

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PADA WARUNG TELEKOMUNIKASI
(WARTEL) PRIMENTA
DI JEMBER**

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

68.82
AVI
9

Oleh :

SYIVAI AVIYATI

NIM. 971417E

Asal	: Hadiah	Klass
Terima Tgl:	Pembelian 19 MAY 2000	1 ex
No. Induk :	PT. 2000 - 10. 127	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

PADA WARUNG TELEKOMUNIKASI (WARTEL) DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SYVAI AVIYATI
N.I.M. : 970810201417 E
Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

3 PEBRUARI 2000

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.

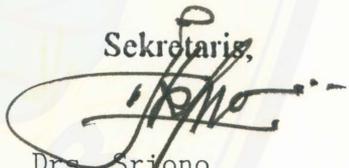
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. SUWARDI

NIP. 130 129 286

Sekretaris,


Drs. Sriyono

NIP. 131 624 476

Anggota,


Dra. SOEWANTI, S

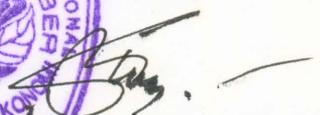
NIP. 130 359 304

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. SUKUSNI, M.Sc

NIP. 130 350 764



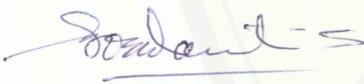
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syivai Aviyati
Nomer Induk Mahasiswa : 970810201417E
Jurusan : Manajemen
Mata kuliah yang menjadi
dasar penyusunan skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing I : Dra. Soewanti. S
Dosen Pembimbing II : Dra. Isti Fadah,MSi

Disetujui di : Jember
Pada tanggal : 24 JAN 2000
Disahkan dan diterima baik oleh :

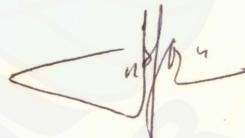
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Soewanti. S

NIP: 130 359 304



Dra. Isti Fadah,MSi

NIP: 131 877 448

*Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat
sebagai pertolonganmu, sesungguhnya Allah
beserta orang-orang yang beriman.*

(Al-Baqarah)

Karya ini Ku persembahkan Untuk:

- *Bapak dan Ibu Djahfar Sadik, yang tak pernah henti dengan doa dan kasih sayangnya.*
- *Mas Fari, Mbak Cucun, Mas Nurung, Uean,*
- *Yeye, yang selalu memberikan dorongan semangatnya.*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pada Warung Telekomunikasi (Wartel) Primenta di Jember”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Soewanti. S dan Ibu Dra. Isti Fadah,MSi selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sukusni,MSc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran staf pengajar serta staf karyawannya.
3. Ketua jurusan dan sekretaris jurusan studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Ir. Budi selaku pimpinan wartel Primenta atas segala bantuan yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu E. Heru. Sy selaku orang tua angkatku di Ledokombo atas segala perhatian dan dorongan semangatnya.
6. Rekan-rekan PPL beserta semua karyawan kecamatan Ledokombo.
7. Bapak dan Ibu Budi tetangga depan kostku serta adik-adik kecilku Vanji, Avrin dan Revi, semoga persaudaraan itu tetap terjaga.
8. Bapak Yoga atas kasih sayangnya yang tulus.
9. Sahabat-sahabatku, Rindu di Malang, Mas Nanang, Neni, Arik, Leni, Irma atas kebersamannya.

10. Tumul, Neti, Irni, Yunaevi atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Linda dan Retno atas akomodasinya.
12. Teman-teman Halmadatri semuanya tanpa terkecuali atas kebencian dan kesenangan yang diberikan.
13. Teman-teman Ekstension Dolly, Wieqe, Evi, Pipit, Lutfi, Otik, Leo, atas informasinya.
14. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan dorongan material dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Adanya kekurangan sempurna dalam sebuah penulisan adalah hal yang wajar, oleh karena itu saran serta kritik sangat diharapkan demi semakin sempurnanya skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Jember, Desember 1999

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metode Penelitian	3
1.4.1 Data yang Digunakan	3
1.4.2 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.3 Metode Analisis Data	4
1.5 Terminologi	9
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah	10
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Hal-Hal Penting Dalam Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Peran Pembelian	13
2.2.2 Pembelian Ulangan	14

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Faktor Budaya	16
2.3.2 Faktor Sosial	16
2.3.3 Faktor Pribadi	17
2.3.4 Faktor Psikologis	18
2.4 Model Perilaku Konsumen	19
2.4.1 Definisi Model Perilaku Konsumen	19
2.4.2 Tujuan dan Fungsi Perilaku Konsumen	20
2.4.3 Model Perilaku Konsumen	21
2.5 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	23
2.5.1 Perilaku Pembelian yang Rumit	23
2.5.2 Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi	24
2.5.3 Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan	24
2.5.4 Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi	25
2.6 Telekomunikasi	26
2.6.1 Pelayanan Telekomunikasi di Masa Depan	26
2.6.2 Perkembangan Sistem Telepon	27
2.6.3 Perkembangan Sistem Telex/telegrap	29
2.6.4 Industri Telekomunikasi Nasional	30
BAB III: GAMBARAN UMUM	
3.1 Sejarah Singkat Wartel Primental	32
3.2 Struktur Organisasi	33
3.2.1 Struktur Organisasi	33
3.2.2 Tugas dan Tanggungjawab	34
3.3 Ketenagakerjaan	36
3.3.1 Gaji dan Upah	36
3.3.2 Jadwal Kerja	36

3.4 Jenis-Jenis Konsumen	36
3.5 Bentuk Kegiatan Wartel Primenta	38
BAB IV: ANALISIS DATA	
4.1 Karakteristik Demografi Responden	40
4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden	40
4.1.2 Data Usia Responden	41
4.1.3 Data Status Responden	41
4.2 Analisis Kebutuhan	42
4.3 Uji Independen	44
4.3.1 Uji independen Antara Jenis Kelamin Dengan Atribut Jasa Yang Dipilih.	44
4.3.2 Uji Independen Antara Usia Dengan Atribut Jasa Yang Dipilih	46
4.3.3 Uji Independen Antara Status Dengan Atribut Jasa Yang Dipilih.	47
4.4 Analisis Perilaku	49
4.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif	49
4.4.2 Pengukuran Komponen Afektif	52
4.4.3 Pengukuran Komponen Konatif	55
4.4.4 Sikap Responden Terhadap Jasa Wartel Primenta	56
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1: Jumlah responden menurut jenis kelamin	40
2. Tabel 2: Jumlah responden menurut usia	41
3. Tabel 3: Jumlah responden menurut status	41
4. Tabel 4: Skala prioritas atribut yang diutamakan responden	43
5. Tabel 5: Atribut responden menurut jenis kelamin.	45
6. Tabel 6: Atribut responden menurut usia	46
7. Tabel 7: Atribut responden menurut status.	48

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1: Model perilaku konsumen	21
2. Gambar 2: Struktur organisasi	34
3. Gambar 3: Kurva yang menunjukkan adanya pengaruh antara jenis kelamin dengan pemilihan atribut jasa.	46
4. Gambar 4: Kurva yang menunjukkan adanya pengaruh antara usia dengan pemilihan atribut jasa.	47
5. Gambar 5: Kurva yang menunjukkan adanya pengaruh antara status dengan pemilihan atribut jasa.	48

telekomunikasi serta memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat akan jasa telekomunikasi. Dalam mewujudkan tujuan tersebut TELKOM membuat beberapa kebijaksanaan, antara lain, yaitu memperingan biaya pemasangan pesawat telepon baru, mempermudah cara pendaftaran, serta kemudahan perijinan pendirian wartel.

Keputusan Menteri no. 54 tahun 1998 yang menyatakan bahwa wartel dibagi menjadi dua tipe, yaitu wartel A dan wartel B. Persyaratan untuk wartel A adalah calon pengelola harus mempunyai badan usaha atau koperasi yang berbadan hukum dengan kamar bicara umum minimal 3. Persyaratan untuk wartel B adalah calon pengelola perorangan, dan harus dilengkapi dengan kartu tanda penduduk, kartu keluarga, denah lokasi, status kepemilikan lokasi serta surat permohonan. Mengacu pada Keputusan Menteri no 54 tahun 1998 ini, maka perijinan pendirian wartel semakin mudah. Kenyataannya sekarang wartel mulai tumbuh menjamur.

Eksistensi sebuah wartel sangat tergantung pada konsumen. Secara otomatis, pihak manajemen wartel akan berusaha menemukan teknik baru yang lebih inovatif dan lebih peka akan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Untuk itu perlu adanya usaha untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap jasa yang ditawarkan wartel.

1.2 Pokok Permasalahan

Wartel Primenta merupakan salah satu dari wartel-wartel yang ada, yang bergerak di bidang usaha jasa penyediaan fasilitas umum telekomunikasi yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 104 Jember. Selain itu juga wartel Primenta selain menyediakan beberapa produk jasa untuk melayani kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen.

Yang menjadi pokok permasalahan disini, adalah:

1. Apakah kebutuhan/atribut yang diutamakan konsumen dalam pemilihan wartel?
2. Bagaimana perilaku konsumen pada wartel tersebut?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut-atribut utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Untuk mengetahui skala prioritas kebutuhan konsumen wartel Primenta.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen Wartel Primenta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen juga untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
2. Sebagai acuan pada peneliti selanjutnya.

1.4. Metode Penelitian

1.4.1 Data Yang Digunakan

a. Data Primer

Adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Sumber primer adalah sumber asli atau sumber dari tangan pertama peneliti.

Data primer berisi: karakteristik demografi responden, perilaku konsumen dan prioritas atribut yang diinginkan konsumen.

b. Data Sekunder

Adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar diri peneliti. Sumber sekunder berisi data dari tangan kedua atau tangan yang kesekian.

Data sekunder berisi: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan yang ada di wartel tersebut.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Yaitu sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian hipotesa.

b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan-keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara penanya dengan penjawab.

1.4.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu. Juga untuk mengetahui karakteristik demografi responden, antara lain:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Status

Data yang didapat dari hasil kuisioner selanjutnya dibuat tabel-tabel karakteristik demografi responden.

Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Jumlah Responden	Prosentase (%)

(M. Nazir, 1988: 83)

1. Analisis Kebutuhan dengan menggunakan "skala prioritas"

2. Analisis Kebutuhan dengan menggunakan “skala prioritas”

Dalam memakai produk jasa yang ditawarkan Wartel Primenta setiap responden tentu saja mempunyai prioritas kebutuhan dan keinginan yang berbeda pada atribut-atribut yang ada. terdapat pada wartel tersebut. Atribut- atribut itu antara lain:

- Lokasi yang strategis
- Fasilitas
- Pelayanan
- Biaya pulsa

Data yang didapat dibuat tabel untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dan dianggap kurang penting dalam memakai fasilitas-fasilitas wartel tersebut.

Skala Prioritas Atribut-Atribut Pada Wartel Primenta

Skor Tujuan	N	1	Total	Prioritas
Atribut 1	1	n		
.....					
Jumlah			YXn ZXn	$\Sigma Z Xn$	

(Saifuddin Anwar, 1988: 68)

Keterangan:

- Y Xn : Jumlah konsumen yang memilih atribut n

- Z Xn : Y Xn x Skor

3. Uji Independen

Uji independen digunakan untuk mengukur karakteristik demografi responden (faktor 1) dan pemilihan atribut warung telekomunikasi (faktor 2), apakah dua faktor tersebut saling berpengaruh atau tidak. Metode ini berlangsung sebagai berikut:

Frekuensi Data Hasil Pengamatan Akibat 2 Faktor

	1	2	K	Jumlah
1	n_{11}	n_{12}		n_{1k}	n_{1o}
2	n_{21}	n_{22}		n_{2k}	n_{2o}
.....
Bank	n_{B1}	n_{B2}		n_{Bk}	n_{Bo}
Jumlah	n_{o1}	n_{o2}		n_{ok}	n_{Bo}

(Sujana 1988: 185)

Daftar diatas adalah daftar kontingensi ukuran $B \times K$, jadi ada B baris yang menyatakan B kategori untuk faktor kedua dan K kolom yang menyatakan K kategori untuk faktor pertama.

