan dari pengaruh sarana dan prasarana teknologi informasi dan telekomunikasi, dalam hal ini *Internet Service Provider*.

Jumlah ISP (*Internet Service Provider*) yang lebih dari satu di Kabupaten Jember. Menuntut para pengusaha maupun perusahaan untuk memikirkan kondisi atau posisinya dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam mempertahankan posisi pasar dan untuk memperoleh laba yang diinginkan, maka perusahaan segera melakukan tindakan antisipasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pasar perusahaan. Faktor-faktor tersebut termasuk di dalam karakteristik konsumen dan atribut-atribut jasa *Internet Service Provider* yang nantinya akan diketahui keinginan konsumen yang sesungguhnya terhadap *Internet Service Provider* sehingga perusahaan dapat memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran dan layanan yang unggul.

Bila perusahaan tidak mengantisipasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kemunduran yang sangat berarti serta tidak dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen lainnya untuk menikmati jasa dan produk yang ditawarkan. Pada gilirannya perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Jadi untuk kontinuitas dan mempertahankan diperlukan analisis hubungan atribut - atribut jasa yang ditawarkan dengan karakteristik konsumen dalam memilih ISP (*Internet Service Provider*).

Dari uraian latar belakang masalah sebagaimana tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara setiap atribut jasa ISP (*Internet Service Provider*) yang ditawarkan dengan karakteristik konsumen.
2. Bagaimanakah urutan prioritas kebutuhan konsumen ISP dalam memilih atribut jasa ISP yang ditawarkan.
3. Atribut jasa mana yang mempunyai hubungan paling kuat dengan karakteristik konsumen.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara setiap atribut jasa ISP (*Internet Service Provider*) dengan karakteristik konsumen.
2. Untuk mengetahui urutan prioritas kebutuhan konsumen ISP dalam memilih atribut jasa ISP yang ditawarkan.
3. Untuk mengetahui atribut jasa ISP mana yang mempunyai hubungan paling kuat dengan karakteristik konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan tambahan manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak Internet Service Provider (ISP) dalam memberikan pelayanan jasa internet untuk kelangsungan roda perusahaan.

2. Bagi Peneliti.

Mengembangkan wawasan dan pengetahuan bagi penelitian dan diharapkan bisa menjadikan sebagai bahan masukan bagi penelitian sejenisnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA.

Teori merupakan unsur penelitian yang paling besar peranannya karena menerangkan fenomena ekonomi atau fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, konsep dasar berpijak pada landasan yang kuat dengan teori yang mempunyai validitas sehingga memungkinkan pengujian variabel yang ada dalam penelitian tersebut.

2.1 Penelitian Terdahulu.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang membahas masalah hubungan antara karakteristik konsumen dengan perusahaan telah banyak dilakukan.

Darni Rissanti (Skripsi, 1998) mengadakan penelitian yang sama mengenai keputusan konsumen dalam memilih lembaga jasa yang diinginkan dengan obyek yang berbeda. Penelitian yang dikembangkan oleh Darni Rissanti diberi judul *Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Sewa Komputer Dengan Kebutuhan Konsumen Dalam Memilih Tempat Persewaan Komputer Di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember*. Dengan obyek yang diteliti terdiri dari 26 persewaan komputer yang berada di kecamatan Sumbersari Kotatiff jember.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer dipengaruhi oleh atribut jasa fasilitas komputar yang canggih. Atribut jasa fasilitas komputer merupakan prioritas pertama bagi konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer.
- b. Pemilihan tempat persewaan komputer oleh konsumen dipengaruhi juga dengan pola pelayanan yang diberikan kepada konsumen pemakai komputer. Hal ini menduduki prioritas kedua setelah kecanggihan komputer.

- c. Selanjutnya dipengaruhi oleh fasilitas didalam ruangan, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen saat memakai komputer.

Dari 7 atribut jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak manajemen persewaan komputer terdapat 3 atribut jasa yang dominan dan berhubungan langsung dengan keputusan yang dilakukan pihak konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer. Tiga atribut jasa tersebut diatas merupakan daya tarik potensial bagi lembaga persewaan dalam menarik konsumen pemakai komputer.

Eko Satrio Utomo (Skripsi,2001) mengadakan penelitian dengan judul *Analisis Hubungan Antara Atribut Jasa LBB (Lembaga Bimbingan Belajar) Dengan Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatiff Jember*. Dengan obyek yang diteliti Lembaga Bimbingan Belajar yang berada di kotatiff Jember. LBB-LBB tersebut adalah LBB Galileo, LBB IPIEM, LBB Delta, LBB Primagama, LBB PHI Beta dan LBB Teknos. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut

- a. Karakteristik tingkat pendidikan konsumen ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.
- b. Karakteristik pendapatan/penghasilan keluarga konsumen ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkkan oleh LBB yang ada di kota Jember.

Dari 9 atribut jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak menejemen persewaan komputer terdapat 2 atribut jasa yang dominan dan berhubungan Lembaga Bimbingan Belajar. Dua atribut jasa tersebut diatas merupakan daya tarik potensial bagi Lembaga Bimbingan Belajar dalam menarik konsumen .

Dalam penelitian sebelumnya bisa ditarik suatu persamaan yang digunakan sebagai suatu kesimpulan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi. Persamaan dari penelitian-penelitian ini, setiap perusahaan atau lembaga jasa yang bergerak dibidang bisnis mempunyai langkah-langkah tersendiri dalam menarik konsumen untuk dijadikan pelanggan. Perusahaan biasanya akan

memberikan atribut-atribut jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Atribut-atribut ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan servis kepada konsumen. Dengan adanya penelitian dapat diketahui kelemahan dan kekurangan atribut jasa yang ditawarkan. Selain itu, mengerti apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang saya lakukan terhadap ISP di kotatiff Jember, terdapat 7 atribut yang ditawarkan kepada pengguna Internet. Dari ketujuh atribut jasa tersebut akan dilihat mana yang paling kuat untuk membuat keputusan para pengguna jasa layanan Internet dalam memilih *Internet Service Provider*.

2.2 Landasan Teori.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen (Philip Kotler, 1997:105).

Seperti yang kita ketahui konsumen adalah “raja” yang harus dilayani sebaik mungkin, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perkembangan perusahaan selanjutnya. Pelanggan adalah aset, pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan akan mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan perusahaan, upaya untuk menarik kembali adalah sesuatu yang hampir tidak mungkin.

Usaha untuk mempertahankan pelanggan harus menjadikan prioritas lebih besar, selain itu bergesernya persaingan dari sekedar kualitas produk dan harga beralih pada pelayanan dan hubungan dengan konsumen/pelanggan merupakan sesuatu yang harus diutamakan.

2.2.1 Pengertian Pemasaran.

Pengertian pemasaran secara definitif mempunyai banyak pengertian antara para ahli manajemen pemasaran dengan yang lainnya. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (1997 : 4).

Menurut Basu Swasta (1990 : 7), Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Sedangkan Murti Sumarni & Jhon Suprihanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (1995 : 231).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk baik Barang dan Jasa.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1997 : 90).

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologi) serta kepastian adanya pelayanan purna jual. Atau, apabila produk tersebut adalah jasa maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik (Marwan Asri, 1991 : 204).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya. Atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak.

2.2.2.1 Pemasaran Jasa.

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu : 1) Jasa Industri (*Industry Service*) dan 2) Jasa Konsumen (*Consumer Service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintahan. Sedangkan jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu : 1) Jasa konsumen (*Convenience Service*), 2) Jasa Shopping (*Shopping Service*), 3) Jasa spesial (*Specialty Service*).

Penggolongan jasa konsumen ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi, penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

a. Pemasaran jasa konvenien.

Jasa konvenien adalah jasa konsumen yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transport atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contoh : reparasi, salon.

b. Pemasaran Shopping.

Adalah merupakan jasa konsumen yang dipilih/dibeli oleh konsumen setelah mengadakan pembandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut. Karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas, dan reputasi jasa shopping, maka usaha pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping, promosi (komunikasi) adalah merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen misalnya: jasa asuransi.

c. Pemasaran Jasa Spesial.

Adalah jasa konsumen yang dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas. Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukan, bisa juga memberikan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting, jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat.

2.2.2.2 Produk Jasa.

a. Hakekat dan Ciri Jasa.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Hasilnya bisa atau tidak bisa terkait pada suatu produk fisik (Philip Kotler, 1997 : 277).

Jasa mempunyai empat karakteristik, Yaitu :

1. *Intangibility.*

Di sini jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pada bisnis jasa pembeli dituntut percaya dan yakin pada para pembekal jasa.

2. *Inseparability.*

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu orang atau mesin, tapi apakah sumber itu hadir atau tidak produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability.*

Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana menyajikannya.

4. *Perishability.*

Produk jasa tidak dapat untuk disimpan

b. **Klasifikasi jasa.**

Pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk mensamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangat beragam. Ada berbagai cara dalam pengelompokan jasa, yaitu :

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.

Pada jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntansi publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Sedangkan industri jasa yang berpangkal pada alat, bisa dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (mesin ATM), peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih (perusahaan penerbangan, rental komputer).

2. Jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen.

Dalam pelaksanaan jasa, ada pelanggan yang memang harus hadir (seperti operasi bedah) tapi ada juga pelanggan tidak perlu juga hadir (seperti jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa diselenggarakan, maka pemberi jasa harus memberikan banyak perhatian pada kebutuhannya.

3. Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli.

Disini, jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, apakah perorangan maupun untuk bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

4. Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa dan bentuk pemberi jasa.

Dalam pelaksanaan jasa, motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu laba dan nirlaba. Sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan milik swasta.

c. Persepsi Terhadap kualitas jasa.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Philip Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* (kualitas yang dievaluasi pelanggan sebelum membeli) dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat instrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat instrinsik yang memadai

Pihak manajemen perusahaan sektor jasa yang bergerak dalam dunia pendidikan dituntut untuk mengerti konsumen dalam menghasilkan jasa (pelayanan) yang bermutu. Mutu itu sendiri adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur, tidak seperti produk barang yang dapat diukur secara obyektif. Mutu pelayanan sangat subyektif, tergantung persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, kebudayaan, dan faktor lainnya.

Mutu pelayanan Internet Service Provider (ISP) merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang saling terkait antara berbagai komponen atau aspek ISP tersebut sebagai suatu sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan lebih terkait dengan dimensi keramahan petugas dalam melayani pelanggan (*courtesy*), ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pelanggan

(*responsiveness*), dan adanya perubahan yang berbeda antara sebelum menjadi pelanggan ISP dan ketika menjadi pelanggan ISP .

2.2.3 Variabel-variabel Produk baik Barang dan Jasa.

Keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu harus memperhatikan variabel-variabel produk tersebut. Variabel-variabel produk yang perlu diperhatikan adalah (Swastha,1990:133) :

a. Atribut Produk.

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi segala tantangan disetiap siklus hidup produk.

