

**PENGARUH ATRIBUT JASA TELKOMNET INSTAN
PT. TELKOM TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN
DI KOTATIF JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



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

Asal	Hadiah	Klass
Terima	Pembelian	658.83
Oleh:	Tgl. 27 FEB 2003	ANG
No. Induk	SKS	P
		C-1

Anggraeni
NIM : 980810201016

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT JASA TELKOMNET INSTAN
PT. TELKOM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DI KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Anggraeni

N. I. M. : 980810201016

J u r u s a n : Manajemen

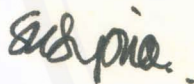
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

31 Desember 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.

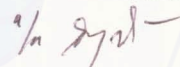
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. A. Sutjipno
NIP. 130 610 594

Sekretaris,



Siti Aliyati, SE, M.Si
NIP. 132 240 147

Anggota,



Drs. IKM. Dwipavana, MS
NIP. 130 781 341



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“ PENGARUH ATRIBUT JASA TELKOMNET
INSTAN PT. TELKOM TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI
KOTATIF JEMBER”.**

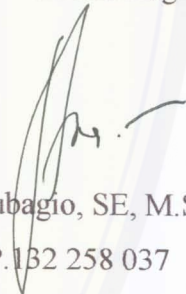
Nama mahasiswa : Anggraeni
NIM : 980810201016
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs.I.K.M Dwipayana, M.SI
NIP.130 781 341

Pembimbing II



Ari Subagio, SE, M.SI
NIP.132 258 037

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.SI
NIP. 131 624 474

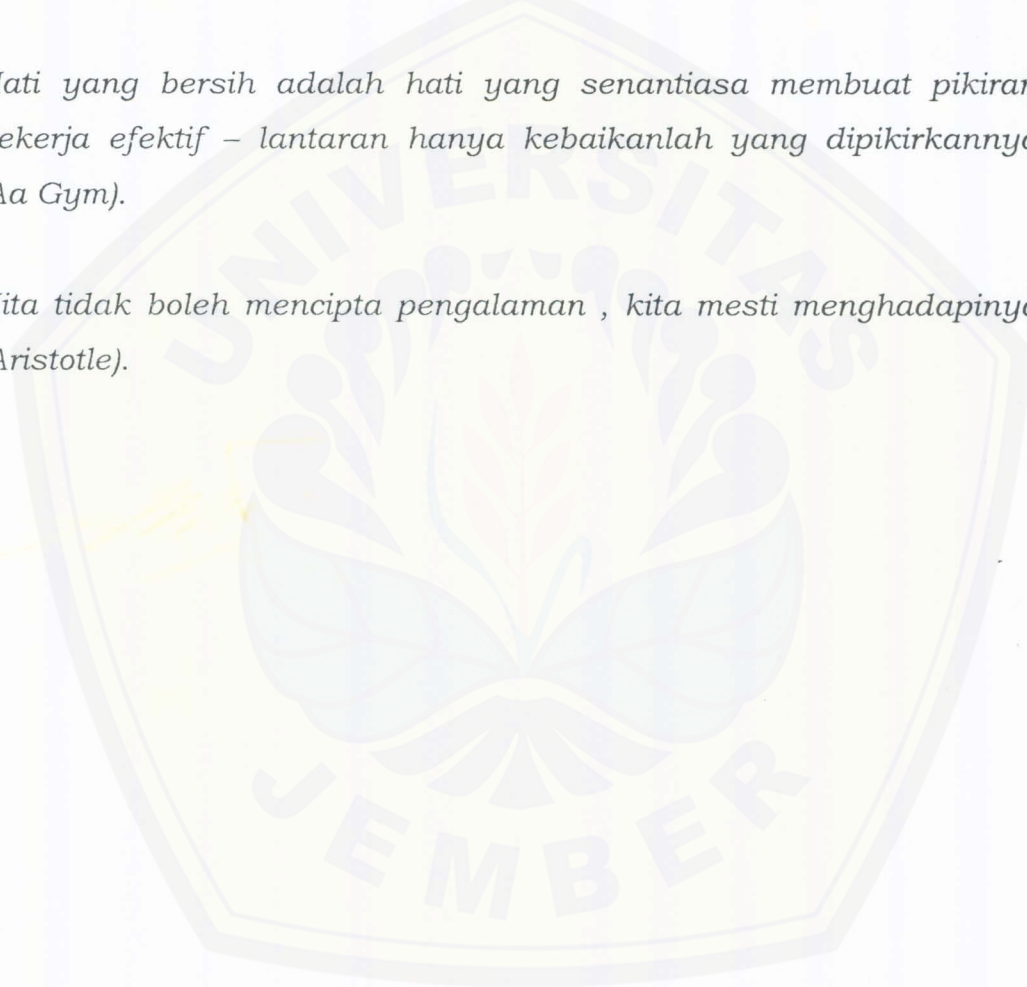
Tanggal Persetujuan :

MOTTO

Kegagalan atau keberhasilan duniawi bukanlah tujuan yang penting. Kadang-kadang kegagalan adalah keberhasilan, sebaliknya keberhasilan adalah kegagalan. Kita harus menilainya dengan mata kebijaksanaan (Ching Hai).

Hati yang bersih adalah hati yang senantiasa membuat pikiran bekerja efektif – lantaran hanya kebaikanlah yang dipikirkannya (Aa Gym).

Kita tidak boleh mencipta pengalaman , kita mesti menghadapinya (Aristotle).