Keterangan :

n_{ij} : frekuensi yang disebabkan oleh kategori ke i faktor II dan kategori ke j faktor I.

N_{ij} : frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi untuk tiap sel.

n_{oj} : jumlah sub faktor II pada baris ke-I.

n : jumlah semua frekuensi yang terjadi

Agar supaya bisa mengetahui apakah ada tidaknya hubungan antara 2 faktor tersebut, maka frekuensi-frekuensi yang diharapkan akan terjadi secara teoritis karena kedua faktor itu dapat dirumuskan, (M.Nazir, 1988:480):

$$N_{ij} = n_{i0} \times n_{0j}$$

Setelah frekuensi-frekuensi yang terjadi sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara 2 faktor tersebut, yaitu:

$$X^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Berdasarkan tabel distribusi X^2 , untuk tingkat kepercayaan α , dan derajat kebebasan $(d-k) = (B-1)(K-1)$ akan diperoleh nilai $X^2 \alpha$.

Adapun hipotesis yang timbul adalah:

- Hipotesis nol (H_0), kedua faktor yang diuji tidak berpengaruh atau tidak saling berpengaruh.
- Hipotesis alternatif (H_1), kedua faktor yang diuji ada pengaruh atau saling berpengaruh.

Kriteria pengujian :

- Apabila $X^2 < X^2 \alpha$, berarti H_0 diterima, dengan kata lain tidak ada pengaruh antara 2 faktor tersebut.
- Apabila $X^2 > X^2 \alpha$, berarti H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh antara 2 faktor tersebut.

4. Analisis Model Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui sikap terhadap objek tertentu (misal: merk) didasarkan pada kepercayaan yang diringkas mengenai objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini, rumus : (James F. Engel, 1994: 348)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- Keterangan :
- A_o : sikap terhadap objek
 - b_i : kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i .
 - e_i : evaluasi mengenai atribut i .
 - n : jumlah atribut yang menonjol

dalam analisis sikap konsumen ini ada beberapa komponen yang harus diperhatikan sebelum penilaian suatu sikap konsumen dilakukan, yaitu:

a. Komponen Kognitif

Yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuan terhadap beberapa obyek. Komponen ini juga disebut komponen keyakinan (belief component).

b. Komponen Konatif

Yaitu komponen yang mengacu pada perilaku pembelian/pemakaian yang berupa niat membeli/memakai dan membeli/memakai. Perilaku yang mengacu pada apa yang telah atau sedang dikerjakan oleh responden.

c. Komponen Afektif

Yaitu komponen yang mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek. Komponen ini disebut juga komponen penilaian/evaluasi.

Ketiga komponen ini selalu digunakan untuk menentukan perilaku keseluruhan responden terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Skala penilaian berkisar pada skor maksimum 2 dan minimum

-2.

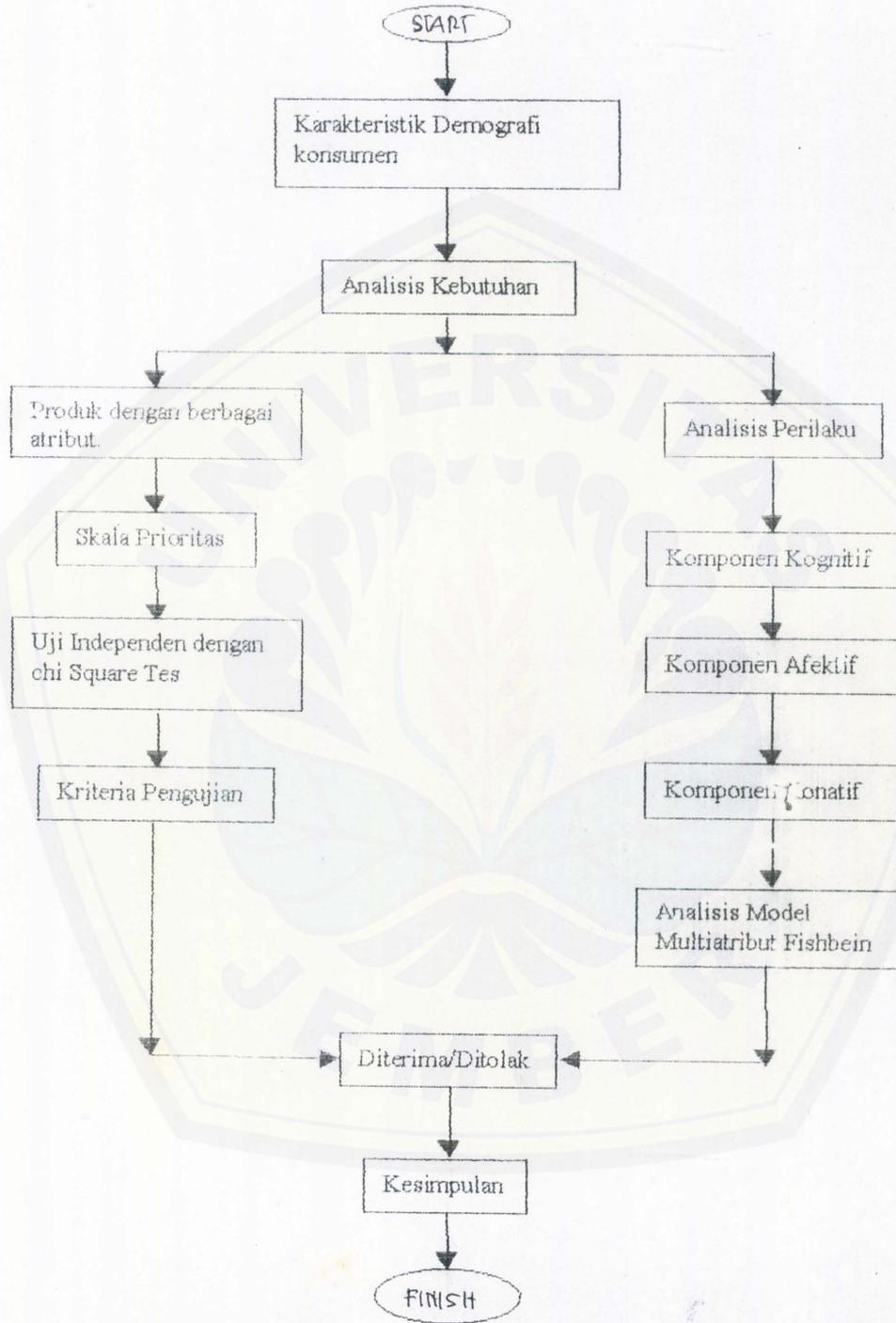
1.5 Terminologi

Untuk memperjelas pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, berikut ini dipaparkan pengertian dari judul “Analisis perilaku konsumen pada warung telekomunikasi (wartel) Primenta di Jember”:

- a. Analisis adalah suatu usaha untuk mempelajari secara menyeluruh dan mendalam terhadap sebuah ide, gagasan serta permasalahan. (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa, 1996: 272)
- b. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, 1994: 3)
- c. Warung telekomunikasi (wartel) adalah tempat usaha untuk melaksanakan jasa telekomunikasi yang meliputi sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), sambungan langsung internasional (SLI) juga sambungan lokal dengan menggunakan perangkat elektronika. (Ramadhan K.H, 1994: 127)

Kesimpulannya adalah suatu usaha untuk mempelajari secara menyeluruh dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mendapatkan dan memilih tempat usaha yang melaksanakan jasa telekomunikasi dengan menggunakan perangkat elektronika.

6. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Start.
2. Penyajian data karakteristik demografi konsumen yang diperoleh dari pengumpulan kuisisioner.
3. Proses evaluasi untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan atribut yang diutamakan konsumen, langkah-langkahnya sebagai berikut :
 - a. Penentuan skala prioritas.
 - b. Pengujian independenden dengan Chi Square Test, untuk mengetahui berhubungan atau tidaknya antara karakteristik demografi (faktor 1) dan keputusan pemilihan wartel (faktor 2).
 - c. Kriteria Pengujian
4. Proses penilaian perilaku konsumen, dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Penentuan komponen kognitif.
 - b. Penentuan komponen afektif
 - c. Penentuan komponen konatif
 - d. Pengujian dengan Model Multiatribut Fishbein.
5. Kesimpulan.
6. Finish.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Pertumbuhan perusahaan yang terus-menerus dapat dicapai, apabila perusahaan meningkatkan arti dan fungsi-fungsi pemasaran. Tujuan pemasaran disini adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen sasaran. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa dan bagaimana" tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa secara lebih baik.

Menurut James F. Engel (3:1994) :

"Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Perilaku konsumen dipelajari/diteliti oleh pihak yang mempunyai kepentingan khusus, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Dalam pemasaran dipelajari, susunan apa dari bauran pemasaran akan mempunyai efek pada proses pembelian. Jadi disini yang menjadi perhatian adalah proses pembelian konsumen bukan proses konsumsi.

Perilaku konsumen secara tidak langsung dapat juga digunakan sebagai alat untuk mendidik dan melindungi konsumen.

Dalam hal ini pihak peneliti berkeinginan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya membantu konsumen membeli secara bijaksana. Melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi dan memilih barang/jasa yang berkualitas untuk meminimalkan adanya penipuan dan penyalahgunaan barang/jasa yang dilakukan oleh produsen.

Pendidikan saja tidak akan menjamin kesejahteraan konsumen. Dalam hal ini pemerintah wajib mempengaruhi pilihan konsumen melalui pembatasan dalam kekuatan monopoli dan melalui pengekangan kecurangan dan praktek dagang lain yang tidak jujur. Selama ini undang-undang (UU) dan peraturan perlindungan konsumen hanya didasarkan pada opini dari sekelompok kecil masyarakat. Akan lebih efektif jika kepercayaan yang lebih besar harus diletakkan pada penelitian konsumen agar perlindungan konsumen dapat berfungsi dengan baik.

2.2 Hal-Hal Penting Dalam Perilaku Konsumen

2.2.1 Peran Pembelian

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. (Philip Kotler, 1997: 168). Meskipun demikian, pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

a. Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk/jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan – apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.

d. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa yang bersangkutan.

Contoh : Minat Ny. A ingin membeli komputer. Minanya, tersebut mungkin dipengaruhi/dirangsang oleh seorang rekan kerjanya (pencetus). Dalam mencari merk, ia mungkin berkonsultasi dengan kepala departemen pemrosesan adta perusahaan (pemberi pengaruh). Ny. A mengambil keputusan akhir (pengambil keputusan). Suaminya menyatakan bahwa ia akan membelikannya sebagai hadiah ulang tahun (pembeli). Ny.A akan menjadi pemakai utama komputer tersebut (pemakai).

2.2.2 Pembelian Ulangan

Pembelian ulangan dari konsumen ini sangat diharapkan karena sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Pembelian ulangan dapat menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian ulangan :

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Maksud pembelian

Maksud dari pembelian, antara lain untuk meningkatkan prestise (mobil), memenuhi kebutuhan jangka pendek (makanan), dan meningkatkan pengetahuan (buku).

c. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif pilihan .

d. Hasil

Konsumen mengevaluasi alternatif pilihan, apakah dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan segera sesudah digunakan.

Motif langganan (patronage motive) seringkali menjadi latar belakang pembelian konsumen dan pembelian ulang/berlangganan.

Motif langganan yang penting adalah menyangkut, sebagai berikut :

(Basu Swastha, 110: 1996)

- 1) Lokasi penjual yang strategis, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- 2) Harga yang relatif terjangkau.
- 3) Penggolongan barang.
- 4) Servis yang ditawarkan.
- 5) Toko yang menarik.
- 6) Kemampuan tenaga penjual.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

2.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Misal : nilai, persepsi, preferensi dan lain-lain.

- b. Sub budaya adalah bagian budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khususnya bagi anggota-anggotanya.

Misal : bangsa, agama, ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan mempunyai.

2.3.2 Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial disini terdiri atas kelompok acuan, keluarga serta peran status.

- a. Kelompok acuan

Terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Kelompok keanggotaan, terdiri atas:

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. keluarga terbagi atas:

- 1) Keluarga orientasi terdiri atas, orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 2) Keluarga prokreasi terdiri atas, pasangan dan anak-anak seseorang. Keluarga ini pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c. Peran dan Status

- 1) Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang.
- 2) Status berhubungan dengan jabatan dan pekerjaan seseorang. Simbol status biasanya ditandai dengan penggunaan barang-barang bermerk.