1. Mutu Produk.

Mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudian pemeliharaan dan perbaikan serta semua atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, dari segala pemasaran mutu harus diukur dari sudut pengelihatian dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

2. Ciri Produk.

Setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli. Ciri produk juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Istilah lain dari ciri produk adalah *produk features*.

3. Gaya/Corak Produk.

Wujud dari atribut produk yang terakhir adalah gaya, corak atau disain. Gaya produk ini juga dapat membedakan diri dengan pesaing, kelebihan disain produk dapat memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dan

memudahkan proses pemilihan barang. Gaya produk sering juga disebut dengan *produk style*.

b. Merk.

Beberapa definisi yang menyangkut pengertian merk antara lain :

1. Merk (*brand*), yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual bisa membedakan dengan produk milik orang lain atau pesaing.
2. Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan.
3. Tanda merk (*brand mark*), yaitu sebagian dari merk yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan. seperti lambang, disain, huruf atau warna khas.
4. Tanda merk dagang (*trademark*), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuan menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk atau tanda merk.
5. Hak cipta (*copyright*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni yang lain.

c. Pelayanan pada Pelanggan.

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut berkisar dari semata-mata barang sampai kesemata-mata jasa. Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran :

1. Barang yang sepenuhnya berwujud.

Dalam hal ini tawaran terutama dari suatu barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan.

Pada kelompok ini, tawaran sendiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan mobil dan sebagainya. Makin rumit tingkat teknologi suatu produk, maka penjualannya akan semakin tergantung pada mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya dan informasi atau publikasi yang dikembangkan.

3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan jasa tambahan dan barang pendukung. Seperti misalnya pada penumpang jasa angkutan.

4. Hanya jasa saja.

Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa, seperti psikoterapi dan pijat.

2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semaunya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel, dkk (1994:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

Craven dan Woodruff (1976: 283) memberikan pengertian tentang perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 7p (*product, price, place, promotion, performance, process, people*). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. Ajzen dan Fishbein (Engel, dkk: 1994), menyatakan bahwa:

"Pada umumnya Manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu."

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut. Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya.

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

b. Subbudaya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Subbudaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial.

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 147), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merk cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

c. Peran dan Status.

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi.

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup.

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau

merk tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri, yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis.

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a. Motivasi.

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama.

Kotler dan Armstrong (1997: 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan.

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.2.5 Kebutuhan Konsumen.

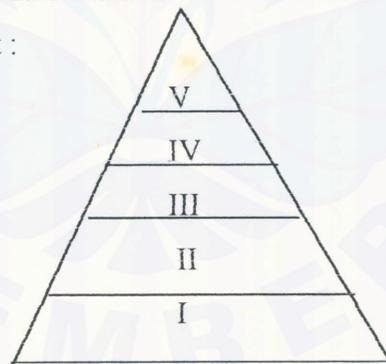
Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang memenuhi pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisa, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk mencipatkan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya oleh ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hirarki kebutuhan manusia sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologi (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
- b. Kebutuhan keamanan (*Safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*Belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan harga diri (*Esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasi diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu..
(Murti Sumarni dan Jhon suprihanto, 1995 : 130)

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 2.1 : Piramida hierarki kebutuhan Abraham Moslow.

Keterangan I : Kebutuhan Fisiologis

II : Kebutuhan keamanan

III : Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih

IV : Kebutuhan harga diri

V : Kebutuhan aktualisasi diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memikirkan hubungan-hubungan yang lain

dalam hierarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus dipenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan hubungan-hubungan tersebut terpikirkan bersama-sama.

2.3 Hipotesis.

Berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, untuk memudahkan menjawab pokok permasalahan yang ada maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Diduga semua atribut jasa *Internet Service Provider* mempunyai hubungan dengan karakteristik konsumen terhadap pemilihan *Internet Service Provider* yang disukai.



III. METODE PENELITIAN.

3.1 Rancangan Penelitian.

Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumen dengan variabel yang dianalisis dari karakteristik konsumen dan atribut-atribut jasa *Internet Service Provider*. Untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut jasa *Internet Service Provider* tersebut dalam mempengaruhi karakteristik konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa *Internet Service Provider*, maka perlu adanya suatu survei konsumen, sehingga penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, pembeda, menguliti, dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap atribut jasa *Internet Service Provider*.

Dalam hal ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survai disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan salah satunya kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesa yang ada serta ditunjang oleh studi pustaka. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Populasi dan sampel.

3.2.1 Gambaran Populasi.

Sebelum ditentukan populasi yang hendak dijadikan responden dalam penelitian ini, terlebih dahulu penulis ingin menguraikan definisi dari populasi. Vredenberg (1985:31) menyatakan bahwa :

“Suatu populasi pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai kesatuan-kesatuan atas dasar apa penelitian-penelitian dilakukan dan bagi siapa kesimpulan-kesimpulan berlaku. Jadi populasi merupakan unit analisis yang mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan orang-orang atau lembaga-lembaga yang memenuhi kriteria, minat dari penelitian dan terhadap mana akan diadakan studi lebih lanjut dan lebih rinci.”

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi Populasi atau Univers adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah 27 Warnet dan 26 *Corporate* di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

3.2.2 Prosedur Pengambilan Sampel.

Setelah menentukan populasi, penulis akan menetapkan sampel yang akan diteliti. Menurut Wasito (1990: 54), sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penarikan sample pada penelitian ini dengan *quota sampling*, yaitu dengan memberi jatah pada para pengguna jasa layanan Internet yang telah dipilih dengan penetapan jatah para pengguna jasa layanan Internet sebanyak 53 responden.

3.3 Jenis atau Sumber Data.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa layanan internet yang ada di wilayah Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember. Dalam kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

3.3.1 Data Primer.

Adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya atau sumber aslinya.

3.5 Definisi Operasional Variabel.

Penelitian ini dirancang, untuk mengetahui hubungan antara atribut-atribut jasa *Internet Service Provider* dengan karakteristik konsumen di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember. Adapun variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

3.5.1 Atribut jasa *Internet Service Provider*.

Atribut jasa *Internet Service Provider* adalah semua atribut yang dapat dinikmati/diperoleh sebagai konsekuensi seseorang menjadi konsumen/pengguna layanan jasa *Internet Service Provider*. Penjelasan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Kecepatan

Kemampuan pihak *Internet Service Provider* dalam memberikan kecepatan koneksi terhadap pengguna layanan Internet dalam mengakses Internet, baik dalam proses *download dan upload* suatu data .

b. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa aman dan dapat menikmati produk yang diberikan. Kenyamanan berkaitan dengan proses koneksi, registrasi, transfer dan receiving serta kestabilan koneksi yang diberikan oleh pihak *Internet Service Provider*.

c. Keamanan.

Faktor keamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan agar nantinya konsumen dapat merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Konsumen merasa terfokus dalam menikmati atau pun melakukan suatu aktivitas Internet tanpa terganggu dengan pemikiran rasa was-was dan kuatir terhadap keamanan data.

d. Goodwill.

Goodwill merupakan reputasi dan kepercayaan yang telah disandang oleh perusahaan dimata para konsumennya. Kredibilitas perusahaan dalam dunia

3.5 Definisi Operasional Variabel.

Penelitian ini dirancang, untuk mengetahui hubungan antara atribut-atribut jasa *Internet Service Provider* dengan karakteristik konsumen di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember. Adapun variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

3.5.1 Atribut jasa Internet Service Provider.

Atribut jasa *Internet Service Provider* adalah semua atribut yang dapat dinikmati/diperoleh sebagai konsekuensi seseorang menjadi konsumen/pengguna layanan jasa *Internet Service Provider*. Penjelasan variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Kecepatan
Kemampuan pihak *Internet Service Provider* dalam memberikan kecepatan koneksi terhadap pengguna layanan Internet dalam mengakses Internet, baik dalam proses *download dan upload* suatu data .
- b. Kenyamanan
Kenyamanan merupakan ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa aman dan dapat menikmati produk yang diberikan. Kenyamanan berkaitan dengan proses koneksi, registrasi, transfer dan receiving serta kestabilan koneksi yang diberikan oleh pihak *Internet Service Provider*.
- c. Keamanan.
Faktor keamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan agar nantinya konsumen dapat merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Konsumen merasa terfokus dalam menikmati atau pun melakukan suatu aktivitas Internet tanpa terganggu dengan pemikiran rasa was-was dan kuatir terhadap keamanan data.
- d. Goodwill.
Goodwill merupakan reputasi dan kepercayaan yang telah disandang oleh perusahaan dimata para konsumennya. Kredibilitas perusahaan dalam dunia

nama dimata konsumennya dari pada kepada perusahaan yang belum jelas reputasinya.

e. Tarif.

Suatu biaya yang dibebankan terhadap konsumen yang menggunakan koneksi Internet.

f. Pelayanan.

Pelayanan merupakan ketersediaan sarana pendukung yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa puas dan dapat menikmati layanan jasa yang diberikan.

g. Bandwith

Bandwith adalah besarnya kapasitas volume koneksi yang disediakan oleh pihak ISP dalam pelayanan jasanya terhadap pengguna Internet, umumnya berdasarkan perbandingan rasio jumlah saluran dan jumlah pengguna.

3.5.2 Karakteristik Konsumen.

Karakteristik konsumen adalah Faktor-faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian tertentu. Misal : Frekuensi pemakaian, Waktu Online, Pendapatan, jenis kelamin, jarak tempat dan pendidikan.

a. Waktu on-line

Waktu online adalah waktu yang dipergunakan dalam melakukan suatu koneksi dengan pihak ISP untuk melakukan suatu akses internet.

b. Frekuensi Pemakaian

Frekuensi pemakaian adalah lamanya pengguna layanan jasa Internet dalam melakukan koneksi Internet.