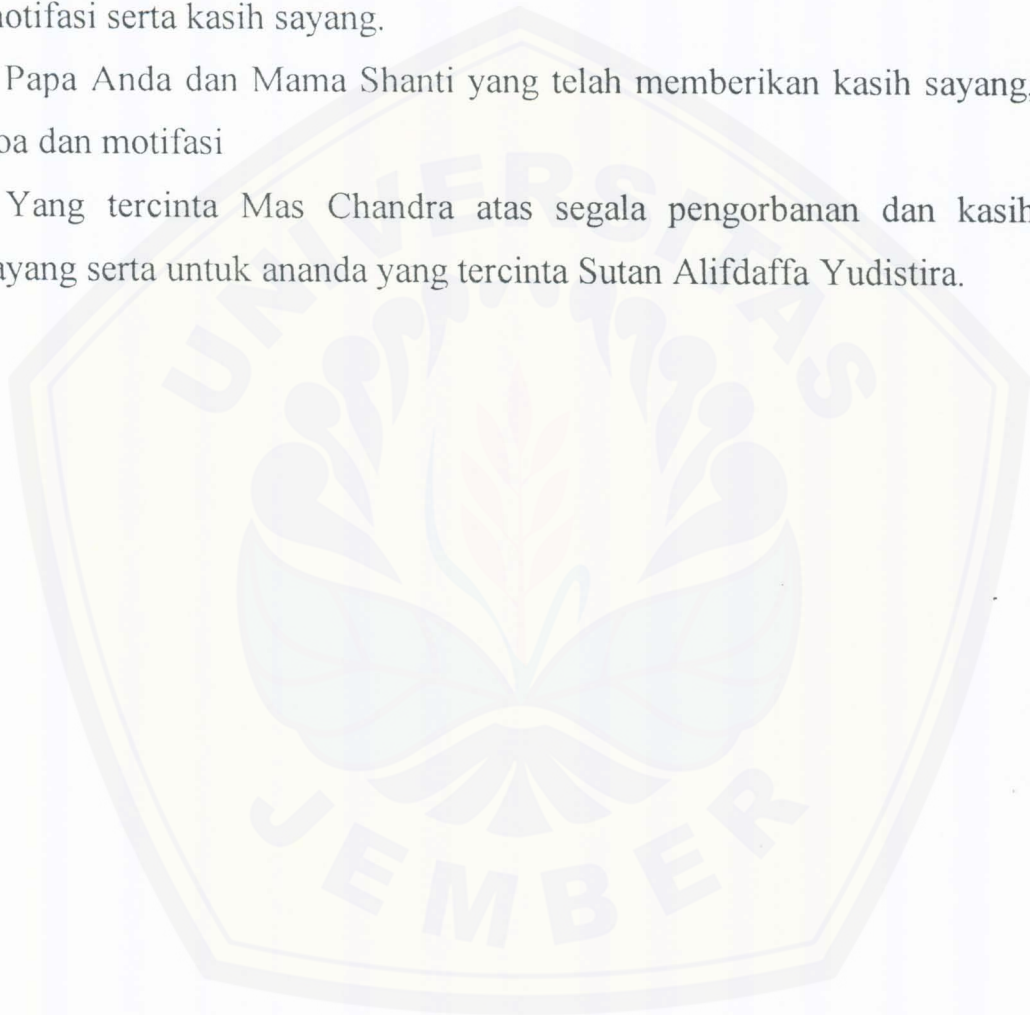
PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Yang tercinta Ibunda Hiendriyati yang telah banyak berkorban dalam memberikan doa dan dukungan ,baik moril maupun materiil , motifasi serta kasih sayang.

Papa Anda dan Mama Shanti yang telah memberikan kasih sayang, doa dan motifasi

Yang tercinta Mas Chandra atas segala pengorbanan dan kasih sayang serta untuk ananda yang tercinta Sutan Alifdaffa Yudistira.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya ,sehingga dapat terselesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Atribut Jasa Telkomnet Instan PT. Telkom Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kotatiff Jember”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan managemen fakultas ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini , selain itu disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU , selaku Dekan fakultas ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Yulisetiarni, M.SI , selaku ketua Jurusan managemen.
3. Bapak Drs. I.K.M Dwipayana, MS selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ari Subagio,SE , M.SI selaku dosen pembimbing II.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Telkom Indonesia cabang Jember yang telah memberikan kemudahan dalam memberikan data.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan fakultas ekonomi Universitas Jember.
6. Ibunda Hiendriyati , Papa Anda dan Mama Shanti , Yang tercinta Mas Chandra, Ananda Sutan Alifdaffa Yudistira dan seluruh keluargaku yang tercinta.
7. Teman-teman managemen genap angkatan tahun 1998.
8. Teman- teman kostku semua di Jalan Jawa VI/ 74.
9. Pihak-pihak lain yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa mernberikan rahmatNya kepada kita dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan secara keseluruhan maupun secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan di kotatif Jember, serta untuk mengetahui atribut jasa Telkomnet Instan yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel atribut jasa Telkomnet Instan yaitu Variabel kemudahan layanan (X_1). Variabel kecepatan akses (X_2) dan Variabel tarif pemakaian internet (X_3). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen di kotatif Jember. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Multiatribut Fishbein dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis Multiatribut Fishbein dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut jasa Telkomnet Instan yang ditawarkan menunjukkan sikap yang memuaskan konsumen pada skala tingkat kepuasan konsumen dan faktor harga merupakan faktor dominan yang masih diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Dari hasil analisis Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis pertama telah terbukti yaitu secara bersama-sama atribut jasa Telkomnet Instan berpengaruh positif yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan dalam memakai jasa Telkomnet Instan di kotatif Jember.