2.3.3 Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut, antara lain :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam perilaku konsumsi suatu barang/jasa. Orang dewasa mengalami perjalanan dan transformasi sepanjang perjalanan hidupnya, misal : situasi hidup yang berubah-menjanda/menduda, bercerai, kawin lagi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari, penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar seharusnya mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Contoh, kepribadian, percaya diri, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

2.3.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama, yaitu:

a. Motivasi

Adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Misal, rasa lapar, haus, rasa memilik.

b. Persepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemilikan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.4 Model Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi Model Perilaku Konsumen

Menurut A.A Amwar Prabu Mangkunegara (22: 1988):

“Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas konsumen atau kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Tujuan model perilaku konsumen, yaitu :

- a. Sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen.
- b. Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

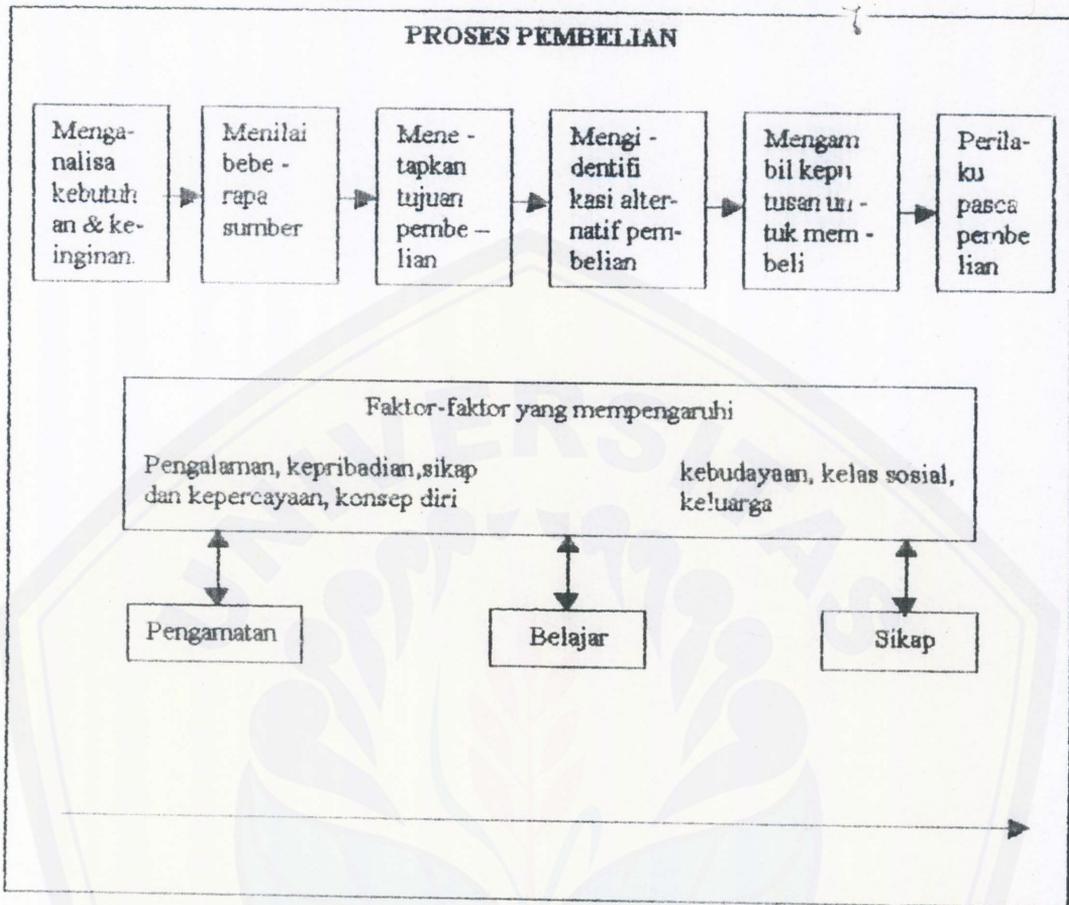
Fungsi model perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Deskriptif
adalah fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian membeli.
- 2) Prediksi
Adalah meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merk produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Explanation
Adalah mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merk yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merk barang tersebut?
- 4) Pengendalian
Adalah mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang disederhanakan, (Basu Swatha, 1990)

Gambar 1: Model Perilaku Konsumen



Keterangan :

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan
Bertujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pada tahap ini proses pembelian mulai dilakukan
2. Menilai sumber-sumber
Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. Menetapkan tujuan pembelian
Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Tujuan pembelian biasanya didasarkan :
 - peningkatan prestise, misal mobil.
 - untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, misal makanan.
 - meningkatkan pengetahuan, misal buku.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Misal, untuk prestise, membeli tv, mobil.
Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak bisa terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.
5. Keputusan membeli
saat keputusan yang diambil adalah membeli , maka keputusan tersebut menyangkaut, jenis produk, bentuk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, cara.
6. Perilaku sesudah pembelian



Tahap ini adalah tahap yang terpenting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang untuk mengurangi ketidaksesuaian dan mencapai keharmonisan perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Misal, mobil yang harganya relatif tinggi, program servis purna jual merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

2.5 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Philip Kotler, (1997 : 169)

2.5.1 Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku ini terjadi jika dalam suatu pembelian konsumen menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk. Biasanya banyak terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Perilaku pembelian yang rumit mempunyai proses 3 langkah:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b. Pembeli membangun pendirian tentang produk tersebut
- c. Pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu:

- 1) Memahami keterlibatan yang tinggi dalam perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi konsumen.
- 2) Pengembangan strategi yang membantu konsumen mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relatif mereka, serta yang menarik perhatian pada reputasi perusahaan dalam atribut-atribut yang lebih penting.

- 3) mendifferensiasi kelengkapan merk, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merk tersebut dan memotivasi karyawan untuk mempengaruhi pemilihan akhir konsumen.

2.5.2 Perilaku pembelian Pengurang Disonansi

Perilaku ini terjadi saat konsumen terlibat langsung dalam suatu proses pembelian dan pengambilan keputusan dengan melihat sedikit perbedaan dalam merk-merk. Kasus ini menggambarkan bahwa konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang barang/jasa yang akan dipilih terutama mengenai kualitas dan harga barang. Misal, pembelian karpet. Solusi dari kasus ini, pemasar harus meningkatkan komunikasi pemasaran, yang ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan merknya.

2.5.3 Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku ini terjadi pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan, misal garam. Konsumen tidak mencari informasi tentang merk secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merk apa yang akan dibeli. Konsumen menjadi penerima informasi pasif. Pengulangan informasi tersebut menciptakan keakraban merk daripada keyakinan merk.

Pemasar menggunakan 4 teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi :

- a. Mengkaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan.

Misal, pasta gigi close up dikaitkan dengan gigi cemerlang.

- b. Mengkaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan.

Misal, mengiklankan sebuah merk kopi setiap pagi saat konsumen ingin mengusir kantuk.

- c. Merancang iklan untuk memicu emosi kuat yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi atau pertahanan ego.

- d. Menambah kelengkapan produk yang penting pada produk dengan keterlibatan rendah.

Misal, melengkapi minuman biasa dengan vitamin.

2.5.4 Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku ini terjadi pada situasi pembelian yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan merk cukup signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merk, misal kue kering.

Dalam hal ini pemasar menempuh cara, sebagai berikut:

- a. Mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan.
- b. Menghindari kekurangan stok barang.
- c. Sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen.

2.6 Telekomunikasi

Pembangunan telekomunikasi tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan bangsa pada umumnya. Peranannya sebagai salah satu sarana perhubungan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menunjang wawasan nusantara. Kesatuan politik, budaya, sosial, ekonomi dan pertahanan keamanan dapat diwujudkan secara nyata jika terdapat komunikasi yang lancar dan merata diantara masyarakat.

Menghadapi pergantian abad yang ditandai oleh perubahan teknologi telekomunikasi yang mendarat dan masalah yang diakibatkan oleh kelangkaan energi, memaksa perencanaan untuk meninjau kembali strategi dasar bagi pembangunan telekomunikasi di masa depan. Selaras dengan kebijaksanaan pembangunan jangka panjang pemerintah, dimana dimasa yang akan datang sasaran pembangunan akan lebih dititikberatkan pada pembangunan industri dalam negeri, maka strategi pengembangan telekomunikasi yang jelas serta terarah kiranya akan memberi manfaat yang besar.

2.6.1 Pelayanan Telekomunikasi di Masa Depan

Disadari bahwa di masa depan pemakai jasa telekomunikasi tidak lagi hanya puas dengan komunikasi konvensional, seperti telepon, telex dan telegraf saja, akan tetapi juga menuntut komunikasi yang lebih beragam (komunikasi gambar, data, dan lain-lain). Selaras dengan tingkat kebutuhan masa itu.

Tantangan untuk penyediaan pelayanan telekomunikasi terutama terletak pada penyediaan sarana komunikasi manusia-mesin dalam rumah tangga dan perkantoran. Jenis pelayanan telekomunikasi, antara lain: (Willy Moenandir M, 1981: 11)

1. Komunikasi untuk rumah tangga
 - a. Pengendalian pemakaian listrik untuk menghindari pembebanan lebih yang dapat mengakibatkan pemadaman.
 - b. Merubah penerima televisi menjadi pusat informasi dan hiburan yang dapat diprogram.
 - c. Mempergunakan pesawat telepon, pada saat tidak dipakai, untuk pembacaan meter, melaporkan sinyal tanda bahaya, penyimakan (monitoring) dan pengendalian jarak jauh terhadap penerangan dan pengkondisian ruangan.
2. Komunikasi untuk perkantoran
 - a. Pengembangan perangkat keras yang memiliki intelegensia untuk melaksanakan tugas-tugas yang sifatnya berulang secara rutin tanpa bantuan operator.
 - b. Perangkat lunak dirancang untuk perintah atau program dalam bahasa biasa agar dapat dipergunakan oleh seorang pemimpin yang tak terlatih secara khusus sehingga otomatisasi peralatan dapat diterima oleh seluruh organisasi.
 - c. Pemaduan secara bertahap fungsi-fungsi dalam kantor untuk menggantikan dalam pekerjaan manusia.
 - d. Pengembangan kantor sebagai titik simpul sistem pos elektronik untuk komunikasi antar perusahaan maupun dalam perusahaan.
 - e. Melatih pegawai agar dapat menyesuaikan diri dengan "masyarakat informasi".

2.5.2 Perkembangan Sistem Telepon

Pelayanan telekomunikasi atau tingkat penyediaannya biasa dinyatakan dengan angka kepadatan telepon (telepon density) untuk tiap 100 penduduk. Dibanding negara-negara Asia lain, Indonesia masih diperlukan peningkatan dalam pembangunan telepon yang

cukup besar guna mencapai tingkat pelayanan telepon yang lebih merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Disamping peningkatan dan pengembangan pelayanan dalam negeri, pelayanan luar negeripun ditingkatkan. Contohnya hubungan semi otomatis telah ditingkatkan menjadi otomatis dengan luar negeri. Sistem komunikasi kabel laut yang memungkinkan adanya saluran langsung internasional (SLI) dengan luar negeri.

Alasan-alasan yang dibutuhkannya sambungan telepon, yaitu:

- a. Kelancaran roda administrasi (politis).
- b. Kelancaran usaha ekonomi.
- c. Kelancaran pelayanan kesehatan
- d. Kelancaran kegiatan yang menyangkut pertahanan dan keamanan.
- e. Masyarakat umum dalam bentuk telepon umum.

Telekomunikasi adalah satu-satunya jasa perhubungan yang relatif paling mudah dibandingkan dengan jasa perhubungan lain (transportasi darat, laut atau udara).

Program pembangunan telepon untuk masa depan: (Willy Moenandir M, 1981: 68)

- a. Sentral telepon yang telah beroperasi sesuai dengan umur teknis atau ekonomis perlu digantikan dengan sistem digital.
- b. Perluasan dengan sistem analog akan tetap dilakukan sepanjang ruangan yang ada mengijinkan.
- c. Peralatan yang diganti sepanjang kondisinya cukup baik akan dipergunakan kembali. Sebagian dari peralatan akan disisakan untuk dipergunakan sebagai suku cadang.