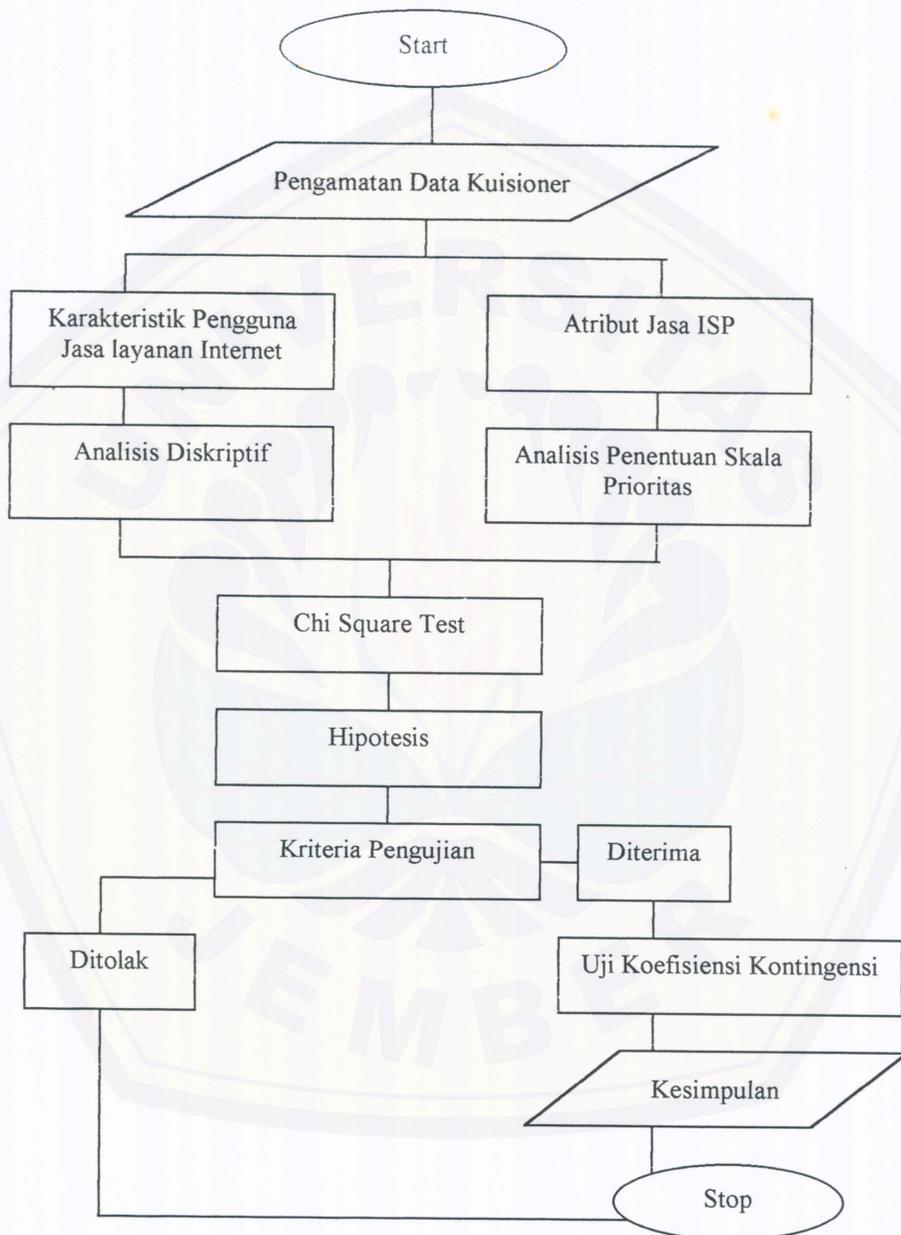
c. Tujuan penggunaan

Tujuan penggunaan adalah maksud dari pengguna layanan jasa Internet dalam melakukan koneksi Internet.

d. Aplikasi yang sering digunakan

Suatu aktivitas mengakses Internet dengan menggunakan aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna layanan jasa Internet dalam mengakses Internet.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Stop ialah awal dalam melakukan penelitian
2. Dari kuesioner akan diperoleh data-data mengenai karakteristik konsumen dan pemilihan terhadap atribut jasa yang ditawarkan.
3. Data karakteristik konsumen pengguna jasa layanan internet dianalisis dengan analisis deskriptif dan data atribut-atribut jasa dianalisis dengan menggunakan skala prioritas.
4. Dilakukan uji independen antara faktor karakteristik konsumen dengan atribut-atribut jasa yang memunculkan ada atau tidaknya hubungan antara kedua faktor tersebut.
5. Dari hasil nilai chi square yang diperoleh dan kemudian digunakan untuk mengetahui uji koefisiensi kontingensi.
6. Sebagai hasil maka akan didapatkan kesimpulan dari penelitian ini.
7. Stop.

3.7 Metode Analisis Data.

Untuk dapat menjawab pokok permasalahan dalam penelitian ini digunakan analisis data sebagai berikut :

3.7.1 Menentukan Variabel karakteristik konsumen.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen pemakai jasa *Internet Service Provider* digunakan Alat analisis diskriptif . Jadi variabel karakteristik konsumen yang diteliti terdiri dari beberapa indikator yang kemudian akan diperjelas dengan adanya variable-variable sebagai bagian dari indikator tersebut dan variable-variable tersebut merupakan sub bagian dari variabel karakteristik konsumen. Indikator dari variabel karakteristik beserta item-itemnya tersebut terdiri dari :

1. Indikator waktu online, yaitu terdiri dari :
 - a. 07.00 – 14.00 WIB
 - b. > 14.00 – 20.00 WIB
 - c. > 20.00 – 24.00 WIB
 - d. > 24.00 WIB
2. Indikator Frekuensi pemakaian, yaitu terdiri dari :
 - a. 0 – 5 Jam
 - b. > 5 – 10 Jam
 - c. > 10 – 20 Jam
 - d. > 20 Jam
3. Indikator tujuan penggunaan, yaitu terdiri dari :
 - a. Komunikasi & Informasi
 - b. Hiburan
 - c. Usaha/bisnis
4. Indikator Aplikasi yang sering dipakai, yaitu terdiri dari :
 - a. Browsing
 - b. Email
 - c. Chatting

Data hasil kuesioner ini akan dapat diperoleh data-data yang selanjutnya ditabulasikan dalam format sebagai berikut :

VARIABEL KARAKTERISTIK KONSUMEN

<i>Variable Karakteristik</i>	<i>Frekuwensi</i>	<i>Prosentase</i>
a. Variable a	Xx	Xx
b. Variable b	Xx	Xx
c. Variable c	Xx	Xx
n. Variable n	Xx	Xx
Jumlah	Xxxx	Xxxx

Sumber : Nasir, 1999:447

Keterangan :

Pada kotak variabel karakteristik konsumen akan dimasukkan setiap indikator-indikator yang kemungkinan mempengaruhi variabel karakteristik konsumen. Pada kotak indikator karakteristik ditulis sesuai nama indikator yang akan dimasukkan dengan disertai seluruh nama variable-variable pada kotak variabel dari indikator tersebut yang peletakannya dibawah kotak indikator.

3.7.2 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap atribut jasa ISP.

Untuk mengetahui kebutuhan (*needs*) konsumen pemakai atribut jasa *Internet Service Provider* digunakan skala prioritas. Indikator variabel atribut jasa yang terdapat pada tempat *Internet Service Provider* antara lain :

- a. Kecepatan
- b. Kenyamanan
- c. Keamanan
- d. Goodwill.
- e. Tarif
- f. Pelayanan
- g. Bandwith

Dari data yang diperoleh akan dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan atribut mana yang dianggap oleh konsumen sangat penting dalam memilih tempat *Internet Service Provider*, yang dapat ditabulasikan dalam bentuk sebagai berikut (Azwar,1997:126) :

SKALA PRORITAS VARIABEL ATRIBUT JASA ISP

SKOR ATRIBUT	7	2	1	TOTAL	PRIORITAS
	1	2	7		
Atribut 3						
Atribut 4						
.....						
Atribut 7				Y _{xn} Z _{xn}	Z _{xn}	

Keterangan :

Pada kotak atribut 1 sampai 7 akan diisi dengan 7 indikator yang mempengaruhi variabel atribut tersebut, yang kemudian setiap indikator akan dibuat skala prioritas 1 sampai 7 dengan disertai skor yang nilai dari skor 1 sampai skor 7.

Y_{xn} = jumlah konsumen yang memilih atribut n

Z_{xn} = Y_{xn} x skor.

3.7.3 Analisis untuk mengetahui hubungan antara pemilihan atribut jasa Internet Service Provider dengan karakteristik konsumen dengan menggunakan Uji independensi (Chi Square Test).

Uji independensi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen (faktor 1) dengan atribut jasa *Internet Service Provider* yang ditawarkan (faktor 2).

Model uji independensi tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk tabel kontigensi berikut :

Faktor 1

	1	2	J	K	JUMLAH
1	C11	C12	C1j	C1k	n1
2	C21	C22	C2j	C2k	n2
.....
i	Ci1	Ci2	Cij	Cik	ni
.....
r	Cr1	Cr2	Crj	Crk	nr
Σ	n1	N2	Nj	Nk	n

Tabel kontigensi adalah sebuah tabel silang antara $r \times k$, dimana r adalah jumlah jajar (baris) dan k adalah jumlah kolom, yang secara keseluruhan merupakan matriks c , yang besarnya $r \times k$. Tiap sel dari tabel tidak lain dari unsur matriks c , yaitu: C_{ij} dimana i – jajar (baris) dan j = kolom. Ini berarti bahwa C_{23} adalah unsur dari matriks c pada perpotongan baris 2 dan kolom 3. Keterangan untuk n_j atau n_k adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada setiap kolom, n_1 adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada kolom pertama. Untuk n_i atau n_r adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada setiap baris, n_2 adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada baris ke 2

Elemen C_{ij} adalah nilai-nilai atau frekwensi yang diamati (Djarwanto,1993:233). Untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar faktor 1 dan faktor 2, secara teoritis frekwensi yang diharapkan akan terjadi karena kedua faktor tersebut dapat dirumuskan (Djarwanto,1993:233):

$$e_{ij} = \frac{(n_{.i})(n_{.j})}{n}$$

Keterangan :

- e_{ij} : Frekwensi yang diharapkan atau diobservasi
- $n_{.j}$: total kolom j
- $n_{.i}$: total baris i
- n : Jumlah sampel yang dianalisis

Setelah frekwensi pengamatan dari tabel kontigensi yang diharapkan secara teoritis dapat diperoleh untuk tiap sel, maka kemudian dicari harga kuadrat Chi untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor itu dengan rumus(Djarwanto,1993:231):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(c_{ij}-e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

- χ^2 = Chi Square.
- c_{ij} : Frekwensi pengamatan.
- e_{ij} : Frekwensi diharapkan.
- r : Baris.
- k : kolom.

3.7.4 Derajat hubungan antar atribut jasa dengan karakteristik konsumen (Analisis Koefisien kontigensi).

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan diantara faktor-faktor yang diuji perlu dipergunakan analisis koefisien kontigensi, dengan rumus sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Keterangan :

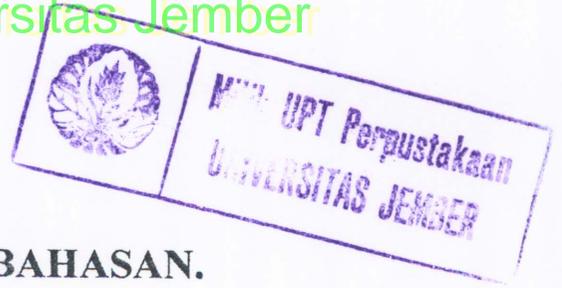
K : Coefisien contigensi.

X^2 : Chi Square.

N : Jumlah sampel yang diambil.