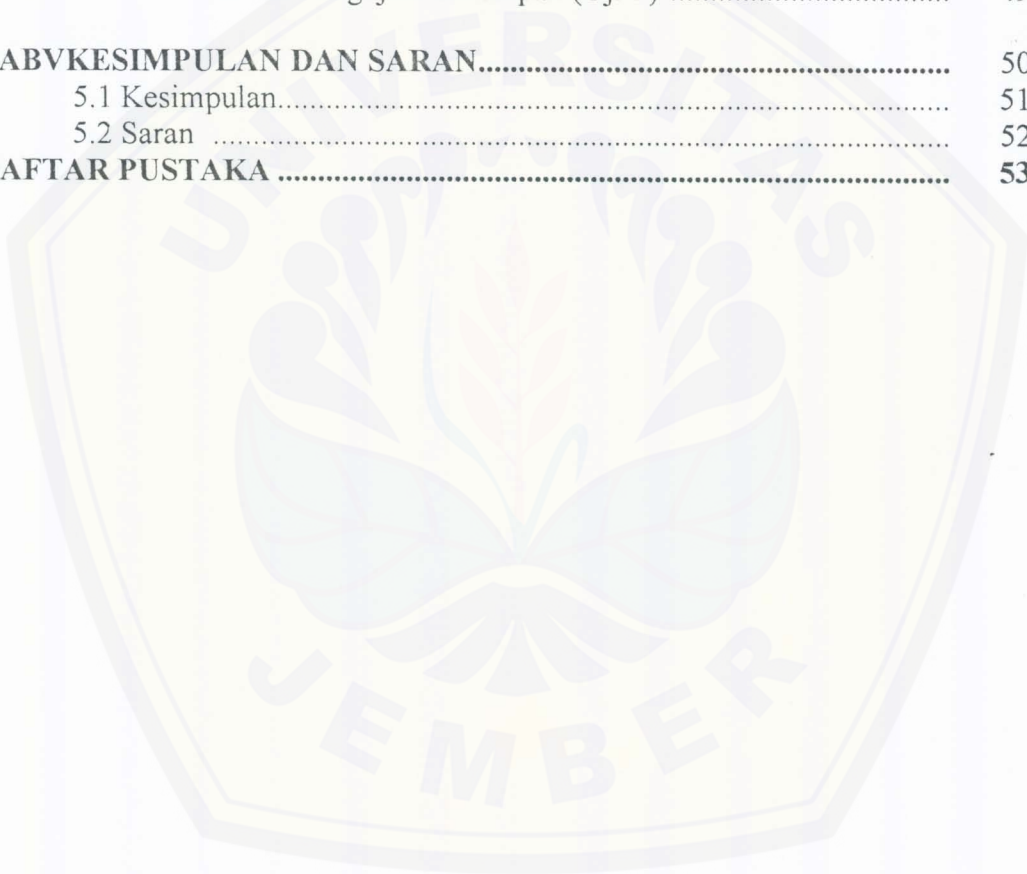
Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti yang menyatakan bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen di kotatif Jember.

Variabel atribut jasa Telkomnet Instan yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah variabel tarif pemakaian internet dan adanya keeratan hubungan antara ketiga variabel jasa Telkomnet Instan sebagai variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel tergantung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2).

DAFTAR ISI

Halaman	
Judul	I
Halaman Pengesahan	II
Halaman Persetujuan.....	III
Halaman Motto.....	IV
Persembahan.....	V
Kata Pengantar.....	VI
Abstraksi.....	VII
Daftar Isi	VIII
Daftar Tabel.....	X
Daftar Lampiran	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2.2 Sikap Konsumen	9
2.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Jasa	12
2.3 Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Metode Pengambilan Sampel	16
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	17
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	17
3.3.2 Cara Pengambilan data	17
3.4 Operasional variabel Penelitian	18
3.4.1 Skala Pengukuran	19
3.5 Metode Analisis Data	19
3.5.1 Analisis Kuantitatif	19
3.5.2 Analisis Kualitatif	24
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Telekomunikasi Indonesia	27

4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia	31
4.1.3 Kegiatan usaha PT. Telkom	32
4.1.4 Gambaran Umum Tentang Telkomnet Instan	32
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.3 Uji Hipotesis dan Pembahasan	36
4.3.1 Analisis Pengujian Validitas	36
4.3.2 Analisis Pengujian Reliabilitas	36
4.3.3 Analisis Multiatribut Fishbein.....	37
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.4.1 Pengujian Koefisien Determinasi	47
4.3.4.2 Pengujian Parsial (Uji t).....	49
4.3.4.3 Pengujian Serempak (Uji F)	49
BABV KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4.2	Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan tingkat Usia.....	35
Tabel 4.3	Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan jenis Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4	Tingkat frekwensi penggunaan jasa Telkomnet Instan dalam 1 bulan.....	36
Tabel 4.5	Hasil pengujian reliabilitas	37
Tabel 4.6	Jawaban responden	38
Tabel 4.7	Urutan kepentingan menurut responden	38
Tabel 4.8	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 1.....	39
Tabel 4.9	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 2.....	39
Tabel 4.10	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 3.....	40
Tabel 4.11	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 4.....	40
Tabel 4.12	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 5.....	41
Tabel 4.13	Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 6.....	41
Tabel 4.14	Hasil kuesioner atribut kecepatan akses butir 1.....	42
Tabel 4.15	Hasil kuesioner atribut kecepatan akses butir 2.....	42
Tabel 4.16	Hasil kuesioner atribut tarif pemakaian internet butir 1	43
Tabel 4.17	Hasil kuesioner atribut tarif pemakaian internet butir 2	43
Tabel 4.18	Hasil kuesioner atribut tarif pemakaian internet butir 3	44
Tabel 4.19	Hasil kuesioner atribut tarif pemakaian internet butir 4	44
Tabel 4.20	Hasil kuesioner atribut tarif pemakaian internet butir 5	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengujian secara parsial (Uji t)	22
Gambar 2 Pengujian secara serempak (Uji F).....	23
Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner dan Data Input.....
- Lampiran 2 Uji Reliabilitas dan Validitas.....
- Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda.....
- Lampiran 4 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia.....