- d. Perluasan jaringan kabel sejauh mungkin dilaksanakan dengan Pulse Code Modulation (PCM) apabila didalam jaringan yang bersangkutan telah terdapat sistem digital.
- e. Pergantian sentral sambungan langsung jarak jauh dengan sistem digital disesuaikan dengan kebutuhan satuan sambungan yang ada di kota tersebut.

2.6.3 Perkembangan Sistem Telex/Telegrap

Pelayanan telegrap pada masa-masa yang lalu didominasi oleh sistem morse yang penampilannya tidaklah sesuai lagi dengan perkembangan jaman. Program-program pembangunan sentral-sentral telex telah banyak mengubah pola pelayanan dari manual menjadi otomatis.

Perkembangan penggunaan komunikasi data berkaitan erat dengan kemajuan penggunaan teknologi maju dan adanya kecenderungan peningkatan kebutuhan akan penggunaan tele processing yang semakin meningkat baik kualitas maupun kuantitas dan kebutuhan akan berbagai informasi untuk konsumsi masyarakat.

Perlu diyakini bahwa komunikasi data mempunyai aspek-aspek positif bagi kehidupan di masa depan, antara lain disebabkan oleh:

- a. Mendukung terciptanya efisiensi dan produktivitas kegiatan-kegiatan yang mempergunakan data dengan volume dan frekwensi yang relatif besar.
- b. Mendukung pola hemat energi karena volume data yang besar tidak perlu dikirimkan secara fisik dan sekaligus mengurangi resiko kelambatan dan rusak atau hilang.

Perkembangan jaringan transmisi seluruh nusantara telah meliputi:

- a. Seluruh Sumatera, yakni dengan sistem gelombang Mikro Trans Sumatera.
- b. Seluruh Jawa dan Bali, yakni dengan sistem gelombang Mikro Jawa-Bali.
- c. Hubungan sampai ke Kalimantan, yakni dengan sistem Hambur-Tropo Surabaya- Kalimantan.
- d. Hubungan sampai ke Sulawesi, yakni dengan sistem gelombang Mikro Indonesia Timur.

2.6.4 Industri Telekomunikasi Nasional

Kecenderungan kebijaksanaan pemerintah untuk pengembangan industri dalam negeri kiranya akan mempengaruhi kebijaksanaan investasi perumtel. Disini dituntut adanya suatu kerjasama yang serasi antar industri disatu pihak dan perumtel di pihak lain. Kerjasama tersebut hendaknya merupakan hal yang saling menguntungkan. Bagi industri, kerjasama tersebut dapat merupakan landasan pengembangan, sedangkan bagi perumtel dikehendaki adanya jaminan bahwa pembinaan industri tersebut tidaklah harus berarti mengorbankan komitmen pembangunan.

Bagaimanapun menjadi tanggungjawab perumtel untuk membina dan mengembangkan industri nasional tanpa harus mengorbankan kepentingan perumtel. Keuntungan dari pengembangan industri nasional yakni selain dari penghematan devisa juga akan membuka kesempatan kerja yang luas, mulai dari industri komponen elektronika sampai dengan industri software. Pengaruh tangkar (multiplier effect) dari industri telekomunikasi akan terasa sampai kepada industri peralatan rumah tangga dan pendidikan. Guna memungkinkan pembangunan industri nasional diperlukan tingkat teknologi yang sesuai. Perlu dijelaskan bahwa

teknologi mempunyai nilai-nilai ekonomis maupun strategis dalam percaturan antar bangsa. Oleh karenanya menjadi jelas bahwa teknologi tidak dapat dialihkan begitu saja, tetapi harus dibeli. Oleh sebab itu diperlukan suatu pola pembelian teknologi yang jelas agar “ketergantungan teknologi” dapat secara bertahap dihilangkan.

Pembelian teknologi hanya akan mengenai sasarannya apabila cukup tersedia personil untuk menerimanya dan dengan kualifikasi yang sesuai. Dengan perkataan lain masalah perencanaan tenaga kerja perlu mendapat perhatian khusus.

Masalah telekomunikasi kiranya bukan masalah perumtel sendiri, tetapi benar-benar masalah nasional, mengingat peranannya dalam perkembangan tata hidup bangsa. Dukungan pemerintah merupakan faktor penting bagi terlaksananya program pembangunan nasional.

Industri dalam negeri telah mampu memproduksi peralatan komunikasi yang menggunakan teknologi maju. Mengingat bahwa teknologi dan ketrampilan dapat dibeli, dengan dorongan pemerintah maka akan dapat dibangun dan dibina industri-industri komunikasi yang pasti akan mampu menyerap sebagian dari investasi yang akan ditanam dalam bidang telekomunikasi.

Sebaiknya dihindari industri yang bersifat monopolistis, persaingan yang bebas dan sehat dan terkendali akan mendorong industri-industri tersebut menggalakkan kegiatan riset dan pengembangannya karena tanpa riset dan pengembangan mereka tidak akan dapat bertahan hidup.



BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat Wartel Primenta

Laju pertumbuhan tidak sama bagi semua jenis jasa-jasa konsumen. Dengan naiknya pendapatan yang dapat dibelanjakan dan perubahan gaya hidup, serta arus informasi yang semakin cepat, permintaan akan jasa-jasa tertentu bertambah relatif lebih cepat daripada yang lainnya. Misal pengeluaran untuk menggunakan jasa wartel meningkat, karena orang semakin kurang menggunakan telpon pribadi di rumah.

Ir. Budijanto (pemilik) mendirikan CV. PRIMENTA untuk membuka kiosphone, dengan maksud menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal sarana komunikasi. Bulan Desember 1995 kiosphone Primenta mulai beroperasi. Saat itu Primenta hanya melayani sambungan telpon untuk lokal dan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), dan hanya dibatasi untuk dua kamar bicara umum (KBU).

Bulan Maret 1996 CV. PRIMENTA mengajukan proposal ke Telkom untuk mengubah kiosphone menjadi Wartel. Keputusan itu diambil karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bulan Agustus 1996 CV. PRIMENTA telah mendapat ijin pendirian Wartel.

Salah satu pertimbangan pihak manajemen merubah kiosphone menjadi wartel adalah karena wartel memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan kiosphone. Keunggulan itu antara lain adalah pada wartel tersedia minimal lima kamar bicara umum (KBU), serta penyediaan fasilitas yang lebih lengkap antara lain sambungan langsung Internasional (SLI), faximile, sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) dan sambungan lokal sehingga kepuasan konsumen lebih terjamin.

Untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru pihak manajemen mengambil langkah peningkatan pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada karakteristik karyawannya, yaitu:

1. Kemampuan

Karyawan mempunyai keterampilan yang cukup untuk mengoperasikan semua fasilitas wartel.

2. Kesopanan

Karyawan ramah, hormat dan penuh perhatian.

3. Kredibilitas

Karyawan dapat dipercaya, reputasi karyawan cukup baik.

4. Cepat tanggap

Karyawan cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.

5. Dapat diandalkan

Karyawan dapat memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.

6. Komunikasi

Karyawan berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan baik.

3.2 Struktur Organisasi

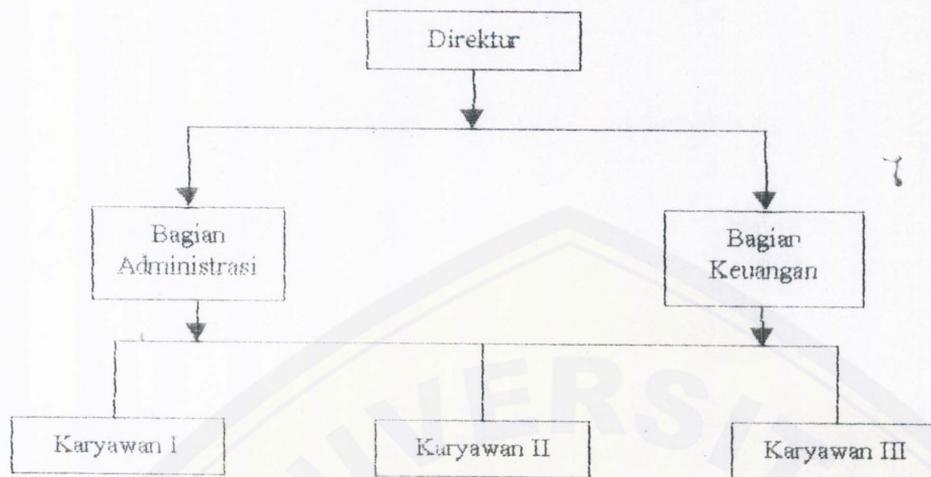
Struktur organisasi yang ada pada CV. PRIMENTA lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan sangat penting artinya. Sebab tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai apabila perusahaan mempunyai struktur organisasi yang baik serta mampu menterjemahkan tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing.

Bentuk struktur organisasi yang terdapat pada CV. PRIMENTA adalah struktur organisasi garis. Berikut gambar struktur organisasi CV. PRIMENTA :

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. PRIMENTA.



Sumber Data: CV. PRIMENTA

3.2.2 Tugas dan Tanggungjawab

a. Direktur

Tugasnya adalah:

- 1) Mengelola wartel, yang mempunyai tugas pokok memberikan pelayanan jasa komunikasi.
- 2) Mengelola sumber daya manusia (mengarahkan dan memotivasi), kaderisasi, rekrutmen dan training.
- 3) Memeriksa mekanisme kegiatan wartel yang meliputi pembukuan dan pelayanan kepada konsumen.

Tanggung jawabnya adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan.

b. Bagian Administrasi

Tugasnya adalah:

- 1) Mengelola administrasi wartel, termasuk administrasi personalia dan pelaporannya.
- 2) Pengawasan, pemeliharaan, pemanfaatan dan pengamatan aset perusahaan.

- 3) Pembuatan dan pengiriman data serta laporan-laporan pada pihak telkom sesuai ketentuan dan jadwal.
- 4) Menyiapkan data dan analisis data untuk membantu direktur dalam mengevaluasi 'Business plan' wartel tersebut.

Tanggung jawabnya adalah:

- 1) Tertib dan lancarnya administrasi

c. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah:

- 1) Mengecek dan mengurus semua bukti-bukti keuangan yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang kas wartel setiap hari.
- 2) Mengurus pengeluaran kebutuhan wartel setiap hari, misalnya tinta, kertas, pena dan lain-lain.

Tanggung jawabnya adalah:

- 1) Tertib dan lancarnya penerimaan dan pengeluaran kas.

d. Karyawan (I, II dan III)

Tugasnya adalah:

- 1) Menjaga dan mengoperasikan wartel.
- 2) Melayani konsumen.

Tanggung jawabnya adalah:

- 1) Kebersihan wartel.

3.3 Ketenagakerjaan

3.3.1 Gaji dan Upah

Pihak manajemen wartel selalu memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Untuk itu pihak manajemen wartel memberikan paket-paket kesejahteraan untuk para karyawannya selain gaji pokok. Paket-paket kesejahteraan itu, antara lain:

- a. Tunjangan makan.
- b. Tunjangan pada waktu-waktu penting, yaitu:
 - 1) Tunjangan hari raya
 - 2) Tunjangan akhir tahun.

3.3.2 Jadwal Kerja

Wartel Primenta mempunyai tiga karyawan, yaitu satu wanita dan dua pria. Hari kerja untuk karyawan adalah tujuh hari dalam seminggu. Jadwal kerja untuk karyawan adalah secara bergantian (shift) sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Jadwal itu terbagi tiga, yaitu:

- a. Pukul 05.00 – 12.00 Wib = Wanita
- b. Pukul 11.00 – 18.00 Wib = Pria
- c. Pukul 17.00 – 24.00 Wib = Pria

3.4 Jenis-Jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen dalam wartel primenta dibedakan atas:

- a. Konsumen biasa

Konsumen biasa adalah konsumen yang hanya sesekali menggunakan jasa wartel primenta. Fasilitas dan pelayanan yang tersedia dalam wartel biasanya kurang menjadi perhatian konsumen biasa. Ciri-ciri konsumen biasa, adalah:

1) Insidental

Maksudnya, konsumen menggunakan jasa wartel primenta pada saat-saat tertentu saja. Misal, kebetulan lewat.