Semakin besar nilai K berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat. Sedangkan nilai K tidak dapat lebih dari 1,00.(Singarimbun dan Effendi,1995:234). Lebih jauh derajat hubungan tersebut mempunyai standar sebagai berikut :

1. 0 - 0,25 = pola hubungan kurang erat.
2. 0,26 - 0,50 = pola hubungan agak erat.
3. 0,51 - 0,75 = pola hubungan erat
4. 0,76 - 1,00 = pola hubungan sangat erat.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

4.1 Gambaran Umum *Internet Service Provider* (ISP)

4.1.1 TelkomNet Instan

Semenjak berdirinya sekitar tahun 1991, Telkomnet adalah salah satu *Internet Service Provider* (ISP) yaitu suatu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang mengkhususkan pada penyediaan saluran distribusi akses internet, yang nantinya dapat terhubung secara global dengan saluran internet global/internasional. Telkomnet yang cukup diperhitungkan di bidang pelayanan jasa saluran internet, saat ini pengembangan telkomnet terus dilakukan sejalan dengan kebutuhan pasar serta adanya optimalisasi dari jasa telekomunikasi yang tersedia, pengembangan produk ini tentunya harus bertitik tolak pada aspek kualitas serta jelasnya pangsa pasar yang dituju.

Terobosan dan pengembangan teknologi telkomnet akan terus dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan kualitas layanan telkomnet. Produk-produk layanan jasa internet Telkomnet antara lain :

1. TELKOMNET INSTAN

Produk fenomenal telkomnet dengan sistem universal, tanpa melakukan registrasi yang dapat langsung tersambung dengan saluran internet global. Akses telkomnet Instan memiliki performa yang bagus, untuk pengguna layanan jasa telkomnet Instan dianjurkan menggunakan *e-mail* dalam negeri, misalnya *Plasa.Com* (www.plasa.com) atau mailtelkom.net agar memperoleh kecepatan yang optimal. Nomor akses yang digunakan adalah :0809 8 9999, *username* : telkomnet@instan dan dengan *password* :telkom.

2. TELKOMNET TURBO

Telkomnet Turbo merupakan solusi yang proaktif dan cukup murah (dibandingkan ASTINET), dengan *bandwith download* yang sangat lebar dan berbasis web, sangat tepat bila menggunakan trafik asimetrik seperti Telkomnet Turbo.

3. ASTINET

Astinet merupakan sewa akses internet dengan *leased line* khusus untuk digunakan secara terus – menerus. Pembayaran *flat rate* disesuaikan dengan ukuran *bandwithnya* yang disewa, *bandwith* terendah adalah 64 Kbps (sinkron), dengan koneksi maksimum 2 Mbps. Traffik sinkron yang jauh lebih bagus daripada traffik asinkron, dapat dipergunakan untuk sekitar 20 terminal .

4. TELKOMNET ISDN

Layanan Telkomnet ISDN ini mengacu pada standar kualitas akses telkomnet yang telah dikenal masyarakat. Nomor akses yang digunakan adalah :0809 8 7777, *username* : telkomnet@isdn dan dengan *password* :telkom. Akses telkomnet ini tentunya dapat diimplementasikan pada lokasi yang sudah ada jaringan ISDN, area yang sudah bisa diakses internet ISDN adalah Jakarta, Surabaya dan Malang. Telkomnet ISDN ini dirancang khusus untuk akses data simetrik, sangat cocok digunakan perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya ataupun pelanggan internet yang membutuhkan internet dial berkecepatan tinggi.

Sejalan dengan pertumbuhan internet yang begitu cepat sebagai sarana informasi, perkembangan telkomnet mendapat dukungan dari sisi *gateway* yang cukup besar yang selama ini ditempatkan di Jakarta, Cibinong, Surabaya dengan kapasitas *bandwith* sebesar 125 Mbps (*downstream*) dan terus ditingkatkan.

4.1.2 Binanusa Martra Media

PT. BINANUSA MANTRA MEDIA didirikan pada tanggal 12 Mei 1997, dengan awalnya bernama PT. Binanusa Infokoptel. Latar belakang pendirian PT. Binanusa Infokoptel ini adalah dalam rangka peningkatan profesionalisasi usaha di bidang jasa informasi yang nantinya merupakan peluang bisnis masa depan.

Dalam awal usaha perusahaan yang akan dikelola adalah jasa *Provider Internet* dan akan mengakses pada *Provider* Indosatnet. Setelah pengurusan PKS dengan Indosatnet berhasil ditandatangani perusahaan harus menyediakan perangkat terminal yang sangat mahal dan sewa LC 64 Kbps dari Jember ke Surabaya. Untuk keperluan uji coba maka dipasang LC yang diselenggarakan oleh

DIVNET tetapi tidak berhasil karena pada waktu itu DIVNET tidak mempunyai PCM yang mempunyai kategori speed 64 Kbps, kemudian pihak Surabaya Barat menawarkan untuk lewat LC Multimedia dengan sewa temporer tetapi pihak Indosat Surabaya tidak juga berhasil koneksi dengan internet sampai waktu yang lama.

Pada akhirnya bertepatan dengan instalasi elkomnet dari Divisi Multimedia di Surabaya terjadilah komitmen sehingga pindah jalur ke Telkomnet karena calon pelanggan yang sudah mendaftar lebih dari 80 orang dan menunggu hampir 3 (tiga) bulan.

Dengan komitmen secara lisan kemudian dilanjutkan dengan pertemuan di Jakarta, akhirnya instalasi di Jember pada bulan Agustus 1997 dilaksanakan, sedangkan PKS diproses kemudian yang ternyata mengalami kendala sampai akhirnya baru ditandatangani pada bulan Desember 1998. Pada waktu proses pengurusan PKS di organisasi PT. Binanusa Infokoptel terjadi perubahan pemegang saham dengan masuknya Kopegtel Citra dan Yayasan Ramati menjadi pemegang saham dengan kepentingan bahwa Kopegtel Citra akan memberikan saham atas Jasa Infotel pada PT. Binanusa sedangkan Yayasan Ramati akan mempermudah pengurusan PKS dengan Divisi Multimedia.

Perubahan kepemilikan berdasarkan rapat komisaris PT. Binanusa dengan Kopegtel Citra di Surabaya yang kemudian ditindaklanjuti dengan perubahan nama menjadi **PT. BINANUSA MARTRA MEDIA**.

4.1.3 WasantaraNet

WasantaraNet adalah salah satu perusahaan distribusi saluran internet di Jember atau *Internet Service Provider (ISP)*, posisi WasantaraNet di Jember adalah sebagai *Post of Presence (Sub Server)* dari Server WasantaraNet utama. WasantaraNet mempunyai *address website* di internet adalah www.wasantara.net.id.

Saat ini penggunaan masih terbatas dan masih digunakan sebagai sumber informasi serta umumnya masih mengacu pada informasi dari luar negeri, tentu saja hal ini belum memberikan nilai tambah yang maksimal bagi masyarakat. WasantaraNet sangat berharap agar selain bertindak sebagai pengguna internet,

semakin banyak perusahaan serta institusi yang memasuki dunia internet sebagai pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi informasi pada era global memegang peranan penting, berkaitan perkembangan ini WasantaraNet sebagai pengelola jasa akses internet mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan cakupan yang luas ke seluruh pelosok tanah air dalam rangka percepatan pertumbuhan dan sosialisasi dunia internet yang dibutuhkan masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan pertumbuhan Internet yang begitu pesat dan penyesuaian tarif jasa telekomunikasi, serta era persaingan yang semakin ketat merupakan tantangan yang harus dihadapi secara nyata, tidak menjadikan WasantaraNet semata-mata mencari keuntungan perusahaan belaka, tapi lebih banyak menyiapkan sarana informasi ke seluruh daerah di tanah air, sehingga mampu menjembatani ketimpangan informasi. Hal ini didasari dengan keberadaan setiap ISP mempunyai posisi tersendiri terhadap bisnisnya, sehingga pangsa pasar dan target konsumennya akan berbeda satu sama lainnya.

4.2 Analisis Data.

Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu pada tanggal 1 April sampai 1 Mei tahun 2002 dan diperoleh data sebanyak 60 responden dan terdapat 53 jawaban responden yang memenuhi syarat dan sebanyak 7 jawaban responden yang tidak memenuhi syarat yakni berupa jawaban yang pengisiannya tidak lengkap, sehingga dalam penelitian ini hanya 53 responden yang dimasukkan ke dalam input data guna menganalisis kebutuhan konsumen dan analisis skala prioritas responden terhadap atribut Internet Service Provider yang ada di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember. Dari populasi sebanyak 53 responden ini diambil sampel dengan menggunakan *Quota Sampling*.

4.2.1 Analisis Karakteristik Konsumen.

Suatu perusahaan biasanya tertarik untuk menentukan apakah konsumen yang mengkonsumsi barang yang dihasilkan itu berbeda secara demografis.

Apabila karakteristik konsumen dapat dibedakan, maka program pemasaran dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak pembeli yang diharapkan. Dengan mengetahui siapa sebenarnya konsumen dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, akan menentukan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar. Sehingga dalam hal ini perlu untuk diketahui karakteristik konsumen yang memakai layanan jasa internet. Adapun karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa internet adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Data Waktu Online responden.

Disini waktu online dari para responden dibagi menjadi empat yang dijelaskan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1. Waktu Online Responden.

No	Waktu online	Frekuwensi	Prosentase (%)
1.	07.00 – 14.00	38	71,7
2.	>14.00	15	28,3
3.	>20.00	0	0
4.	>24.00	0	0
Jumlah		53	100

Sumber Data: Primer, diolah Th. 2002

Dari tabel 4.1 diketahui ternyata konsumen yang melakukan koneksi internet di Kecamatan Sumbersari kotatiff Jember paling banyak melakukan koneksi pada pukul 07.00 – 14.00 sebesar 71,7 %, sedangkan pada peringkat kedua pada pukul diatas 14.00 sebesar 28,3 %.

4.2.1.2 Data Frekuwensi Pemakaian Internet Responden.

Dikarenakan beragamnya tingkat pemakaian dari konsumen pengguna layanan jasa internet, maka perlu diketahui tingkat frekuwensi pemakaian internet, hal ini bertujuan untuk menetapkan kebijaksanaan yang sesuai dengan frekuwensi pemakaian dari konsumen pengguna jasa layanan internet. Untuk mengetahui frekuwensi pemakaian jasa layanan internet dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Frekuwensi Pemakaian.

No	Frekuwensi Pemakaian	Frekuwensi	Prosentase (%)
1.	0 – 5 Jam	11	20,8
2.	>5 – 10 Jam	15	28,3
3.	> 10 – 20 Jam	27	51
4	> 20 Jam	0	0
	Jumlah	53	100

Sumber data: Primer, diolah Th. 2002.

Dari tabel 4.2 diketahui ternyata frekuwensi pemakaian Internet konsumen di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember sebagian besar adalah diatas 10 - 20 Jam yaitu sebesar 51 % kemudian frekuwensi pemakaian diatas 5 – 10 Jam yaitu sebesar 28,3% kemudian 0 – 5 Jam yaitu 20,8 % .