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang, pembangunan telekomunikasi saling berkaitan dalam hubungannya dengan pembangunan nasional. Kesatuan dalam politik, sosial budaya, ekonomi, keamanan dan pertahanan hanya dapat diwujudkan dan dicapai dengan lancar dan merata melalui komunikasi antar manusia. Selaras dengan kebijakan pembangunan pemerintah jangka panjang, dimana target yang terpenting dititikberatkan pada pembangunan industri domestik diperlukan strategi yang jelas dalam pembangunan telekomunikasi untuk memperoleh manfaat yang besar.

Pembangunan dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana telekomunikasi dan merupakan modal dasar untuk memajukan penegakan fasilitas telekomunikasi internasional terpadu. Sejalan dengan tahap-tahap pembangunan, globalisasi dan sukses yang dicapai, tanggapan dan kewajiban PT. Telkom yang diberikan harus lebih baik untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi nasional dan internasional dalam hal penyediaan, operasi dan pemeliharaan fasilitas komunikasi. Internet sebagai hasil teknologi komputer dan komunikasi mampu membagikan berbagai fasilitas dan manfaat yang menjadikan para pengguna berusaha untuk mampu menggunakan teknologi ini sebagai sumber dan media informasi serta komunikasi global, internet mampu menyampaikan berbagai bentuk komunikasi secara interaktif dan cepat bahkan internetpun kemudian berkembang dan dapat dipercaya sebagai pustaka informasi yang begitu lengkap. Berbagai informasi dalam berbagai tujuan dan bentuk bercampur menjadi satu dan untuk mengaksesnya hanya diperlukan satu sentuhan jari saja dan berbagai informasi siap didistribusikan kepada pemakainya. Adanya berbagai keunggulan pada internet tersebut menjadikan semakin banyak orang yang membutuhkan teknologi ini. Untuk itu PT. Telkom menyediakan salah satu layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati fasilitas internet melalui Telkomnet Instan.

Dalam memasarkan jasa Telkomnet Instan, PT. Telkom menawarkan atribut jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis jasa yang ditawarkan. Atribut jasa atau produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang mungkin dimiliki atau tidak. Suatu atribut jasa atau produk diharapkan dapat memberikan suatu pengetahuan kepada konsumen mengenai harga, tingkat pelayanan dan kualitas suatu produk atau jasa. Sehingga dapat memberikan keuntungan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Kepercayaan menggambarkan persepsi seseorang atau konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa, keuntungan yang dinikmati konsumen dan produk atau jasa itu sendiri (John C. Mowen, 1990:220).

Mengingat adanya kompleksitas masalah dalam memasarkan jasa, menurut Gronroos, bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tapi juga pemasaran internal (Philip Kotler, 1995: 554-555). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa ke pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan. Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk atau jasa memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk.

Pedoman pengambilan keputusan untuk membeli, menyangkut apa yang disukai oleh para pelanggan. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Untuk itu sangatlah penting bahwa, setiap perusahaan harus mengidentifikasi semua atribut untuk menjamin pemahaman definisi tentang mutu barang atau jasanya. Menganalisis barang dan jasa akan memberikan suatu gambaran yang komprehensif.

Dengan memperhatikan faktor atribut apa yang menurut sikap konsumen menyukai pelayanan jasa Telkomnet Instan PT Telkom di Jember untuk mencapai kepuasannya, maka dapat diketahui apa yang diinginkan dan bagaimana cara-cara memuaskan keinginan tersebut, sehingga dapat membantu PT Telkom dalam menetapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih efektif pada jasa Telkomnet Instan.

1.2 Pokok Permasalahan

Misi yang diemban oleh PT Telkom di Jember dalam memasarkan jasa Telkomnet Instan adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa informasi dan komunikasi serta sosialisasi produk jasa Telkomnet Instan agar dapat diketahui fungsi dan manfaatnya (PT.Telkom). Upaya tersebut dilakukan dengan menciptakan suatu reputasi dan prestasi yang ingin diraih dalam melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen). Untuk mengemban misi tersebut, manajemen yakin bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen akan dapat dipenuhi melalui tiga faktor kunci kesuksesan yaitu menjadikan produk atau jasa yang mudah diperoleh (*konvenience*), dapat dipercaya (*reability*) serta pelayanan terhadap konsumen pemakai jasa Telkomnet Instan yang memuaskan (*service*).

Dari latar belakang masalah yang diungkapkan di atas, maka permasalahan yang diajukan adalah:

1. Apakah atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember?
2. Apakah atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet secara individu mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember?