2) Waktu Bebas

Konsumen biasa tidak tergantung pada waktu-waktu yang ber'puls' potongan.

3) Lokasi

Tempat tinggal/lokasi konsumen biasa, biasanya berjauhan dengan wartel primenta.

b. Konsumen Tetap (Pelanggan)

Konsumen tetap atau pelanggan adalah konsumen yang secara tetap menggunakan jasa wartel primenta. Konsumen tetap, sangat memperhatikan fasilitas, pelayanan, serta penambahan atribut-atribut yang disediakan dalam wartel primenta. Hal ini pula yang menjadi pertimbangan konsumen tetap dalam penggunaan ulang wartel tersebut. Ciri-ciri konsumen tetap, adalah:

1) Jadwal Tetap

Jadwal konsumen tetap dalam menggunakan jasa wartel tetap, ada yang setiap hari, yang setiap dua hari sekali.

2) Waktu Tetap

Waktu konsumen tetap adalah tetap, kebanyakan dari mereka memanfaatkan waktu-waktu diskon.

Misal, pukul 23.00 - 06.00 wib.

3) Lokasi

Konsumen tetap biasanya berlokasi/bertempat tinggal relatif dekat dengan wartel primenta.

3.5 Bentuk Kegiatan Wartel Primenta

Bentuk kegiatan wartel primenta, terbagi atas:

a. Kegiatan Utama

Menyediakan sarana telekomunikasi lima (5) kamar bicara umum (KBU), mesin faximile, sambungan langsung internasional (SLI), sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) dan handphone (HP). Tiga KBU bisa dioperasikan untuk lokal, SLI, SLJJ, HP. Dua KBU bisa dioperasikan SLI, SLJJ, HP kecuali untuk lokal.

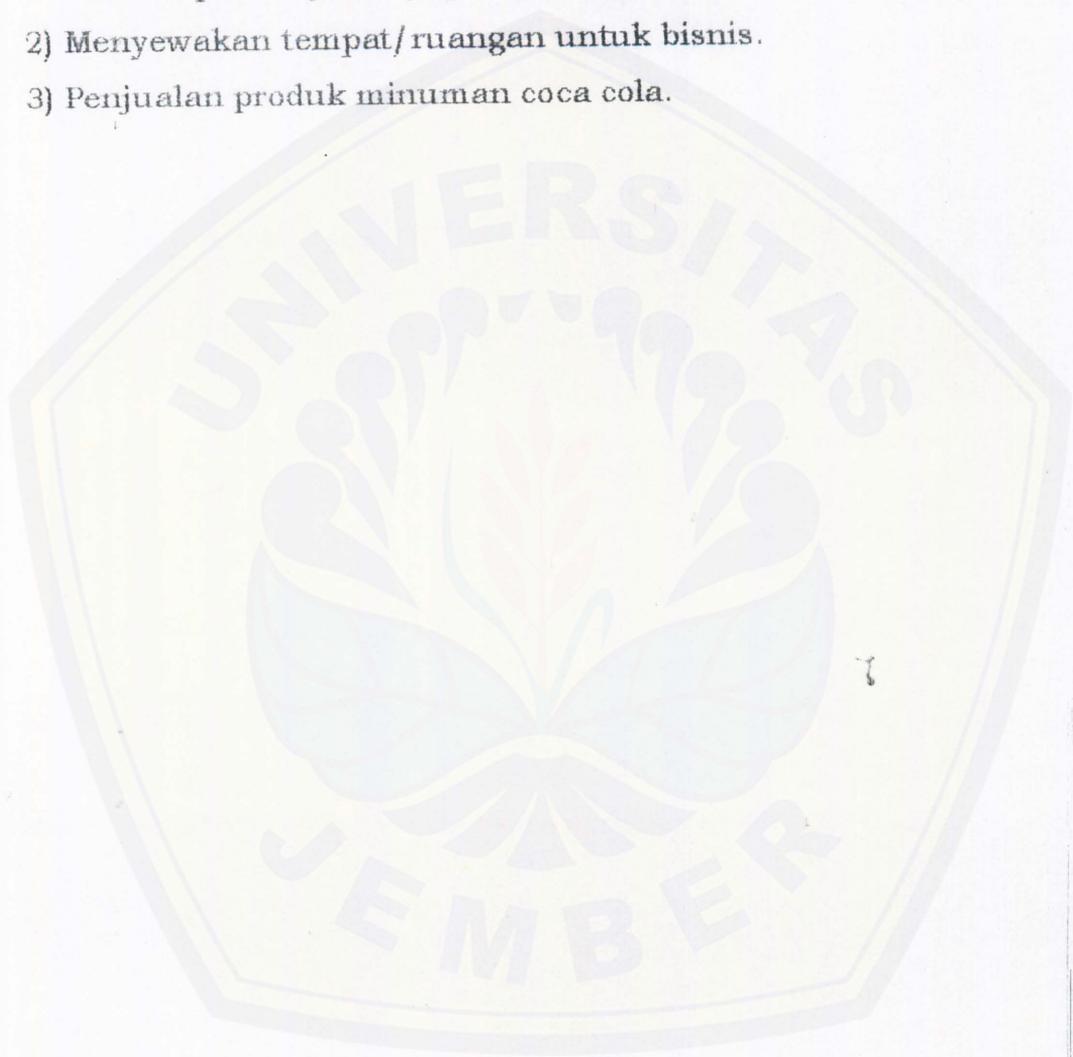
Beban tarif untuk konsumen, adalah:

- 1) Fax in : Rp 1000,- per lembar.
- 2) Fax out : untuk satu pulsa lokal Rp 184,- dan untuk satu pulsa interlokal Rp 147,-. Beban tarif berdasarkan jarak, jumlah kata dan waktu pengiriman.
- 3) Lokal : untuk satu pulsa Rp 184,- yang terbagi atas Rp 167,- dan PPN 10% Rp 17,-. Beban tarif berdasarkan jarak, lama bicara dan waktu pemakaian.
- 4) Sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) : untuk satu pulsa Rp 147,-, yang terbagi atas Rp 134,- dan PPN 10% Rp 13,-. Beban berdasarkan jarak, lama bicara dan waktu pemakaian.
- 5) Sambungan langsung internasional (SLI) : berdasarkan negara yang dituju, jarak, waktu pemakaian dan lama bicara.
- 6) Handphone (HP) : untuk satu pulsa Rp 600,-. Beban tarif berdasarkan jarak, lama bicara, waktu pemakaian serta daerah-daerah online.

b. Kegiatan Sampingan

- 1) Sebagai agen jamu Madura, yang menyediakan produk-produk jamu, antara lain:

- Untuk putri : jamu keputihan, jamu galian singset, jamu galian rapet, jamu jerawat dan lulur wangi.
 - Untuk putra : jamu pegel linu, jamu kuat.
- 2) Menyewakan tempat/ruangan untuk bisnis.
 - 3) Penjualan produk minuman coca cola.



BAB IV
ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Demografi Responden

Data karakteristik responden yang terkumpul diolah dengan membuat tabulasi. Cara membuat tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

Karakteristik demografi responden dibagi menjadi:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Status

Data karakteristik responden yang diperoleh dari kuisioner I no. 1-3 akan dijelaskan di bawah ini.

4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden, dibedakan atas:

- a. Pria
- b. Wanita

Untuk itu dapat dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
a. Pria	40	40
b. Wanita	60	60
Jumlah	100	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Tabel 1 menunjukkan konsumen wartel primenta yang terbanyak adalah berjenis kelamin wanita.

4.1.2 Data Usia Responden

Range usia responden, dibagi atas:

- a. 13-18 tahun
- b. 19-25 tahun
- c. 26-35 tahun
- d. 36 tahun keatas.

Untuk range usia responden dapat disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
a. 13-18 tahun	15	15
b. 19-25 tahun	30	30
c. 26-35 tahun	35	35
d. 36 tahun keatas	20	20
Jumlah	100	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Tabel 2 menunjukkan konsumen wartel primenta yang terbanyak adalah berusia 26-35 tahun.

4.1.3 Data Status Responden

Status responden dibedakan atas:

- a. Kawin
- b. Belum kawin

Untuk itu dapat dijelaskan dalam tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Status

Status	Jumlah Responden	Prosentase (%)
a. Kawin	55	55
b. Belum Kawin	45	45
Jumlah	100	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Tabel 3 menunjukkan konsumen wartel primenta yang terbanyak adalah berstatus menikah (kawin).

4.2 Analisis Kebutuhan

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (direction) dan intensitas (intensity). Direction menunjukkan pada apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Sedangkan intensitas menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Dari kuisisioner yang disebar, kemudian dilakukan analisis kebutuhan. langkah-langkah analisis kebutuhan, yaitu:

a. Ditentukan sejumlah atribut-atribut yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa wartel Primenta. Adapun atribut-atribut tersebut, yaitu:

- 1) Lokasi
- 2) Fasilitas
- 3) Pelayanan
- 4) Biaya pulsa

b. Menentukan skala prioritas.

Melalui skala prioritas akan menghasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya. Adapun penyusunan skala prioritas, adalah:

- 1) Membuat tabel skala prioritas
- 2) Masing-masing atribut dijumlahkan
- 3) Masing-masing total diberi prioritas berdasarkan jumlahnya.

Untuk lebih jelasnya terhadap hasil pengolahan kuisisioner II dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Skala Prioritas Atribut-Atribut yang Diutamakan Responden

Tujuan	Skor				Total	Prioritas
	4	3	2	1		
	1	2	3	4		
1. Lokasi	80	10	0	10	360	I
2. Fasilitas	10	40	30	20	240	II
3. Pelayanan	40	120	60	20	215	III
4. Biaya Pulsa	5	30	40	25	185	IV
Jumlah	20	90	80	25	1000	
	5	20	30	45		
	20	60	60	45		
	100	100	100	100		

Sumber data: lihat lampiran 7.

Hasil dari pengolahan kuisioner, adalah:

- a. Prioritas pertama adalah lokasi.

Responden yang memilih lokasi sebagai prioritas pertama berjumlah 80 orang (80%), prioritas kedua 10 orang (10%), prioritas ketiga 0 orang (0%), prioritas keempat 10 orang (10%) dengan total skor 360.

- b. Prioritas kedua adalah fasilitas.

Responden yang memilih fasilitas sebagai prioritas pertama berjumlah 10 orang (10%), prioritas kedua 40 orang (40%), prioritas ketiga 30 orang (30%), prioritas keempat 20 orang (20%) dengan total skor 240.

- c. Prioritas ketiga adalah pelayanan

Responden yang memilih pelayanan sebagai prioritas pertama berjumlah 5 orang (5%), prioritas kedua 30 orang (30%), prioritas

ketiga 40 orang (40%), prioritas keempat 25 orang (25%) dengan total skor 215.

d. Prioritas keempat adalah biaya pulsa

Responden yang memilih biaya pulsa sebagai prioritas pertama berjumlah 5 orang (5%), prioritas kedua 20 orang (20%), prioritas ketiga 30 orang (30%), prioritas keempat 45 orang (45%) dengan total skor 185.

4.3 Uji Independen

Uji independen untuk mengetahui apakah karakteristik demografi responden (faktor 1) dengan pemilihan atribut wartel Primenta saling berpengaruh atau tidak. Jadi disini akan dilihat apakah terdapat pengaruh antara dua faktor dan sampai dimana kuat lemahnya pengaruh kedua faktor tersebut.

Uji independen kedua faktor ini digunakan distribusi X^2 (Chi Square). Data yang diperoleh dari kedua faktor ini disusun dalam daftar kontingensi.

4.3.1 Uji Independen Antara Jenis Kelamin dengan Atribut Jasa yang Dipilih.

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari jenis kelamin yang memilih atribut jasa wartel, sehingga dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Atribut Responden Menurut Jenis Kelamin

Atribut	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
1. Lokasi	24	25	49
2. Fasilitas	10	13	23
3. Pelayanan	6	14	20
4. Biaya Pulsa	0	8	8
Jumlah	40	60	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Langkah selanjutnya ditentukan hipotesis untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara jenis kelamin dengan variabel atribut. Adapun hipotesis yang dipakai, adalah:

1. H_0 : tidak ada pengaruh antara jenis kelamin dengan atribut jasa wartel primenta yang dipilih.
2. H_1 : ada pengaruh antara jenis kelamin dengan atribut jasa wartel primenta yang dipilih.