4.2.1.3 Data Tujuan Penggunaan Internet Responden.

Tujuan dari responden dalam menggunakan jasa layanan Internet di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember beragam macam , hal ini bisa dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Tujuan Penggunaan Internet

No	Tujuan Penggunaan	Frekuwensi	Prosentase (%)
1.	Komunikasi & Informasi	19	35,85
2.	Hiburan	9	5,65
3.	Usaha/Bisnis	31	58,5
	Jumlah	53	100

Sumber Data: Primer, diolah Th. 2002.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 58,5 % tujuan penggunaan Internet adalah untuk usaha/bisnis sedangkan untuk kegiatan komunikasi dan informasi sebesar 35,85 %, 5,65 % dipergunakan untuk hiburan.

4.2.1.4 Data Aplikasi yang sering dipakai Responden.

Dalam melakukan pengaksesan internet para pengguna jasa internet akan menggunakan aplikasi internet sesuai dengan keinginanya/kebutuhannya. Untuk lebih mengetahui aplikasi yang sering dipakai dapat dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4. Aplikasi yang sering dipakai

No	Aplikasi yang sering dipakai	Frekuwensi	Prosentase (%)
1	Browsing	23	43,39
2	E-mail	17	32,75
3	Chatting	13	24,52
Jumlah		53	100

Sumber Data: Primer, diolah Th. 2002.

Dari tabel 4.4. diketahui ternyata pengguna jasa layanan Internet banyak menggunakan aplikasi *browsing* sebesar 43,39%, 32,75% menggunakan aplikasi *email*, dan 24,52% menggunakan aplikasi *chatting*.

4.2.2 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa ISP.

Dari kuisisioner yang disebarakan, kemudian dilakukan analisis kebutuhan konsumen. Sebelumnya harus ditentukan lebih dahulu atribut – atribut jasa persewaan komputer yang ditawarkan, yaitu :

- a. Kecepatan.
- b. Kenyamanan.
- c. Keamanan.
- d. Goodwill.
- e. Tarif.
- f. Pelayanan.
- g. Bandwith.

Setelah ditentukan jenis – jenis atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar, selanjutnya atribut –atribut ini diajukan dalam daftar kuisisioner dan responden diminta untuk memberikan urutan prioritas masing – masing atribut sesuai kebutuhannya.

Langkah tabulasi urutan prioritas kebutuhan konsumen ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting. Setelah itu, melalui skala prioritas akan dapat dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya.

Untuk mengetahui atribut jasa yang paling dibutuhkan oleh konsumen maka digunakan table skala prioritas sebagai berikut :

Tabel 4.5. Skala Prioritas Kebutuhan konsumen terhadap Atribut Jasa *Internet Service Provider* di Kotatiff Jember.

<i>Skor Atribut</i>	7	6	5	4	3	2	1	Σ
Prioritas	1	2	3	4	5	6	7	
Kecepatan	$\frac{15}{105}$	$\frac{10}{60}$	$\frac{14}{70}$	$\frac{8}{32}$	$\frac{4}{12}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{1}$	$\frac{53}{282}$
Kenyamanan	$\frac{10}{70}$	$\frac{13}{78}$	$\frac{10}{50}$	$\frac{10}{40}$	$\frac{6}{18}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{53}{261}$
Keamanan	$\frac{6}{42}$	$\frac{6}{36}$	$\frac{8}{40}$	$\frac{11}{44}$	$\frac{10}{30}$	$\frac{8}{16}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{53}{212}$
Goodwill	$\frac{2}{14}$	$\frac{2}{12}$	$\frac{5}{25}$	$\frac{4}{16}$	$\frac{9}{27}$	$\frac{15}{30}$	$\frac{16}{16}$	$\frac{53}{140}$
Tarif	$\frac{3}{21}$	$\frac{4}{24}$	$\frac{6}{30}$	$\frac{7}{28}$	$\frac{10}{30}$	$\frac{13}{26}$	$\frac{10}{10}$	$\frac{53}{169}$
Pelayanan	$\frac{5}{35}$	$\frac{12}{72}$	$\frac{6}{30}$	$\frac{8}{32}$	$\frac{8}{24}$	$\frac{6}{12}$	$\frac{8}{8}$	$\frac{53}{213}$
Bandwith	$\frac{12}{84}$	$\frac{6}{36}$	$\frac{4}{20}$	$\frac{5}{20}$	$\frac{6}{18}$	$\frac{9}{18}$	$\frac{11}{11}$	$\frac{53}{207}$

Sumber Data: Diolah Th. 2002.

Dari perhitungan pada tabel skala prioritas diatas, dapat ditentukan atribut – atribut yang memiliki skor tertinggi hingga yang terendah. Selanjutnya urutan prioritas konsumen ditunjukkan dari jumlah skor secara total dari masing – masing atribut. Interpretasi dari hasil pengolahan tabel skala prioritas tersebut adalah sebagai berikut :

Prioritas pertama : Kecepatan

Ukuran kecepatan berkaitan dengan kemampuan dalam *uploading* dan *downloading* data dalam waktu yang relatif lama dan relati stabil koneksitasnya, dan hampir tidak adanya waktu tunggu dalam melakukan koneksi dan proses *registering* Internet.

Proritas kedua : Kenyamanan

Kenyamanan merupakan ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa aman dan dapat menikmati produk yang diberikan. Kenyamanan berkaitan dengan proses koneksi, registrasi, dan transfer dan receiving data yang diberikan oleh pihak *Internet Service Provider*. Kenyamanan berkaitan dengan proses koneksi, registrasi, dan transfer dan receiving data yang diberikan oleh pihak *Internet Service Provider*.

Prioritas ketiga : Pelayanan.

Sebagaimana bisnis jasa pada umumnya, pelayanan terhadap kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat terpuaskan (*customer satisfaction*) yang terdiri dari pelayanan yang dilakukan karyawan ramah, sopan dan menghargai. Hal ini penting untuk meraih keuntungan terutama dalam jangka panjang pengelola dianggap sebagai atribut yang penting, bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama untuk meraih sukses bisnis dan bertahannya konsumen secara lama bagi perusahaan.

Prioritas keempat : Keamanan.

Faktor keamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan agar nantinya konsumen dapat merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Konsumen merasa terfokus dalam menikmati atau pun melakukan suatu aktivitas *Internet* tanpa terganggu dengan pemikiran rasa was-was dan kuatir terhadap keamanan data.

Prioritas kelima : Bandwith.

Bandwith adalah besarnya volume kapasitas saluran *Internet* yang didistribusikan oleh pihak *Internet Service Provider* terhadap pihak pengguna jasa layanan *Internet*. Besarnya bandwith dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Internet Service Provider*.

Prioritas keenam : Tarif.

Tarif yang ditetapkan/dibebankan oleh pihak *ISP* bagi konsumen pengguna layanan jasa *internet* dapat mempengaruhi keputusannya dalam

memilih ISP yang diinginkan. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian konsumen mempunyai kemampuan ekonomi yang sedang.

Prioritas ketujuh : Goodwill.

Nama baik atau kredibilitas suatu perusahaan merupakan bagian dari goodwill, yang ternyata juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam pemilihan *Internet Service Provider*. Dari hasil kuisisioner, konsumen menempatkan goodwill dalam urutan ketujuh dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

4.2.3 Uji Hipotesa

4.2.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Antara Waktu Online Dan Atribut Jasa ISP Pilihan konsumen Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik konsumen jasa *Internet Service Provider* dengan urutan prioritas pada atribut jasa. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.6 : Data Waktu Online Dan Atribut Jasa *Internet Service Provider* Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

No	Atribut	Waktu Online				Σ
		07.00-14.00	>14.00	>20.00	>24.00	
1	Kecepatan	12	3	0	0	15
		10,754	4,245	0	0	
2	Kenyamanan	7	3	0	0	10
		7,169	2,83	0	0	
3	Keamanan	4	2	0	0	6
		4,3	1,698	0	0	
4	Goodwill	1	1	0	0	2
		1,434	0,566	0	0	
5	Tarif	2	1	0	0	3
		2,151	0,849	0	0	
6	Pelayanan	2	3	0	0	5
		3,585	1,415	0	0	
7	Bandwith	10	2	0	0	12
		8,6	3,39	0	0	
Jumlah		38	15	0	0	53

Sumber Data: Primer, Diolah Th. 2002.

Sebagaimana ketentuan yang disyaratkan dalam penggunaan analisis Kai Kuadrat, bahwa tidak boleh ada frekuensi yang kurang dari 5 dalam tiap kolom, maka harus digabung atau dikelompokkan dengan yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka tabel 4.6 kemudian dikelompokkan lagi sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Data Waktu Online Dan Atribut Jasa *Internet Service Provider* Di Kecamatan Sumpalsari Kotatiff Jember. (Hasil dikelompokkan)

No.	Atribut	Waktu Online		Σ
		07.00 – 14.00	>14.00	
1	Kecepatan	12	3	15
		10,754	4,245	
2	Kenyamanan	7	3	10
		7,169	2,83	
3	Keamanan	4	2	6
		4,3	1,698	
4	Goodwill	1	1	2
		1,434	0,566	
5	Tarif	2	1	3
		2,151	0,849	
6	Pelayanan	2	3	5
		3,585	1,415	
7	Bandwith	10	2	12
		8,6	3,39	
Jumlah		38	15	53

Sumber Data: Primer, Diolah Th. 2002.

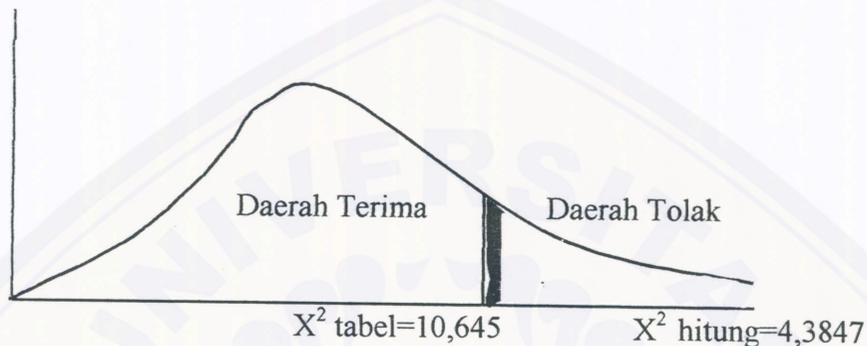
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu H_0 dan H_a untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dan variabel atribut jasa internet service provider.

Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara waktu online dengan atribut jasa internet service provider di Kecamatan Sumpalsari Kotatiff Jember.

H_a : Ada hubungan antara waktu online dengan atribut jasa internet service provider di Kecamatan Sumpalsari Kotatiff Jember.