3. Atribut jasa apa yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatiff Jember?

Bertolak dari permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul “ PENGARUH ATRIBUT JASA TELKOMNET INSTAN PT. TELKOM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI KOTATIFF JEMBER”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet secara keseluruhan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatiff Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet secara individu terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatiff Jember.
3. Untuk mengetahui atribut jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatiff Jember.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini mewakili beberapa kegunaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan.

Dapat memberikan sumbangan penelitian untuk menentukan kebijaksanaan dalam rangka pembinaan dan pengembangan pelayanan jasa telekomunikasi terutama jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di Jember.

2. Bagi peneliti

Penelitian diharap dapat mengetahui permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh perusahaan dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sebagai permasalahan yang ada.

3. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan oleh mahasiswa lainnya sebagai bahan acuan apabila terdapat penelitian yang berhubungan dengan judul ini.

1.4 Batasan Masalah

Supaya dalam penelitian menjadi terarah, maka masalah yang dibahas akan dibatasi yaitu pada atribut jasa Telkomnet Instan yang meliputi atribut kemudahan layanan, kecepatan akses, dan tarif pemakaian internet.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Triana Dewi, dengan judul “ Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Dalam Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pemakaian Jasa Kesehatan Pada RSUD. dr. Soebandi Di Jember” pada tahun 1996, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif sikap konsumen pada atribut yang ditawarkan dan terdapat pula atribut yang berpengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen.

Antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama menguji pengaruh atribut jasa terhadap pengambilan sikap konsumen dalam mengambil keputusan, dan sama-sama menggunakan alat uji model sikap Multiatribut Fishbein dan analisis Regresi Sikap Konsumen.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini yaitu pada tempat dan variabel penelitiannya. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh atribut jasa rumah sakit pada pasien rumah sakit dr. Soebandi di Jember dengan enam variabel yang ditawarkan yaitu harga karcis, pelayanan petugas loket harga obat, suasana ruang perawatan, pelayanan pada poli dan pasca berobat. Sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh atribut Telkomnet Instan dengan tiga variabel yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet pada pengguna Telkomnet Instan di kotatiff Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, menghasilkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, berbagai hasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum. Selanjutnya David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984,6) dalam A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (1988,3) berpendapat bahwa :” Perilaku

konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan –tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut”.

Tidak jauh berbeda dengan Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:6) dalam A.A.Anwar Prabu Mangkunegara (1988:3) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan , proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu ,kelompok dan organisasi dalam mendapatkan ,menggunakan suatu produk atau jasa sebagai suatu akibat dari pengalamannya terhadap suatu produk ,pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa teori yang dapat menerangkan mengenai perilaku konsumen dan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan dalam membentuk konsep dasar berpikir. Beberapa teori yang dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen (William J.Stanton , 1995:76) yaitu:

1. *Microeconomic Teory*

Merupakan teori yang pertama yang mempelajari perilaku konsumen yang merupakan konsep dasar yang selalu digunakan ,dimana teori ini dibangun dari teori ekonomi klasik. Teori ini pertama dikemukakan oleh Adam Smith dan dilanjutkan oleh Alfred Marshal dari Inggris dengan *Neoclasical Economic* . Teori ini didasarkan pada tiga asumsi yang kuat yaitu:

- a. Bahwa konsumen akan selalu mencoba memaksimalkan kepuasan selama dalam batas-batas sumber kuangnya.
- b. Konsumen akan melengkapi pengetahuannya mengenai sumber-sumber untuk kepuasan yang diinginkan.
- c. Konsumen akan selalu berbuat dengan cara yang rasional.

2. *Psycological Teory*

Para ahli psikologi secara jauh membentuk persetujuan mengenai gagasan yang memberikan wawasan terbaik kedalam pikiran konsumen yang mana para ahli **meninjau teori psikologi terpusat pada individu konsumen itu sendiri.**

3. *Sociological Teory*

Dalam teori perilaku yang dibangun oleh para ahli sosiologi dan ahli antropologi mengutamakan penekanan terhadap hubungan antar perseorangan dan pengaruhnya.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

1. Kekuatan sosial budaya

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan dari masyarakat tersebut.

b. Kelas sosial

Pada pokoknya masyarakat kita dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan masyarakat kelas atas
2. Golongan masyarakat kelas menengah
3. Golongan masyarakat kelas bawah

c. Kelompok referensi kecil /kelompok anutan

Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap , pendapat , norma dan perilaku konsumen ,termasuk diantaranya adalah perhimpunan artis , atlit , kelompok pemuda , perkumpulan agama , tetangga dan lain sebagainya.

d. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang kecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen , faktor keluarga dapat berperan sebagai:

1. Pengambil inisiatif
2. Pemberi pengaruh
3. pengambil keputusan
4. Yang melakukan pembelian

5. Pemakai

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Pengalaman

Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dapat dipejari yang dapat menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Kepribadian

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik , keluarga, masyarakat , lingkungan alam dan sekolah) yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli.

c. Sikap dan keyakinan

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen , sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk atau jasa , merek dan pelayanan.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen , kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2.2.2 Sikap Konsumen

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku .Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna . Sikap pula dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar. Sikap juga berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan pangsa target .Salah satu ancaman terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan pada beberapa dukungan konsumen terhadap produk atau jasa.

Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar . Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap (James F. Engel , 1987:338) .