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (X^2):

$$X^2 = \frac{(24-19,6)^2}{19,6} + \frac{(25-29,4)^2}{29,4} + \frac{(10-9,2)^2}{9,2} + \frac{(13-13,8)^2}{13,8} + \frac{(6-8)^2}{8} + \frac{(14-12)^2}{12} + \frac{(0-3,2)^2}{3,2} + \frac{(8-4,8)^2}{4,8}$$

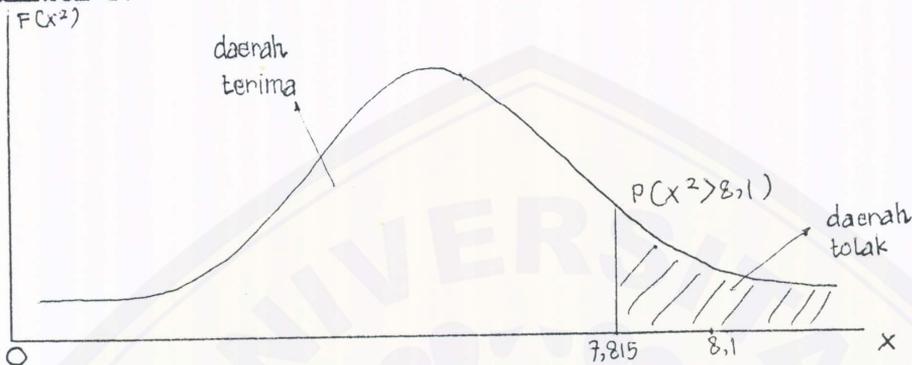
$$X^2 = 8,1$$

Perhitungan Ni dapat dilihat pada lampiran 1. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah $(r-1)(k-1)$, dimana r =baris dan k =kolom dan $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan dapat dihitung $df = (4-1)(2-1) = 3 \times 1 = 3$, maka dari daftar distribusi Chi square $X^2_{\alpha} = 7,815$.

Setelah nilai X^2 diketahui, maka dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis diatas. Diketahui hasil

bahwa : $X^2 > X^2\alpha$, H_0 ditolak atau ada pengaruh antara jenis kelamin dan atribut jasa yang ada.

Gambar 3.



4.3.2 Uji Independen Antara Usia dengan Atribut Jasa yang Dipilih.

Jumlah masing-masing variabel dari usia responden yang memilih atribut-atribut jasa wartel primenta, sehingga dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Atribut Responden Menurut usia

Atribut	Range Usia				Total
	13-18 Th	19-25 Th	26-35 Th	36 keatas	
1. Lokasi	10	12	13	0	35
2. Fasilitas	1	10	10	6	27
3. Pelayanan	4	7	5	7	23
4. Biaya Pulsa	0	1	7	7	15
Jumlah	15	30	35	20	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (X^2):

$$X^2 = \frac{(10-5,25)^2}{5,25} + \frac{(12-10,5)^2}{10,5} + \frac{(13-12,25)^2}{12,25} + \frac{(0-7)^2}{7} + \frac{(1-4,05)^2}{4,05} + \frac{(10-8,1)^2}{8,1} + \frac{(10-9,45)^2}{9,45} + \dots$$

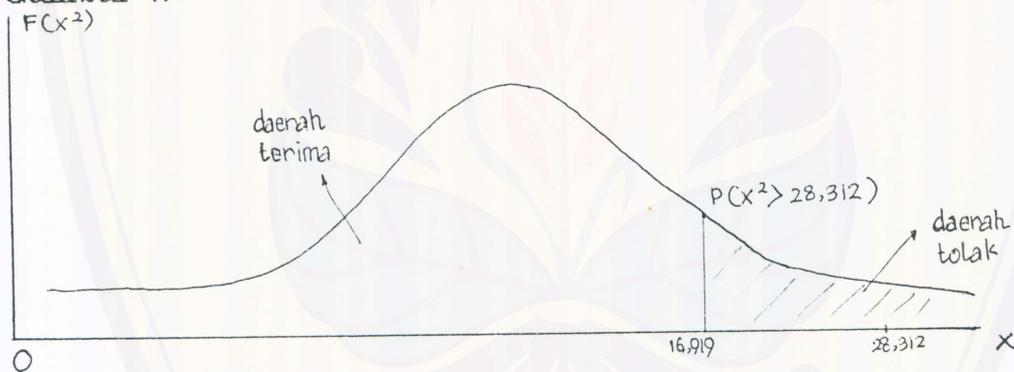
$$\frac{(6-5,4)^2}{5,4} + \frac{(4-3,45)^2}{3,45} + \frac{(7-6,9)^2}{6,9} + \frac{(5-8,05)^2}{8,05} + \frac{(7-4,6)^2}{4,6} + \frac{(0-2,25)^2}{2,25} + \frac{(1-4,5)^2}{4,5} + \frac{(7-5,25)^2}{5,25} + \frac{(7-3)^2}{3}$$

$$X^2 = 28,312$$

Perhitungan Ni dapat dilihat pada lampiran 2. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah $(r-1)(k-1)$, dimana r =baris dan k =kolom dan $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan dapat dihitung $df = (4-1)(4-1) = 3 \times 3 = 9$, maka dari daftar distribusi Chi square $X^2 \alpha = 16,919$.

Setelah nilai X^2 diketahui, maka dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis diatas. Diketahui hasil bahwa : $X^2 > X^2\alpha$, H_0 ditolak atau ada pengaruh antara usia dan atribut jasa yang ada.

Gambar 4.



4.3.3 Uji Independen Antara Status dengan Atribut Jasa yang Dipilih

Seseorang yang sudah menikah mempunyai kebutuhan dan kepentingan yang berbeda dengan seseorang yang belum menikah. Tabel 7 akan menjelaskan seberapa besar perbedaan antara yang menikah dengan yang belum menikah.

Tabel 7. Atribut Responden Menurut Status

Atribut	Status Responden		Total
	Menikah	Belum Menikah	
1. Lokasi	15	15	30
2. Fasilitas	12	15	27
3. Pelayanan	11	12	23
4. Biaya Pulsa	17	3	20
Jumlah	55	45	100

Sumber data: lihat lampiran 7

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (X^2):

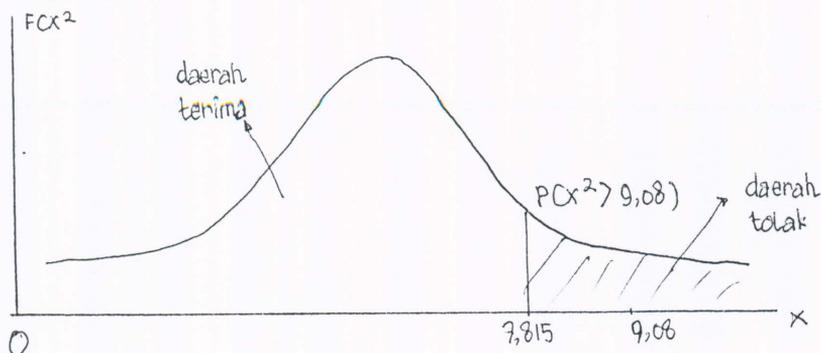
$$X^2 = \frac{(15-16,5)^2}{16,5} + \frac{(15-13,5)^2}{13,5} + \frac{(12-14,85)^2}{14,85} + \frac{(15-12,15)^2}{12,15} + \frac{(11-12,65)^2}{12,65} + \frac{(12-10,35)^2}{10,35} + \frac{(17-11)^2}{11} + \frac{(3-9)^2}{9}$$

$$X^2 = 9,08$$

Perhitungan Ni dapat dilihat pada lampiran 3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah $(r-1)(k-1)$, dimana r =baris dan k =kolom dan $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan dapat dihitung $df = (4-1)(2-1) = 3 \times 1 = 3$, maka dari daftar distribusi Chi square $X^2 \alpha = 7,815$

Setelah nilai X^2 diketahui, maka dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis diatas. Diketahui hasil bahwa : $X^2 > X^2 \alpha$, H_0 ditolak atau ada pengaruh antara status dan atribut jasa yang ada.

Gambar 5.



4.4 Analisis Perilaku

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu objek, pertama-tama perlu ditentukan apa yang dipercaya konsumen terhadap suatu objek (unsur kognitif). Skor yang diperoleh ini dikalikan dengan skor masing-masing atribut (unsur afektif) dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai A_o .

4.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek. Komponen kognitif ini disebut juga komponen kepercayaan (belief component). Komponen kognitif ini penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penentuan harga dan lain sebagainya.

Pengukuran komponen kognitif konsumen wartel primenta dilakukan dengan mengajukan empat pertanyaan, yang menggambarkan atribut wartel primenta dan responden diminta untuk menanggapi dengan lima skala jawaban (skala Likert). Skor untuk skala jawaban adalah sangat setuju dengan skor 2, setuju skornya 1, tidak tahu skornya 0, tidak setuju skornya -1, sangat tidak setuju skornya -2.

Hasil perhitungan dari skor tersebut pihak manajemen wartel primenta akan memperoleh jawaban sampai dimana kepercayaan konsumen bahwa wartel primenta mempunyai atribut-atribut seperti yang disebutkan. Langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data kuisioner yang terdapat pada lampiran IV (empat), terhadap empat pertanyaan yang diajukan kepada responden, dari tanggapan yang

tanggapan yang diperoleh dihitung rata-rata tanggapannya. Penilaian rata-rata tanggapan digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Antara nilai 0-1 digolongkan responden yang cukup menyetujui.
- b. Antara nilai 1-2 digolongkan responden yang menyetujui.
- c. Diatas nilai 2 digolongkan sebagai responden yang sangat menyetujui.

Hasil rata-rata tanggapan untuk tiap pertanyaan secara lengkap adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1: Saya berlangganan wartel primenta karena lokasinya strategis dan mudah terjangkau.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------------|------------|
| 1) Sangat setuju | : 60 (60%) |
| 2) Setuju | : 40 (40%) |
| 3) Tidak tahu | : - |
| 4) Tidak setuju | : - |
| 5) Sangat tidak setuju | : - |

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden: } & \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}} \\ & = 160 / 100 = 1,6 \end{aligned}$$

Responden menyetujui lokasi wartel primenta strategis dan mudah dijangkau.

Pertanyaan 2: Saya berlangganan wartel primenta karena fasilitas yang tersedia lengkap.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------|------------|
| 1) Sangat setuju | : 20 (20%) |
| 2) Setuju | : 70 (70%) |
| 3) Tidak tahu | : - |
| 4) Tidak setuju | : 10 (10%) |

5) Sangat tidak setuju : -

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden: } & \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}} \\ & = 100 / 100 = 1 \end{aligned}$$

Responden menyetujui tersedianya fasilitas yang lengkap di wartel primenta.

Pertanyaan 3: Saya berlangganan wartel primenta karena biaya pulsa relatif murah.

Responden yang menjawab:

- 1) Sangat setuju : 30 (30%)
- 2) Setuju : 40 (40%)
- 3) Tidak tahu : 10 (10%)
- 4) Tidak setuju : 20 (20%)
- 5) Sangat tidak setuju : -

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden: } & \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}} \\ & = 80 / 100 = 0,8 \end{aligned}$$

Responden menyetujui biaya pulsa yang relatif murah di wartel primenta.

Pertanyaan 4: Saya berlangganan wartel primenta karena pelayanan pada konsumen baik.

Responden yang menjawab:

- 1) Sangat setuju : 35 (35%)
- 2) Setuju : 65 (65%)
- 3) Tidak tahu : -
- 4) Tidak setuju : -
- 5) Sangat tidak setuju : -

Rata-rata tanggapan responden: Jumlah skor

Jumlah absolut

$$= 135 / 100 = 1,35$$

Responden menyetujui wartel primenta mampu memberikan pelayanan yang prima.