Dari hasil perhitungan (lampiran 1) diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 4,3847$ dengan derajat kebebasan (df) = 6 dan $\alpha = 10\%$ atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai $X^2_{tabel} = 10,645$. Nilai X^2_{hitung} lebih kecil daripada nilai X^2_{tabel} maka H_a ditolak.



Gambar.4.1: Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara waktu online dengan atribut jasa *internet service provider* di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember

Dari hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10; perbedaan signifikan adalah jika nilai X^2_{hitung} di bawah nilai X^2_{tabel} . Nilai $X^2 = 4,3847$ adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi hipotesis nol (H_0) diterima. Kesimpulannya tidak ada hubungan antara waktu online konsumen dengan atribut jasa ISP yang dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa ISP tidak dipengaruhi oleh waktu online konsumen.

4.2.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Antara Frekuensi Pemakaian Dan Atribut Jasa ISP Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Jumlah konsumen ISP yang memiliki frekuensi pemakaian tertentu dan pilihannya terhadap atribut jasa ISP dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8 : Data Frekuwensi Pemakaian Konsumen dan atribut jasa ISP pilihan konsumen ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember

No	Atribut	Frekuwensi Pemakaian				Σ
		0-5 Jam	>5-10 Jam	>10-20 Jam	>20 Jam	
1	Kecepatan	4	5	6	0	15
		3,113	4,24	7,6	0	
2	Kenyamanan	3	2	5	0	10
		2,075	2,8	5,09	0	
3	Keamanan	1	2	3	0	6
		1,245	1,69	3,05	0	
4	Goodwill	0	1	1	0	2
		0,415	0,56	1,01	0	
5	Tarif	0	1	2	0	3
		0,62	0,84	1,52	0	
6	Pelayanan	1	2	2	0	5
		1,03	1,41	2,54	0	
7	Bandwith	2	2	8	0	12
		2,49	3,39	6,1	0	
Jumlah		11	15	27	0	53

Sumber Data: Primer, diolah Th. 2002.

Sebagaimana ketentuan yang disyaratkan dalam penggunaan analisis Kai Kuadrat, bahwa tidak boleh ada frekuensi yang kurang dari 5 dalam tiap kolom, maka harus digabung atau dikelompokkan dengan yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka tabel 4.8 kemudian dikelompokkan lagi sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Data Frekwensi Pemakaian Konsumen dan atribut jasa ISP pilihan konsumen ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember (hasil dikelompokkan).

No	Atribut	Frekwensi Pemakaian			Σ
		0-5 Jam	>5-10 Jam	>10 Jam	
1	Kecepatan	4	5	6	15
		3,113	4,24	7,6	
2	Kenyamanan	3	2	5	10
		2,075	2,8	5,09	
3	Keamanan	1	2	3	6
		1,245	1,69	3,05	
4	Goodwill	0	1	1	2
		0,415	0,56	1,01	
5	Tarif	0	1	2	3
		0,62	0,84	1,52	
6	Pelayanan	1	2	2	5
		1,03	1,41	2,54	
7	Bandwith	2	2	8	12
		2,49	3,39	6,1	
Jumlah		11	15	27	53

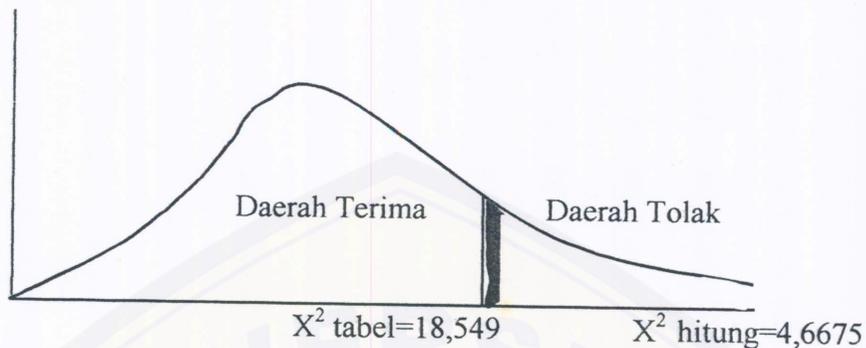
Sumber data : Primer, diolah Th. 2002.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara frekwensi pemakaian konsumen ISP dengan atribut jasa ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Ha : Ada hubungan antar frekwensi pemakaian dan atribut jasa ISP.

Dari hasil perhitungan (lampiran 2) diperoleh nilai X^2 hitung = 4,6675 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 12 dan α = 10 % atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai X^2 tabel = 18,549. Nilai X^2 hitung lebih kecil daripada nilai X^2 tabel maka H_a ditolak.



Gambar.4.2 : Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara frekwensi pemakaian dengan atribut jasa *internet service provider* di kotatif Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan $df = 12$, nilai (X^2) hitung adalah di bawah nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 4,6675 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan jadi hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, tidak ada hubungan antara frekwensi pemakaian konsumen ISP dengan atribut ISP pilihan konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa ISP tidak dipengaruhi oleh frekwensi pemakaian dari konsumen.

4.2.3.3 Uji Hipotesa Hubungan Antara Tujuan Penggunaan Internet Dengan Atribut Jasa ISP Yang Ditawarkan Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember

Konsumen mempunyai tujuan tertentu dalam menggunakan jasa layanan internet dari pihak *Internet Service Provider*, tujuan penggunaan internet dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Data Tujuan Penggunaan Konsumen dan atribut jasa ISP yang ditawarkan di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

No	Atribut	Tujuan Penggunaan			Σ
		Komunikasi & Informasi	Hiburan	Usaha/bisnis	
1	Kecepatan	5	0	10	15
		5,37	0,84	8,77	
2	Kenyamanan	4	1	5	10
		3,58	0,56	0,17	
3	Keamanan	2	1	3	6
		2,15	0,33	3,5	
4	Goodwill	1	0	1	2
		0,71	0,11	0,85	
5	Tarif	1	1	1	3
		1,07	0,16	1,75	
6	Pelayanan	2	0	3	5
		1,79	0,28	2,92	
7	Bandwith	4	0	8	12
		4,3	0,67	7	
Jumlah		19	3	31	53

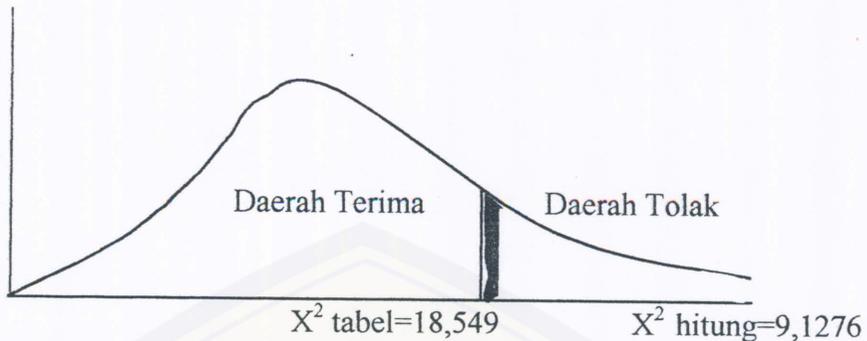
Sumber data : Primer, Diolah Th. 2002.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara tujuan penggunaan konsumen ISP dengan atribut ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Ha : Ada hubungan antar tujuan penggunaan konsumen dan atribut jasa ISP.

Dari hasil perhitungan (lampiran 3) diperoleh nilai X^2 hitung = 9,1276 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 12 dan α = 10 % atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai X^2 tabel = 18,549. Nilai X^2 hitung lebih kecil daripada nilai X^2 tabel maka Ho diterima.



Gambar. 4.3 Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara tujuan penggunaan dengan atribut jasa *internet service provider* di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan $df = 12$, (X^2) *hitung* adalah di bawah nilai X^2 *tabel*. Nilai X^2 *hitung* = 9,1276 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan jadi hipotesis nol (H_0) diterima. Kesimpulannya, tidak ada hubungan antara tujuan penggunaan konsumen ISP dengan atribut ISP yang ditawarkan. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa ISP tidak dipengaruhi oleh tujuan penggunaan dari konsumen (pengguna jasa layanan internet).

4.2.3.4 Uji Hipotesa Hubungan Antara Aplikasi Yang Sering Dipakai Konsumen ISP Dengan Atribut ISP Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember

Sebagaimana prosedur analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka uji independen antara aplikasi yang sering dipakai konsumen dan atribut jasa ISP dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Data Aplikasi Yang Sering Dipakai Konsumen dan atribut jasa ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

No	Atribut	Aplikasi Yang Sering Dipakai			Σ
		Browsing	E-mail	Chatting	
1	Kecepatan	8	3	4	15
		6,509	4,8113	3,679	
2	Kenyamanan	5	1	4	10
		4,339	3,207	2,4528	
3	Keamanan	1	4	1	6
		2,603	1,924	1,471	
4	Goodwill	0	2	0	2
		0,8679	0,6415	0,49	
5	Tarif	1	1	1	3
		1,3	0,962	0,735	
6	Pelayanan	0	5	0	5
		2,1698	1,6	0,815	
7	Bandwith	8	1	3	12
		5,2	3,849	2,943	
Jumlah		23	17	13	53

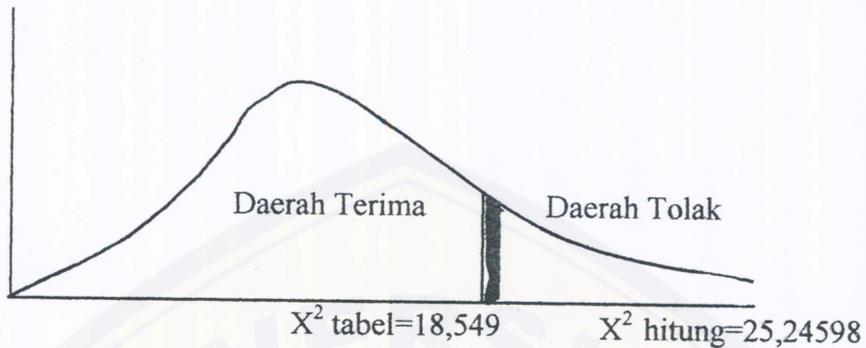
Sumber data : Primer, diolah Th. 2002.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara aplikasi yang sering dipakai konsumen ISP dengan atribut ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Ha : Ada hubungan antar aplikasi yang sering dipakai dan atribut ISP.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 25,24598$ dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 12 dan $\alpha = 10\%$ atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai $X^2_{tabel} = 18,549$. Nilai X^2_{hitung} lebih besar daripada nilai X^2_{tabel} maka H_a diterima.



Gambar. 4.4 : Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara aplikasi yang sering dipakai dengan atribut jasa *internet service provider* di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan $df = 12$, (X^2) hitung adalah di atas nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 25,24598 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan jadi hipotesis nol (H_0) diterima. Kesimpulannya, ada hubungan antara aplikasi yang sering dipakai konsumen ISP dengan atribut ISP yang ditawarkan. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa ISP dipengaruhi oleh aplikasi yang sering dipakai konsumen.