Sesuai dengan model Psikologi ,sikap sering menggambarkan kepercayaan-kepercayaan tentang atribut-atribut produk atau jasa yang menonjol yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi alternatif pilihan (William O.Bearden , 2001:83) . Komponen-komponen sikap merupakan unsur psikologis individu yang kompleks . Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Komponen kognitif (*Cognitif component*)

Komponen ini berhubungan engan kepercayaan , pendapat ,ide, pengetahuan yang merupakan pengerak perubahan sikap karena adanya informasi (*stimuli*) yang diterima. Proses tersebut yang akan menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.

2. Komponen afektif (*Afektive component*)

Komponen afektif berhubungan denagan persamaan atau reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek. Komponen ini akan menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan individu , apakah suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

3. Komponen perilaku (*Behavior component*)

Komponen ini mencakup kesiapan-kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek, maka ia cenderung mendukung terhadap obyek tersebut, sebaliknya jika ia bersikap negatif terhadap suatu obyek maka akan cenderung menentang terhadap obyek.

Ketiga komponen tersebut mempunyai konsistensi yang kuat satu dengan yang lain . Namun demikian, bukan berarti perilaku pelanggan / konsumen dapat ditentukan ,karena faktor-faktor internal lainnya dan situasi eksternal mempunyai peranan yang tidak kalah penting dalm menentukan perilaku konsumen , selain sikap itu sendiri.

Menurut karakternya sikap mempunyai empat sifat yaitu:

1. Sikap memiliki obyek.

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu,sikap harus mempunyai suatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun suatu yang kongkrit.

2. Sikap mempunyai derajat, arah dan intensitas

Sikap mempunyai arah mempunyai arti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah pada suatu obyek. Sikap memiliki derajat artinya seberapa jauh seseorang memiliki rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Dan sikap memiliki intensitas adalah tingkat keyakinan ekspresi obyeknya atau seberapa luas perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

3. Sikap memiliki struktur.

Sikap merupakan kerangka organisasi berupa sikap yang ada pada diri seseorang, dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk suatu rangkaian yang kompleks. Hubungan masing-masing sikap tersebut dapat selaras atau bertentangan akan tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dengan realitas maupun informasi dari luar diri individu. Sikap juga ditentukan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung. Sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tidak langsung. Perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang sikap pribadi.

Dalam hubungannya dengan sikap konsumen atribut, suatu produk atau jasa merupakan pembentuk pengembangan strategi pemasaran. Sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen mengenai atribut-atribut suatu produk atau jasa dan bobot serta evaluasi individu konsumen itu sendiri yang menentukan perbedaan ataupun keunggulan atribut dari suatu barang maupun jasa itu sendiri.

Pada model sikap multiatribut menyimpulkan bahwa semua atribut yang sama-sama penting dalam menentukan keseluruhan evaluasi. Sejak model sikap multiatribut dikembangkan dan digunakan secara luas dalam pemasaran dan kegiatan-kegiatan manager perusahaan maka kita dapat mengerjakan dan menentukan sikap konsumen dengan teliti. Model multiatribut Fishbein

mengemukakan bahwa sikap keseluruhan terhadap suatu obyek diturunkan dari kepercayaan dan perasaan terhadap berbagai atribut dari obyek tersebut.

Model multiatribut memungkinkan pemasar untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek suatu perusahaan dalam persaingan .
2. Menidentifikasi kebutuhan dari tiap segmen pasar berdasarkan nilai yang dicari.
3. Mengidentifikasi atribut-atribut determinan untuk kepentingan strategi.
4. Mengidentifikasi peluang produk baru.

2.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Jasa

Kita mengerti bahwa yang disalurkan oleh para produsen ,bukan benda-benda berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang inenghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan .

Selanjutnya William J. Stanton (1981:529) Dalam Buchari Alma (2000:204) mengungkapkan definisi jasa adalah suatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud , ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas ,Valerie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (2000:3) Dalam Buchari Alma (2000:204) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan , hiburan , santai , sehat) bersifat tidak berwujud.

Selanjutnya harus dibedakan antara *services* dan *costumer services* dalam pemasaran jasa , dimana pengetahuan *services* adalah seperti yang diungkapkan diatas , misalnya jasa Telkom, hotel, angkutan Bank dan sebagainya. Sedangkan *costumer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu ,misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen , mengatasi keluhan-keluhan, mencari pesanan dan lain sebagainya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Philip Kotler, 1995:550) yaitu:

1. Tidak berwujud.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa dilakukan oleh orang maka pelayanannya merupakan bagian dari jasa. Karena klien hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi kualitas jasa.

3. Variabilitas.

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Pembeli jasa menyadari adanya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama.

Jasa tidak bisa disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Paul D. Converse et al) dalam Buchari Alma (2000:208) sebagai berikut:

1. *Personalised services*

Jasa ini bersifat personal, yang tidak dapat disahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus ditangani oleh produsennya. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. *Finasial services*

Finansial services terdiri dari:

- a. *Banking services* (Bank)
- b. *Insurance service* (asuransi)
- c. *Investment securities* (lembaga penanam modal)

3. *Public utility and transportation services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah misalkan perusahaan listrik, air minum.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini biasa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising*, misalnya usaha bioskop, usaha hiburan dan sebagainya.

5. *Hotel services*

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan suatu sarana dalam bidang kepariwisataan.

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Selanjutnya Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Competing Through Quality* (New York, Free press, 1991:16), yang dikutip oleh Kotler dalam Buchari Alma (2000:231), mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan / *complaint* yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen.