Perhitungan komponen kognitif dapat dilihat pada lampiran empat. Dari empat pertanyaan diatas, dimaksudkan untuk mengukur sampai dimana keyakinan konsumen bahwa wartel primenta mampu menyediakan atribut yang sesuai dengan konsumen dan diketahui bahwa, konsumen yakin atau percaya bahwa wartel primenta:

1. Mampu menyediakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
2. Mampu menyediakan fasilitas yang lengkap.
3. Mampu memberikan pelayanan yang prima.
4. Mampu memvberikan biaya pulsa yang relatif murah.

4.4.2 Pengukuran Komponen Afektif

Komponen Afektif ini mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek. Komponen ini disebut juga sebagai komponen penilaian atau evaluasi. Pengaruh yang diberikan dari komponen ini dapat dijadikan acuan bahwa atribut-atribut yang disenangi konsumen sangat ditentukan oleh fasilitas dan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh pihak manajemen wartel primenta.

Pengukuran komponen afektif ini dilakukan dengan mengajukan empat pertanyaan yang menggambarkan atribut wartel primenta. Responden diminta untuk menanggapi dengan lima skala jawaban (skala Likert) yang disediakan, yaitu sangat senang, senang, tidak tahu, tidak senang, sangat tidak senang. Masing-masing

tanggapan yang diberikan atau diberi nilai, untuk tanggapan sangat senang diberi skor 2, senang diberi skor 1, tidak tahu diberi skor 0, tidak senang diberi nilai -1, sangat tidak senang -2.

Dengan demikian pihak manajemen wartel akan memperoleh sampai dimana kepercayaan konsumen bahwa wartel primenta mempunyai atribut-atribut seperti yang disebutkan. Kemudian dilakukan pengolahan data kuisioner yang terdapat pada lampiran 4 terhadap 4 pertanyaan yang diajukan kepada responden, dari tanggapan yang diperoleh dihitung rata-rata tanggapannya. Penilaian rata-rata tanggapan digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- d. Antara nilai 0-1 digolongkan responden yang cukup menyenangkan.
- e. Antara nilai 1-2 digolongkan responden yang menyenangkan.
- f. Diatas nilai 2 digolongkan sebagai responden yang sangat menyenangkan.

Hasil rata-rata tanggapan untuk tiap pertanyaan secara lengkap adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1: Saya berlangganan wartel primenta karena lokasinya strategis dan mudah terjangkau.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------------|------------|
| 1) Sangat senang | : 50 (50%) |
| 2) Senang | : 50 (50%) |
| 3) Tidak tahu | : - |
| 4) Tidak senang | : - |
| 5) Sangat tidak senang | : - |

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden: } & \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}} \\ & = 150/100 = 1,5 \end{aligned}$$

Responden menyenangi lokasi wartel primenta strategis dan mudah dijangkau.

Pertanyaan 2: Saya berlangganan wartel primenta karena fasilitas yang tersedia lengkap.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------------|------------|
| 1) Sangat senang | : 10 (10%) |
| 2) Senang | : 80 (80%) |
| 3) Tidak tahu | : 10 (10%) |
| 4) Tidak senang | : - |
| 5) Sangat tidak senang | : - |

Rata-rata tanggapan responden: $\frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}}$

$= \frac{100}{100} = 1$

Responden menyenangi tersedianya fasilitas yang lengkap di wartel primenta.

Pertanyaan 3: Saya berlangganan wartel primenta karena biaya pulsa relatif murah.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------------|------------|
| 1) Sangat senang | : 20 (20%) |
| 2) Senang | : 50 (50%) |
| 3) Tidak tahu | : 10 (10%) |
| 4) Tidak senang | : 20 (20%) |
| 5) Sangat tidak senang | : - |

Rata-rata tanggapan responden: $\frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}}$

$= \frac{70}{100} = 0,7$

Responden menyenangi biaya pulsa yang relatif murah di wartel primenta.

Pertanyaan 4: Saya berlangganan wartel primenta karena pelayanan pada konsumen baik.

Responden yang menjawab:

- | | |
|------------------------|------------|
| 1) Sangat senang | : 25 (25%) |
| 2) Senang | : 75 (75%) |
| 3) Tidak tahu | : - |
| 4) Tidak senang | : - |
| 5) Sangat tidak senang | : - |

Rata-rata tanggapan responden: $\frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}}$
 $= 124 / 100 = 1,25$

Responden menyenangi pelayanan yang diberikan pihak wartel primenta.

4.4.3 Pengukuran Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku ini mengacu pada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli. Perilaku pembeli mengacu pada apa yang telah dikerjakan oleh para responden dan pada pembelian dan pola penggunaan untuk jasa wartel primenta.

Dari mana Saudara mendapatkan informasi tentang wartel primenta:

- | | |
|-----------------|------------|
| a. Teman | : 18 (18%) |
| b. Tahu sendiri | : 55 (55%) |
| c. Brosur | : - |
| d. Lain-Lain | : 27 (27%) |

Terlihat bahwa dalam memperoleh informasi tentang wartel primenta responden banyak yang mengetahui sendiri (55%), sedangkan informasi kedua didapat dari lain-lain, misal keluarga

(27%), dan yang ketiga informasi responden didapat dari teman (18%).

Selanjutnya untuk mengetahui niat membeli dari responden diajukan pertanyaan setelah Saudara menggunakan wartel primenta, apakah ada keinginan untuk menggunakan lagi. Apakah ada ketertarikan untuk terus berlangganan:

- a. Ya : 74 (74%)
- b. Mungkin : 26 (26%)
- c. Tidak : -

Hasil ini menunjukkan, bahwa terdapat kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan jasa wartel primenta lagi.

4.4.4 Sikap Responden Terhadap Jasa Wartel Primenta

Komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif merupakan komponen yang sering menunjang dan mempengaruhi pembentukan sikap terhadap suatu objek. Maksudnya bagaimana seseorang mempunyai perasaan mendukung/memihak atau tidak mendukung objek tertentu atau stimulus tertentu. Semua ini akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan, perasaan, serta perilaku terhadap stimulus atau objek tertentu.

Ketiga komponen yang mempengaruhi sikap tersebut yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif telah dibahas di depan. Selanjutnya skor-skor kognitif (skor kepercayaan) dan skor-skor afektif (skor penilaian) ini digunakan untuk menentukan sikap responden terhadap jasa wartel.

Penilaian sikap ini, menggunakan model atribut Fishbein untuk menentukan keseluruhan sikap responden terhadap jasa wartel primenta ini. Pertama-tama perlu ditentukan sikap responden

terhadap masing-masing atribut yang dimiliki wartel primenta. Misal, responden mengatakan bahwa sangat setuju bahwa wartel primenta mampu menyediakan fasilitas yang lengkap, hal ini menunjukkan bahwa skor kepercayaan terhadap atribut tersebut adalah 2.

Setelah mendapat skor kepercayaan ini responden diminta untuk menilai atribut. Apabila responden mengatakan bahwa ia tidak senang fasilitas yang ada maka diperoleh skor penilaian yaitu -1.

Langkah selanjutnya skor sikap untuk atribut tersebut diperoleh dengan mengalikan skor kepercayaan dan skor penilaian yaitu $2 \times (-1) = -2$. Demikian seterusnya untuk masing-masing atribut. Kemudian skor-skor ini dijumlahkan untuk memperoleh skor sikap keseluruhan terhadap jasa wartel primenta untuk tiap-tiap responden.

Kesimpulan dari skor-skor yang diperoleh tersebut digolongkan menjadi 4. Penggolongan berdasarkan perhitungan, yaitu seandainya seorang responden menjawab semua pertanyaan dengan jawaban sangat setuju dan sangat senang, maka skor yang diperoleh adalah $2 \times 2 = 4$. Jumlah keseluruhan jawaban dari empat pertanyaan adalah 16. Penggolongan tersebut, yaitu:

a. Responden dengan skor 18-32

Digolongkan responden yang bersikap sangat senang terhadap jasa wartel. Jumlah responden dalam golongan ini adalah 27 orang atau 27%.

b. Responden dengan skor 1-17

Digolongkan responden yang bersikap senang terhadap jasa wartel. Jumlah responden dalam golongan ini adalah 40 orang atau 40%.

c. Responden dengan skor 0

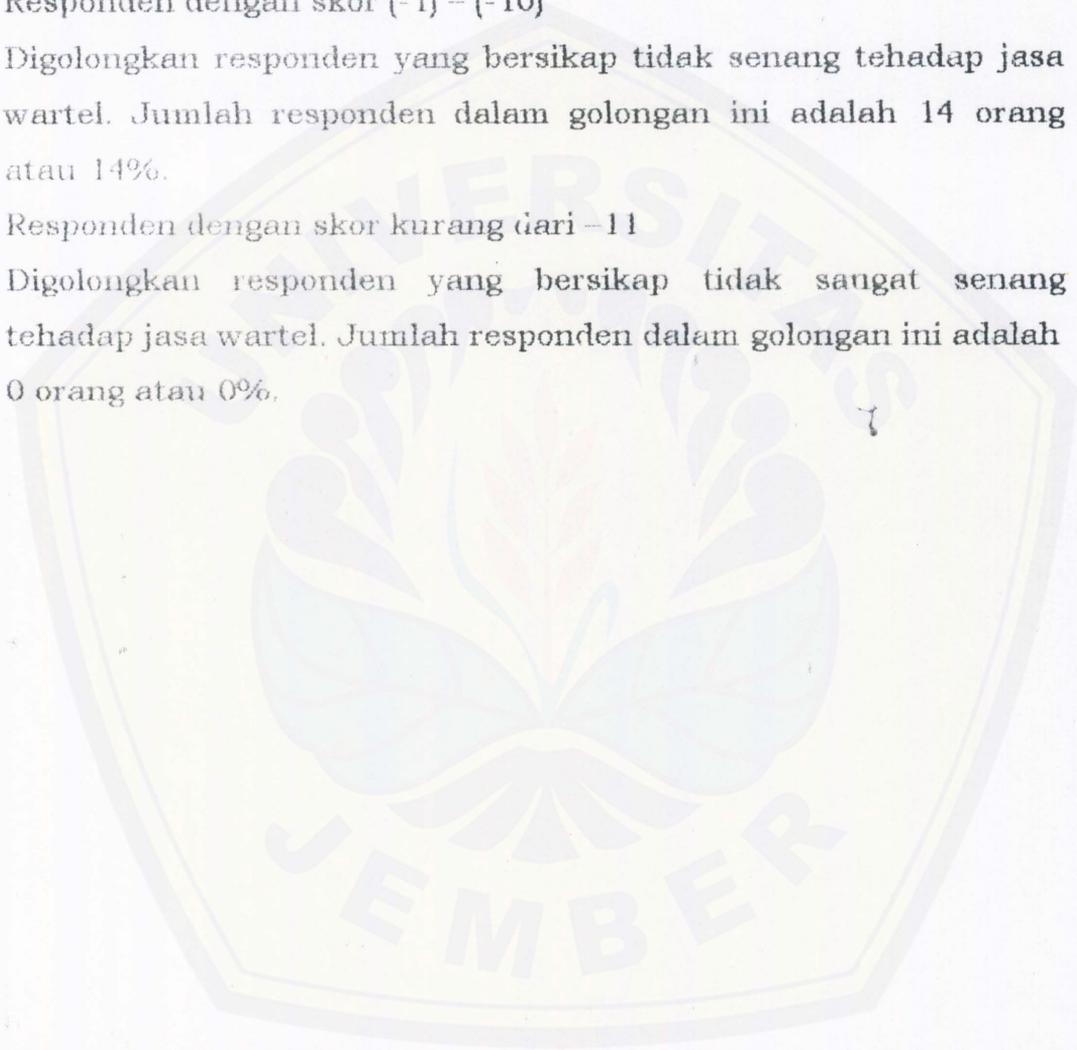
Digolongkan responden yang bersikap netral terhadap jasa wartel. Jumlah responden dalam golongan ini adalah 19 orang atau 19%.

d. Responden dengan skor (-1) – (-10)

Digolongkan responden yang bersikap tidak senang terhadap jasa wartel. Jumlah responden dalam golongan ini adalah 14 orang atau 14%.

e. Responden dengan skor kurang dari -11

Digolongkan responden yang bersikap tidak sangat senang terhadap jasa wartel. Jumlah responden dalam golongan ini adalah 0 orang atau 0%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuisioner dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji independen mengenai ada/tidaknya pengaruh karakteristik demografi (faktor 1) dengan atribut jasa yang dipilih (faktor 2), adalah:
 1. Ada pengaruh antara jenis kelamin responden dengan atribut jasa yang dipilih, dengan hasil $X^2 > X^2_{\alpha}$ atau $8,1 > 7,815$.
 2. Ada pengaruh antara usia responden dengan atribut jasa yang dipilih, dengan hasil $X^2 > X^2_{\alpha}$ atau $28,312 > 16,919$.
 3. Ada pengaruh antara status responden dengan atribut jasa yang dipilih, dengan hasil $X^2 > X^2_{\alpha}$ atau $9,08 > 7,815$.