4.3.3 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel digunakan koefisien kontingensi (*coefficient contingency*).

Rumus yang digunakan :

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana :

K : nilai koefisien kontingensi

X^2 : nilai Chi-Square hitung

N : jumlah seluruh sampel

Dalam uji Hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya , variabel yang ada hubungannya di antara variabel karakteristik konsumen ISP dan atribut jasa ISP adalah :

4.3.3.1 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Aplikasi Yang Sering Dipakai Konsumen dengan Atribut ISP Di Kecamatan Sumpalsari Kotatiff Jember.

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 5) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel aplikasi yang sering dipakai konsumen dengan atribut ISP yang dipilihnya adalah “erat”.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pengguna jasa layanan Internet di Kecamatan Sumbersari Kotatiff Jember dalam prosentase yang dimiliki dapat dijelaskan sebagai berikut : Untuk waktu online yang paling dominan 07.00 – 14.00 Wib yaitu sebesar 71,7%, dan >14.00 Wib sebesar 29%. Untuk frekwensi pemakaian yang paling dominan >10-20 jam sebesar 51%,sedangkan yang lainnya 28,3, % 20,8%. Untuk tujuan penggunaan yang paling dominan adalah usaha/bisnis sebesar 58,5 %, dan yang lainnya sebesar 35,85% (komunikasi & informasi), 5,659% (hiburan). Untuk variabel aplikasi yang sering dipakai yang paling dominan adalah *browsing* sebesar 43,39% , *email* sebesar 32,75%, *chatting* sebesar 24,52%.

5.1.2 Prioritas kebutuhan konsumen ISP yang memilih atribut jasa ISP

Urutan prioritas konsumen terhadap 7 atribut jasa LBB berdasarkan skor sikap adalah :

1. Kecepatan
2. Kenyamanan
3. Pelayanan
4. Keamanan
5. Tarif
6. Bandwith
7. Goodwill

5.1.3 Hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut jasa ISP yang ditawarkan oleh ISP di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

Hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut jasa yang ditawarkan oleh ISP di Kotatif Jember dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Karakteristik waktu online konsumen tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh ISP yang ada di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.
- b. Karakteristik frekuensi pemakaian konsumen tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh ISP yang ada di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.
- c. Karakteristik tujuan penggunaan tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh ISP yang ada di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.
- d. Karakteristik aplikasi yang sering dipakai ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh ISP yang ada di kota Jember. di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran bagi pihak manajemen ISP untuk pengembangannya di masa yang akan datang, antara lain :

1. Hendaknya pihak manajemen ISP harus memperhatikan kemampuannya dalam memberikan kecepatan akses Internet , karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tuntutan konsumen akan kecepatan sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen untuk atribut yang satu ini menduduki urutan pertama.
2. Hendaknya pihak manajemen juga harus memperhatikan kenyamanan pengguna layanan jasa Internet. Kenyamanan merupakan ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa aman dan dapat menikmati

produk yang diberikan. Kenyamanan berkaitan dengan proses koneksi, registrasi, dan transfer dan receiving data yang diberikan oleh pihak *Internet Service Provider*

3. Hendaknya pihak manajemen juga harus memperhatikan pola pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hal ini mungkin sekali berkaitan erat dengan budaya dan pola perilaku bangsa Indonesia yang suka dengan keramahtamahan, memperhatikan dan sopan santun. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana pola pelayanan yang diberikan oleh pengelola menempati urutan prioritas ketiga yang dibutuhkan oleh konsumen ISP.
4. Selain ketiga variabel di atas yang perlu diperhatikan pihak manajemen selanjutnya adalah mengenai variabel keamanan, variabel tarif, bandwidth, goodwill. Tarif seharusnya disesuaikan dengan kemampuan konsumen di kota Jember, tempat pelatihan yang kondusif dan fasilitas-fasilitas lain yang dapat mendukung terciptanya suasana yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Sedangkan faktor keamanan juga perlu diperhatikan, hal ini berkaitan dengan rasa aman bagi konsumen untuk melakukan akses ke ISP bersangkutan, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi konsumen dan rasa was-was berkaitan dengan keamanan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. **Marketing**. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Azwar, S. 1997. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993. **Statistik Induktif**. Yogyakarta : BPFE.
- Satrio, Eko. 2001. (Skripsi) **Analisis Hubungan Antara Atribut Jasa LBB (Lembaga Bimbingan Belajar) Dengan Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatiff Jember**.
- Setia Atmaja, Lukas. 1997. **Memahami Statistik Bisnis**. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi ke Enam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Terjemahan Hendra Teguh dari Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (1988). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. Dan Armstrong. 1997. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Purbo, Anno W., Kresno Aji, Agus Hartanto dan Lekso Budhi Handoko. 2000. **Buku Pintar Linux Untuk Warung Internet**. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rissanti, Darni. 2000. (Skripsi) **Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Komputer dengan Kebutuhan Konsumen Dalam Memilih Tempat Persewaan Komputer Di Kecamatan Sumbersari Jember**.
- Singarimbun, M. Dan Soffian Efendi. 1995. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta : LP3ES.
- Sumarni, M. Dan J. Soeprihanto. 1995. **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta : Liberty.
- Susanto, A.B. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Swastha, B, DH dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

- Swastha, B, DH. 1990. **Azas-azas Marketing**. Yogyakarta : Penerbit liberty.
- Tjiptono, Sandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Penerbit Andi Ofsset.
- Wasito, Hermawan. 1990. **Pengantar Metodologi Penelitian**. Jakarta : PT. Gremedia Pustaka Utama.
- Vredenburg, J. 1985. **Metode Penelitian Masyarakat**. Jakarta : PT. Gremedia Pustaka Utama



Lampiran 1. Uji independen antara waktu online dengan keputusan konsumen dalam memilih *Internet Service Provider* (ISP)

Faktor 1	Faktor 2	Cij	eij	Cij - eij	(Cij - eij) ²	(Cij - eij) ² /eij
7.00 - 14.00	Kecepatan	12	10.54	1.46	2.13	0.2022
	Kenyaman	7	7.17	(0.17)	0.03	0.0040
	Keamanan	4	4.30	(0.30)	0.09	0.0209
	Goodwill	1	1.43	(0.43)	0.18	0.1293
	Tarif	2	2.15	(0.15)	0.02	0.0105
	Pelayanan	2	3.52	(1.52)	2.30	0.6530
	Bandwith	10	8.60	1.40	1.96	0.2279
>14.00	Kecepatan	3	4.245	(1.25)	1.55	0.3651
	Kenyaman	3	2.830	0.17	0.03	0.0102
	Keamanan	2	1.690	0.31	0.10	0.0569
	Goodwill	1	0.566	0.43	0.19	0.3328
	Tarif	1	0.850	0.15	0.02	0.0265
	Pelayanan	3	1.415	1.59	2.51	1.7754
	Bandwith	2	3.390	(1.39)	1.93	0.5699
Jumlah		53	53.00			4.3847

Lampiran 2. Uji independen antara frekwensi pemakaian dengan keputusan konsumen dalam memilih *Internet Service Provider* (ISP)

Faktor 1	Faktor 2	Cij	eij	Cij - eij	(Cij - eij) ²	(Cij - eij) ² / eij
0 - 5 Jam	Kecepatan	4	3.11	0.89	0.79	0.2527
	Kenyamanan	3	2.08	0.93	0.86	0.4123
	Keamanan	1	1.25	(0.25)	0.06	0.0482
	Goodwill	0	0.42	(0.42)	0.17	0.4160
	Tarif	0	0.62	(0.62)	0.38	0.6200
	Pelayanan	1	1.03	(0.03)	0.00	0.0009
	Bandwith	2	2.49	(0.49)	0.24	0.0964
> 5-10 Jam	Kecepatan	5	4.200	0.80	0.64	0.1524
	Kenyamanan	2	2.800	(0.80)	0.64	0.2286
	Keamanan	2	1.690	0.31	0.10	0.0569
	Goodwill	1	0.560	0.44	0.19	0.3457
	Tarif	1	0.840	0.16	0.03	0.0305
	Pelayanan	2	1.410	0.59	0.35	0.2469
	Bandwith	2	3.390	(1.39)	1.93	0.5699
>10 Jam	Kecepatan	6	7.6	(1.60)	2.56	0.3368
	Kenyamanan	5	5.09	(0.09)	0.01	0.0016
	Keamanan	3	3.05	(0.05)	0.00	0.0008
	Goodwill	1	1.01	(0.01)	0.00	0.0001
	Tarif	2	1.52	0.48	0.23	0.1516
	Pelayanan	2	2.52	(0.52)	0.27	0.1073
	Bandwith	8	6.1	1.90	3.61	0.5918
Jumlah		53	53			4.6675

Lampiran 3. Uji independen antara tujuan penggunaan dengan keputusan konsumen dalam memilih Internet Service Provider (ISP)

Faktor 1	Faktor 2	C_{ij}	e_{ij}	$C_{ij} - e_{ij}$	$(C_{ij} - e_{ij})^2$	$(C_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$
Komunikasi & Informasi	Kecepatan	5	5.37	(0.37)	0.14	0.0255
	Kenyamanan	4	3.58	0.42	0.18	0.0493
	Keamanan	2	2.15	(0.15)	0.02	0.0105
	Goodwill	1	0.71	0.29	0.08	0.1185
	Tarif	1	1.07	(0.07)	0.00	0.0046
	Pelayanan	2	1.79	0.21	0.04	0.0246
	Bandwith	4	4.30	(0.30)	0.09	0.0209
Hiburan	Kecepatan	0	0.840	(0.84)	0.71	0.8400
	Kenyamanan	1	0.560	0.44	0.19	0.3457
	Keamanan	1	0.330	0.67	0.45	1.3603
	Goodwill	0	0.110	(0.11)	0.01	0.1100
	Tarif	1	0.160	0.84	0.71	4.4100
	Pelayanan	0	0.280	(0.28)	0.08	0.2800
	Bandwith	0	0.670	(0.67)	0.45	0.6700
Usaha/bisnis	Kecepatan	10	8.77	1.23	1.51	0.1725
	Kenyamanan	5	5.84	(0.84)	0.71	0.1208
	Keamanan	3	3.5	(0.50)	0.25	0.0714
	Goodwill	1	0.85	0.15	0.02	0.0265
	Tarif	1	1.75	(0.75)	0.56	0.3214
	Pelayanan	3	2.92	0.08	0.01	0.0022
	Bandwith	8	7	1.00	1.00	0.1429
Jumlah		53	53			9.1276

Lampiran 4. Uji independen antara aplikasi yang sering dipakai dengan keputusan konsumen dalam memilih *Internet Service Provider* (ISP)