3. Kepastian (*Assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*Emphaty*) yaitu kesedian karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan .
5. Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik , peralatan dan berbagai materi komunikasi.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian dalam studi ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember.
2. Atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet secara individu berpengaruh positif dalam proses pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survai didefinisikan sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (M. Singarimbun, 1995:3).

Penelitian ini menitikberatkan pada pengguna internet yang menggunakan fasilitas Telkomnet Instan di kotatiff Jember yang tersebar di kecamatan Sumpersari, kecamatan Kaliwates dan kecamatan Patrang. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan yang ditawarkan PT. Telkom yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau pelanggan pemakai jasa Telkomnet Instan di kotatiff Jember.

b. Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak (*random sampling*). Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford (1987:125) dalam J. Supranto (1997: 239), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat, karena itu dalam penelitian akan diambil 60 orang pelanggan pemakai jasa Telkomnet Instan di kotatiff Jember, yang terbagi atas tiga kecamatan yaitu kecamatan Sumpersari, kecamatan Kaliwates dan kecamatan Patrang. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu dan populasi yang bersedia dijadikan sample yang jumlahnya sangat terbatas.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan sumber data.

1. Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif.

2. Sumber data

a. Data primer

Data yang langsung bersumber dari konsumen (pengguna internet) berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

3.3.2 Cara pengambilan data

- Observasi

Teknik ini menuntut pengamatan dari peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan dalam rangka menemukan masalah yang ingin diteliti pada pimpinan dan staf PT. Telkom atau pihak-pihak yang ditunjuk sesuai dengan sifat dan macam data yang diperlukan dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari responden.

- kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel Atribut Jasa Telkomnet Instan	Indikator
Atribut jasa Telkomnet Instan (X)	Kemudahan Layanan (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Seketika mendapatkan akses tanpa perlu mendaftar. - Tidak perlu berlangganan. - Tidak perlu membayar registrasi. - Tidak ada batasan waktu akses. - Ada dimana – mana karena fasilitas internet bisa dinikmati melalui saluran telpon yang sudah ada
	Kecepatan akses (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - kecepatan mengakses informasi yang diperlukan.
	Tarif pemakaian internet (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif pemakaian Telkomnet instan adalah sebesar Rp.150,- per menit. - Tarif sudah termasuk biaya pulsa telepon dan “usage” internet. - Bayar sesuai pemakaian : “pay as you go”. - Pembayaran jadi satu dengan tagihan telepon.
Pengambilan keputusan konsumen (Y)		<ul style="list-style-type: none"> - tingkat kepentingan (sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting). - tingkat pelaksanaan (sangat baik, baik, cukup, cukup baik, kurang baik, tidak baik)

3.4.1 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiono (1999:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, yaitu :

- | | |
|---|---|
| 1. sangat penting/sangat baik/sangat puas/sangat tertarik/sangat cepat | 5 |
| 2. penting/baik/puas/tertarik/cepat | 4 |
| 3. cukup penting/cukup baik/cukup puas/cukup tertarik/cukup cepat | 3 |
| 4. kurang penting/kurang baik/kurang puas/kurang tertarik/ kurang cepat | 2 |
| 5. tidak penting/tidak baik/tidak puas/tidak tertarik/tidak cepat | 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Kuantitatif.

Merupakan analisis yang bersifat perhitungan matematis yang didasarkan pada hasil pengumpulan data dan analisis kuesioner. Analisis yang bersifat kuantitatif terdiri atas:

1. Untuk mengetahui informasi berkenaan dengan bagaimana atribut jasa TelkomNet Instan dipandang oleh konsumen atau mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada bobot kepentingan tiap atribut untuk menentukan keseluruhan evaluasi, maka logika ini dikenal dengan model sikap multiatribut Fishbein:

$$Ab = \sum_{i=1}^n WiXib$$

(Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1998: 398)

Ab = sikap konsumen terhadap merek B.

Wi = pentingnya atribut i .

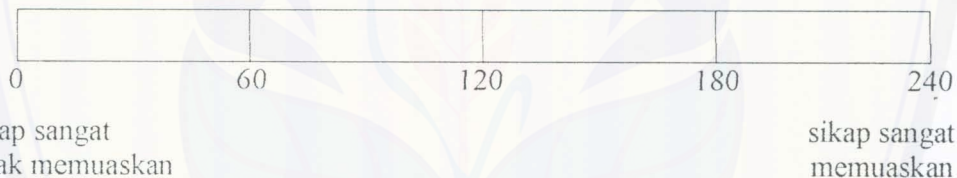
Xib = kepercayaan mengenai performansi aktual merek B bersangkutan pada atribut i .

n = jumlah atribut yang menonjol.

2. Dari perhitungan model Multiatribut diatas, dapat diinterpretasikan dengan skala tingkat kemampuan dengan cara membuat *Range* atau jarak dan dikalikan dengan total bobot atau nilai yang diberikan. Dengan skala sikap yang terdiri atas lima interval, maka dapat dilihat bahwa skor yang lebih tinggi lebih disukai, dengan cara sebagai berikut:

$$(5 - 1) \times \text{Bobot } 60 = 240$$

Hal ini bisa digambarkan pada skala berikut ini (James F. Engel, 1994: 355):



3. untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan terhadap pengambilan keputusan konsumen digunakan analisis regresi sikap konsumen:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + c$$

Dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_i = koefisien variabel X_i , ($i = 1,2,3$)

X_i = variabel independen

e = variabel pengganggu (*error*)

(Anto Dajan , 1986: 325)

Koefisien korelasi ganda (R^2)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

(Anto Dajan , 1986:329)

3. Untuk mengetahui pengaruh atribut jasa TelkomNet Instan secara terpisah (dampak variabel independen x_1 , x_2 atau x_3 terhadap variabel dependen y), maka digunakan rumus korelasi “*product momen*” (*product moment coefficient of correlation*):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

(Anto Dajan , 1986 : 315)

n = jumlah sampel.