- b. Hasil skala prioritas atau skala kebutuhan responden, adalah:
 1. Prioritas I adalah lokasi.
Responden yang memilih lokasi sebagai prioritas pertama berjumlah 80 orang (80%). Prioritas kedua 10 orang (10%), prioritas ketiga 0 orang (0%), prioritas keempat 10 orang (10%) dengan total skor 360.
 2. Prioritas II adalah fasilitas yang ada.
Responden yang memilih fasilitas sebagai prioritas pertama berjumlah 10 orang (10%). Prioritas kedua 40 orang (40%), prioritas ketiga 30 orang (30%), prioritas keempat 20 orang (20%) dengan total skor 240.

3. Prioritas III adalah pelayanan yang diberikan.

Responden yang memilih pelayanan sebagai prioritas pertama berjumlah 5 orang (5%). prioritas kedua 30 orang (30%), prioritas ketiga 40 orang (40%), prioritas keempat 25 orang (25%) dengan total skor 215.

4. Prioritas IV adalah biaya pulsa.

Responden yang memilih biaya pulsa sebagai prioritas pertama berjumlah 5 orang (5%). prioritas kedua 20 orang (20%), prioritas ketiga 30 orang (30%), prioritas keempat 45 orang (45%) dengan total skor 185.

c. Hasil dari analisis perilaku, adalah:

1. Responden yang sangat senang menggunakan wartel primenta adalah 27 responden (27 %).
2. Responden yang cukup senang menggunakan wartel primenta adalah 40 responden (40%).
3. Responden yang netral menggunakan wartel primenta adalah 19 responden (19%).
4. Responden yang tidak senang menggunakan wartel primenta adalah 14 responden (14%).
5. Responden yang sangat tidak senang menggunakan wartel primenta adalah 0 responden (0%).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran dari penulis, yaitu:

1. Sebaiknya ada penambahan fasilitas bacaan seperti koran, majalah atau tabloid juga penambahan fasilitas komunikasi lainnya seperti telegram indah dan telegram biasa.
2. Diperlukan peningkatan pelayanan pada konsumen.
3. Sebaiknya pihak manajemen wartel mengambil laba yang lebih sedikit, artinya biaya pulsa dan lama pemakaian/bicara sesuai dengan peraturan dari telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 1994. **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- James F. Engel, Blackwell dan Paul W. Winiard. 1994. **Perilaku Konsumen**, Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- James F. Engel, Blackwell dan Paul W. Winiard. 1994. **Perilaku Konsumen**, Jilid Kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- M. Nazir. 1988. **Metode Penelitian**, Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Jilid Keempat. Jakarta: PT. Dadi Kayana Abadi.
- Ramadhan K.H. 1994. **Dari Monopoli Menuju Kompetisi**, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Grasindo.
- Saifuddin Anwar. 1988. **Sikap Manusia dan Teori Pengukuran**, Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Sudjana. 1988. **Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga**, Jilid Kedua, Edisi Kedua. Bandung: Transito.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1996. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka.
- Willy Moenandir. M. 1980. **Telekomunikasi Indonesia Menjelang Tahun 2000**, Perumtel Bandung.

Lampiran 1

Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data jenis kelamin.

$$N1.1 = \frac{49 \times 40}{100} = 19,6$$

$$N1.2 = \frac{49 \times 60}{100} = 29,4$$

$$N2.1 = \frac{23 \times 40}{100} = 9,2$$

$$N2.2 = \frac{23 \times 60}{100} = 13,8$$

$$N3.1 = \frac{20 \times 40}{100} = 8$$

$$N3.2 = \frac{20 \times 60}{100} = 12$$

$$N4.1 = \frac{8 \times 40}{100} = 3,2$$

$$N4.2 = \frac{8 \times 60}{100} = 4,8$$

Sumber : Tabel 5

Lampiran 2

Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data usia.

$N1.1 = \frac{35 \times 15}{100} = 5,25$	$N1.2 = \frac{35 \times 30}{100} = 10,5$	$N1.3 = \frac{35 \times 35}{100} = 12,25$	$N1.4 = \frac{35 \times 20}{100} = 7$
$N2.1 = \frac{27 \times 15}{100} = 4,05$	$N2.2 = \frac{27 \times 30}{100} = 8,1$	$N2.3 = \frac{27 \times 35}{100} = 9,45$	$N2.4 = \frac{27 \times 20}{100} = 5,4$
$N3.1 = \frac{23 \times 15}{100} = 3,45$	$N3.2 = \frac{23 \times 30}{100} = 6,9$	$N3.3 = \frac{23 \times 35}{100} = 8,05$	$N3.4 = \frac{23 \times 20}{100} = 4,6$
$N4.1 = \frac{15 \times 15}{100} = 2,25$	$N4.2 = \frac{15 \times 30}{100} = 4,5$	$N4.3 = \frac{15 \times 35}{100} = 5,25$	$N4.4 = \frac{15 \times 20}{100} = 3$

Sumber : Tabel 6

Lampiran 3

Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data status.

$$N1.1 = \frac{30 \times 55}{100} = 16,5$$

$$N1.2 = \frac{30 \times 45}{100} = 13,5$$

$$N2.1 = \frac{27 \times 55}{101} = 14,85$$

$$N2.2 = \frac{27 \times 45}{100} = 12,15$$

$$N3.1 = \frac{23 \times 55}{101} = 12,65$$

$$N3.2 = \frac{23 \times 45}{100} = 10,35$$

$$N4.1 = \frac{20 \times 55}{101} = 11$$

$$N4.2 = \frac{20 \times 45}{100} = 9$$

Sumber : Tabel 7

Lampiran 4

Perhitungan komponen kognitif

$$\text{Rata-rata tanggapan} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}}$$

Lokasi			Fasilitas		
Skor	Jumlah	Total	Skor	Jumlah	Total
2 x	60	120	2 x	20	40
1 x	40	40	1 x	70	70
0 x	0	0	0 x	0	0
-1 x	0	0	-1 x	10	-10
-2 x	0	0	-2 x	0	0
	100	160		100	100

Sumber data: lihat halaman 50 - 51

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut lokasi} &= 160/100 \\ &= 1,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut fasilitas} &= 100/100 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Pelayanan			Biaya Pulsa		
Skor	Jumlah	Total	Skor	Jumlah	Total
2 x	35	70	2 x	30	60
1 x	65	65	1 x	40	40
0 x	0	0	0 x	10	0
-1 x	0	0	-1 x	20	-20
-2 x	0	0	-2 x	0	0
	100	135		100	80

Sumber data: lihat halaman 51 - 52

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut pelayanan} &= 135/100 \\ &= 1,35 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut biaya pulsa} &= 80/100 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Lampiran 5

Perhitungan komponen afektif

$$\text{Rata-rata tanggapan} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah absolut}}$$

Lokasi			Fasilitas		
Skor	Jumlah	Total	Skor	Jumlah	Total
2 x	50	100	2 x	10	20
1 x	50	50	1 x	80	80
0 x	0	0	0 x	10	0
-1 x	0	0	-1 x	0	0
-2 x	0	0	-2 x	0	0
	100	150		100	100

Sumber data: lihat halaman 53 - 54

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut lokasi} &= 150/100 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut fasilitas} &= 100/100 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Pelayanan			Biaya Pulsa		
Skor	Jumlah	Total	Skor	Jumlah	Total
2 x	25	50	2 x	20	40
1 x	75	75	1 x	50	50
0 x	0	0	0 x	10	0
-1 x	0	0	-1 x	20	-20
-2 x	0	0	-2 x	0	0
	100	125		100	70

Sumber data: lihat halaman 54-55

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut pelayanan} &= 125/100 \\ &= 1,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan untuk atribut biaya pulsa} &= 70/100 \\ &= 0,7 \end{aligned}$$

Lampiran 6
Perhitungan Skor responden terhadap jasa wartel primetel
Rumus = komponen kognitif x komponen afektif

Responden	Sangat Benang	Total Cukup Benang	Skor Netral	Tidak Benang	Sangat Tidak Benang
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					
23.					
24.					
25.					
26.					
27.					
28.					
29.					
30.					
31.					
32.					
33.					
34.					
35.					
36.					
37.					
38.					
39.					
40.					
41.					
42.					
43.					
44.					
45.					
46.					
47.					
48.					
49.					
50.					
51.					
52.					
53.					
54.					
55.					
56.					
57.					
58.					
59.					
60.					
61.					
62.					
63.					
64.					
65.					
66.					
67.					
68.					
69.					
70.					
71.					
72.					
73.					
74.					
75.					
76.					
77.					
78.					
79.					
80.					
81.					
82.					
83.					
84.					
85.					
86.					
87.					
88.					
89.					
90.					
91.					
92.					
93.					
94.					
95.					
96.					
97.					
98.					
99.					
100.					



- 3. Fasilitas lengkap _____
- 4. Pelayanan yang prima _____

KUISIONER
PERILAKU KONSUMEN WARTEL PRIMENTA

IV. Berilah tanda silang jika Saudara pernah menggunakan wartel yang lain, dimohon Saudara juga mengisi yang sebelah kanan.
Sangat Senang (SS), Senang (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Senang (TS), Sangat Tidak Senang (STS).

	Primenta	Wartel Lainnya
1. Lokasi yang mudah terjangkau	_____	_____
2. Biaya pulsa yang relatif murah	_____	_____
3. Fasilitas lengkap	_____	_____
4. Pelayanan yang prima	_____	_____

Terima Kasih, Saudara telah membantu kelancaran penelitian Kami kritik dan saran saudara.

Peneliti
SYIVAI AVIYATI
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
1999

- Keterangan:
- I.1- 2 ~ Karakteristik Demografi
 - II ~ Atribut Yang Diutamakan Konsumen
 - III ~ Pengukuran Komponen Kognitif
 - IV. ~ Pengukuran Komponen Afektif
 - V. 4-6 ~ Pengukuran Komponen Konatif

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban Saudara.

- I. 1) Jenis kelamin Saudara ?
a. Pria _____ b. Wanita _____
- 2) Usia Saudara saat ini ?
a. 13-18 tahun b. 19- 25 tahun c. 26-35 tahun d. 35 tahun keatas
- 3) Status Saudara saat ini ?
a. Kawin _____ b. Belum Kawin _____
- 4) Darimana Anda mengetahui informasi tentang Wartel - Primenta ?
a. Teman b. Teman Sendiri c. Broser d. Lain-lain _____
- 5) Setelah Saudara tahu, apakah ada keinginan untuk menggunakan wartel Primenta lagi ?
a. Ya _____ b. Mungkin _____ c. Tidak _____
- 6) Alasan Saudara memilih wartel Primenta ?
a. Lokasi Strategis b. Fasilitas c. Pelayanan d. Biaya Pulsa _____

- II. Berilah no. urut sesuai dengan tingkat kebutuhan Saudara saat menggunakan Wartel Primenta.
() Lokasi Strategis
Lokasi yang mudah dijangkau serta tempat parkir yang aman dan nyaman.
() Biaya Pulsa
Pulsa yang relatif murah.
() Fasilitas
Fasilitas sambungan, langsung internasional, lokal dan interlokal, Fax.
() Pelayanan
Ruangan ber-AC dan bersih, pelayanan yang ramah dan cepat.

- III. Berilah tanda silang (X) pada jawaban Saudara.
Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Tidak Tahu (TT), Sangat Tidak Setuju (STS)
- Saya berlangganan Wartel Primenta, karena:
- 1. Lokasi yang mudah terjangkau _____
 - 2. Biaya pulsa yang relatif murah _____