Faktor 1	Faktor 2	Cij	eij	Cij - eij	(Cij - eij) ²	(Cij - eij) ² / eij
Browsing	Kecepatan	8	6.50	1.50	2.25	0.3462
	Kenyamanan	5	4.34	0.66	0.44	0.1007
	Keamanan	1	2.60	(1.60)	2.56	0.9846
	Goodwill	0	0.87	(0.87)	0.75	0.8679
	Tarif	1	1.30	(0.30)	0.09	0.0692
	Pelayanan	0	2.17	(2.17)	4.70	2.1690
	Bandwith	8	5.20	2.80	7.84	1.5077
E-mail	Kecepatan	3	4.811	(1.81)	3.28	0.6819
	Kenyamanan	1	3.207	(2.21)	4.87	1.5188
	Keamanan	4	1.924	2.08	4.31	2.2400
	Goodwill	2	0.642	1.36	1.85	2.8769
	Tarif	1	0.963	0.04	0.00	0.0014
	Pelayanan	5	1.600	3.40	11.56	7.2250
	Bandwith	1	3.849	(2.85)	8.12	2.1088
Chatting	Kecepatan	4	3.679	0.32	0.10	0.0280
	Kenyamanan	4	2.4528	1.55	2.39	0.9760
	Keamanan	1	1.471	(0.47)	0.22	0.1508
	Goodwill	0	0.49	(0.49)	0.24	0.4900
	Tarif	1	0.735	0.27	0.07	0.0955
	Pelayanan	0	0.815	(0.82)	0.66	0.8150
	Bandwith	3	2.943	0.06	0.00	0.0011
Jumlah		53	53			25.2545

Lampiran 5. Uji koefisien kontingensi antara aplikasi yang sering dipakai dengan atribut – atribut ISP di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

$$k = \sqrt{\frac{25,2545}{25,2545 + 53}}$$

$$k = \sqrt{\frac{25,2545}{78,2545}}$$

$$k = \sqrt{\frac{25,2545}{78,2545}}$$

$$k = 0,568$$

Lampiran 6. Tabulasi Data Karakteristik Konsumen dan Skala Prioritas
Multiatribut Jasa ISP di Kec. Sumpersari Kabupaten Jember

No.	A	B	C	D	I	II	III	IV	V	VI	VII
1	A2	B3	C3	D3	3	1	2	4	5	6	7
2	A1	B1	C1	D1	7	6	5	2	1	4	3
3	A1	B1	C1	D1	7	6	5	2	1	4	3
4	A1	B2	C1	D1	5	3	6	2	7	4	1
5	A1	B3	C2	D2	3	3	6	2	7	4	1
6	A2	B3	C3	D3	3	3	6	2	7	4	1
7	A1	B1	C1	D1	7	6	5	2	1	4	3
8	A1	B1	C1	D1	7	6	5	2	1	4	3
9	A1	B2	C1	D1	7	6	5	2	1	4	3
10	A1	B2	C3	D1	7	6	4	5	2	3	1
11	A1	B2	C3	D1	7	6	4	5	2	3	1
12	A2	B3	C3	D3	7	6	4	1	5	3	2
13	A1	B1	C1	D1	6	7	2	4	1	5	2
14	A1	B1	C1	D1	6	7	3	4	1	5	2
15	A1	B1	C1	D1	5	4	7	3	2	1	6
16	A1	B2	C1	D1	5	4	7	3	2	1	6
17	A1	B2	C2	D2	5	4	7	3	2	1	6
18	A1	B1	C1	D1	4	5	2	1	3	6	7
19	A1	B1	C1	D1	4	5	2	1	3	6	7
20	A2	B3	C3	D3	3	2	4	5	1	6	7
21	A1	B3	C3	D3	3	4	1	5	2	6	7
22	A1	B3	C3	D2	3	4	5	1	2	6	7
23	A1	B3	C3	D1	4	1	5	3	2	6	7
24	A1	B3	C3	D1	4	1	5	3	2	6	7
25	A1	B3	C3	D1	4	5	1	3	2	6	7
26	A2	B3	C3	D3	6	7	1	3	4	2	5
27	A2	B3	C3	D3	6	7	1	3	4	2	5
28	A1	B1	C1	D2	5	3	6	2	1	7	4
29	A1	B2	C1	D2	5	3	2	1	6	7	4
30	A2	B2	C3	D2	5	3	2	1	6	7	4
31	A2	B3	C3	D3	7	5	4	6	3	2	1
32	A1	B2	C3	D1	7	6	4	5	2	3	1
33	A1	B2	C3	D2	7	6	4	1	5	3	2
34	A1	B3	C3	D2	7	6	4	1	5	3	2
35	A1	B3	C3	D2	7	6	4	1	5	3	2
36	A1	B3	C3	D3	7	6	4	1	5	3	2
37	A1	B1	C1	D1	6	7	3	4	1	5	2
38	A1	B2	C1	D1	6	7	3	2	4	5	1
39	A1	B2	C2	D1	6	7	3	2	4	5	1
40	A1	B3	C3	D2	6	7	3	2	4	5	1
41	A1	B3	C3	D3	6	7	3	2	4	1	5
42	A2	B3	C3	D3	6	7	3	2	4	1	5
43	A2	B3	C3	D3	7	5	4	6	3	2	1
44	A1	B2	C1	D1	4	5	2	1	3	6	7
45	A1	B2	C1	D1	4	5	2	1	3	6	7
46	A1	B3	C3	D1	4	5	3	1	2	6	7
47	A1	B3	C3	D2	5	4	7	3	2	1	6
48	A2	B3	C3	D2	5	4	7	1	3	2	6
49	A2	B3	C3	D2	2	5	3	1	6	7	4
50	A2	B3	C3	D3	5	4	7	1	3	2	6
51	A1	B2	C1	D2	5	4	6	7	3	1	2
52	A2	B3	C3	D2	1	5	3	2	6	7	4
53	A2	B3	C3	D2	5	4	6	7	3	1	2

Keterangan:

A1 : 07.00-14.00 Wib	B1 : 0-5 Jam
A2 : > 14.00 Wib	B2 : > 5-10 Jam
A3 : > 20.00 Wib	B3 : > 10-20 Jam
A4 : > 24.00 Wib	B4 : > 20 Jam

C1 : Komunikasi & Informasi	D1 : Browsing
C2 : Hiburan	D2 : Email
C3 : Usaha/Bisnis	D3 : Chatting

I : Kecepatan

II : Kenyamanan

III : Keamanan

IV : Goodwill

V : Tarif

VI : Pelayanan

VII: Bandwith

Lampiran 7 KUESIONER

LEMBAR UNTUK RESPONDEN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i....

Dengan hormat,

Bersama dengan ini mengirimkan seberkas lembar pertanyaan (Kuisisioner) untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/I sebagai pengguna layanan jasa internet. Daftar pertanyaan ini akan digunakan sebagai dalam rangka menyusun skripsi Progran Strata Satu (S-1). Progran S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkenankanlah kami memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuisisioner ini. Adapun tujuan penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan data data secara langsung sebagai bahan penelitian yang berguna untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan aribut jasa yang ditawarkan oleh pihak *Internet Service Provider* (ISP). Kami sangat menjamin kerahasiaan indentitas saudara sehingga kami mengharapkan jawaban sejuju-jujurnya dari saudara mengingat data dari kuisisioner ini sangat membantu penelitian yang sedang kami lakukan.

Bantuan/keikhlasan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan, kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Jember , 28 Maret 2002

Hormat Saya,

Alif Habibi

DAFTAR PERTANYAAN

I. KARAKTERISTIK KONSUMEN

1. Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan dengan mengisi atau memberi tanda silang pada jawaban yang tersedia.
 2. Pilihlah dan silang satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
-

1) Waktu Online :

- 07.00 – 14.00 Wib.
- > 14.00 Wib.
- > 20.00 Wib.
- > 24.00 Wib.

2) Frekwensi Pemakaian

- 0 – 5 Jam
- > 5 – 10 Jam
- > 10 – 20 Jam
- > 20 Jam

3) Tujuan penggunaan :

- Komunikasi & Informasi
- Hiburan
- Usaha/Bisnis

4) Aplikasi yang sering dipakai :

- Chatting
- Browsing
- E-mail

II. Pilihan Atribut Jasa *Internet Service Provider* (ISP)

Berilah nomer sesuai urutan pada masing-masing pilihan prioritas anda dalam memutuskan untuk memilih ISP yang anda inginkan. Dari 7 atribut jasa yang ditawarkan berilah prioritas dari angka 1 sampai 7 sehingga kami mengetahui atribut jasa yang menduduki prioritas pertama sampai prioritas yang ke 7 dari responden

() Kecepatan

Kecepatan dan kemudahan dalam mengadakan koneksi akses internet, proses *download* dan *upload* data.

() Kenyamanan

Kenyamanan berkaitan dengan proses registrasi, koneksi internet, dan proses tranfer dan receiving data, kestabilan koneksi dalam jangka waktu relatif lama.

() Keamanan

Terbebasnya responden dari bahaya, resiko dan keraguan. Mengenai keamanan data dalam berlangganan internet.

() Goodwill

Nama baik dan kredibilitas ISP di mata para pelanggannya.

() Tarif

Tarif yang ditetapkan oleh pihak ISP sesuai dengan mutu yang ditawarkan dalam melakukan akses internet.

() Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan berkaitan dengan proses berlangganan, registrasi, koneksi dan instalasi internet stuff. Sarana pendukung lain yang menunjang kenyamanan misal ketersediaan Mail Server, Newsgroup, BBS, dll.

() Bandwith

Besarnya kapasitas volume koneksi yang disediakan oleh pihak ISP dalam pelayanan jasa internet.

III. Pertanyaan Tambahannya

Ide, saran dan keluhan responden terhadap ISP:

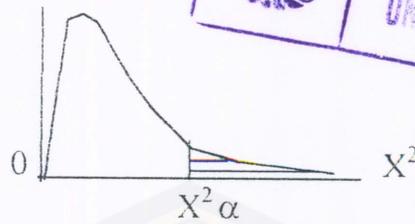
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Jember, April 2002

Responden

Tanda tangan

Lampiran 8. Tabel Chi Kuadrat Test



Derajat Kebebasan df	Bidang kanan			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,388	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,090
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209
11	17,275	19,675	22,618	24,725
12	18,549	21,026	24,054	26,217
13	19,812	22,362	25,472	27,688
14	21,064	23,685	26,873	29,141
15	22,307	24,996	28,259	30,578
16	23,542	26,296	29,633	32,000
17	24,769	27,587	30,995	33,409
18	25,989	28,869	32,346	34,805
19	27,204	30,144	33,687	36,191
20	28,412	31,410	35,020	37,566
21	29,615	32,671	36,343	38,932
22	30,813	33,924	37,659	40,289
23	32,007	35,172	38,968	41,638
24	33,196	36,415	40,270	42,980
25	34,382	37,652	41,566	44,314
26	35,563	38,885	42,856	45,642
27	36,741	40,113	44,140	46,963
28	37,916	41,337	45,419	48,278
29	39,087	42,557	46,693	49,588
30	40,256	43,773	47,962	50,892