4. Untuk menentukan signifikansi regresi dalam persamaan yang digunakan melalui dua macam pengujian, yaitu:
- a. untuk menguji signifikansi korelasi *product moment* atau menguji apakah ada pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen, maka digunakan uji t, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 1. menentukan formulasi pengujian hipotesis statistik:

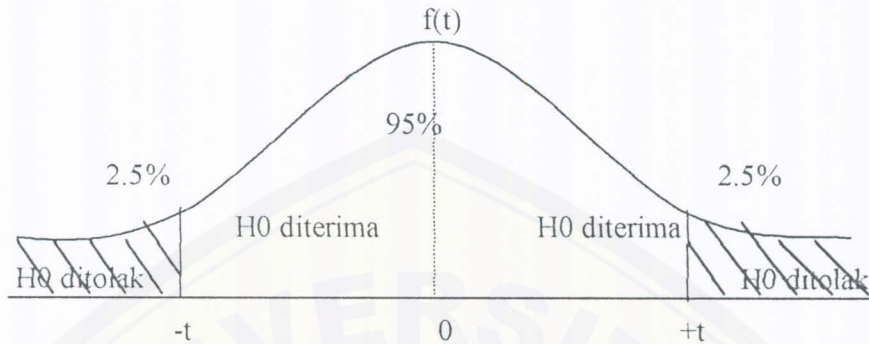
H_0 : $\mu = 0$ artinya bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H_0 : $\mu \neq 0$ artinya bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
 2. menentukan derajat kepercayaan sebesar 95 %, maka α sebesar 5 %.
 3. Menentukan t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 1999:184)

4. membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana $dk = n - 1$ dan taraf kesalahan $\alpha = 5 \%$, yaitu menerima H_0 apabila t hitung $< + t$ tabel atau P value $> \alpha$ dan menolak H_0 bila t hitung $> = t$ tabel atau P value $< \alpha$.



Gambar 1. Pengujian secara parsial (Uji t).

b. pengujian serempak (uji F) dimaksudkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda atau menguji apakah ada pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan terhadap pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- menentukan formulasi pengujian hipotesis statistik:
 - $H_0 : \mu = 0$ artinya bahwa secara bersama-sama semua atribut jasa Telkomnet Instan tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
 - $H_0 : \mu \neq 0$ artinya bahwa secara bersama-sama semua atribut jasa Telkomnet Instan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.
- menentukan derajat kepercayaan sebesar 95%, maka α sebesar 5%.

Menentukan F hitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

(Sugiyono, 1999: 190).

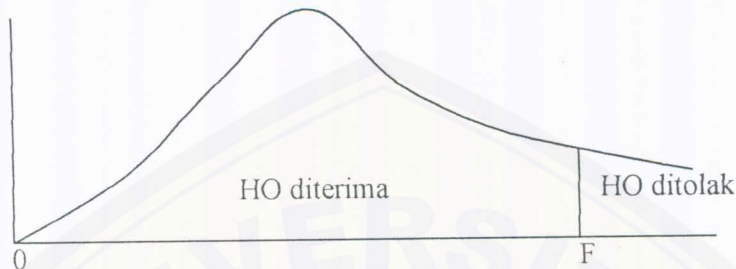
R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

- membandingkan F hitung dengan F tabel dimana dk pembilang = k dan dk penyebut = (n - k - 1) serta taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, yaitu menerima H_0 bila F hitung < F tabel atau menolak H_0 bila F hitung > F tabel.

f(F)



Gambar 2. Pengujian secara serempak (uji F)

5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Pengujian hipotesa penelitian akan mengenai sasarnya, bila data yang dipakai adalah data yang valid dan reliabel.

- Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang akan diuji untuk jenis pengumpulan data pada penyusunan skala sikap dalam hubungannya terhadap pengambilan keputusan konsumen, maka digunakan validitas dengan skor total (M. Singarimbun, 1989 : 132 – 140), yaitu :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan masing – masing pertanyaan. Dan disarankan agar jumlah responden yang diuji, minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “ *product moment* “, dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

5. Membandingkan angka korelasi dengan angka kritik tabel pada baris (n-2) dengan taraf signifikan 5%.
 6. Bila angka korelasi negative atau dibawah angka kritik, maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen disini akan menggunakan teknik belah dua, dimana alat pengukur yang kita susun haruslah memiliki cukup banyak item (pertanyaan) yang mengukur aspek yang sama. Langkah kerjanya adalah sebagai berikut :
1. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden. Kemudian dihitung validitas itemnya.
 2. Membagi item – item valid tersebut menjadi dua belahan, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok instrumen genap.
 3. Skor untuk masing – masing item pada tiap belahan dijumlahkan.
 4. Mengkorelasi skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan teknik korelasi produk moment.
 5. Mencari reliabilitas keseluruhan item ialah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dengan rumus :

$$r_{.tot} = \frac{2(r_{.tt})}{1 + r_{.tt}}$$

(M. Singarimbun, 1999:141)

r. tot : angka reliabilitas keseluruhan item

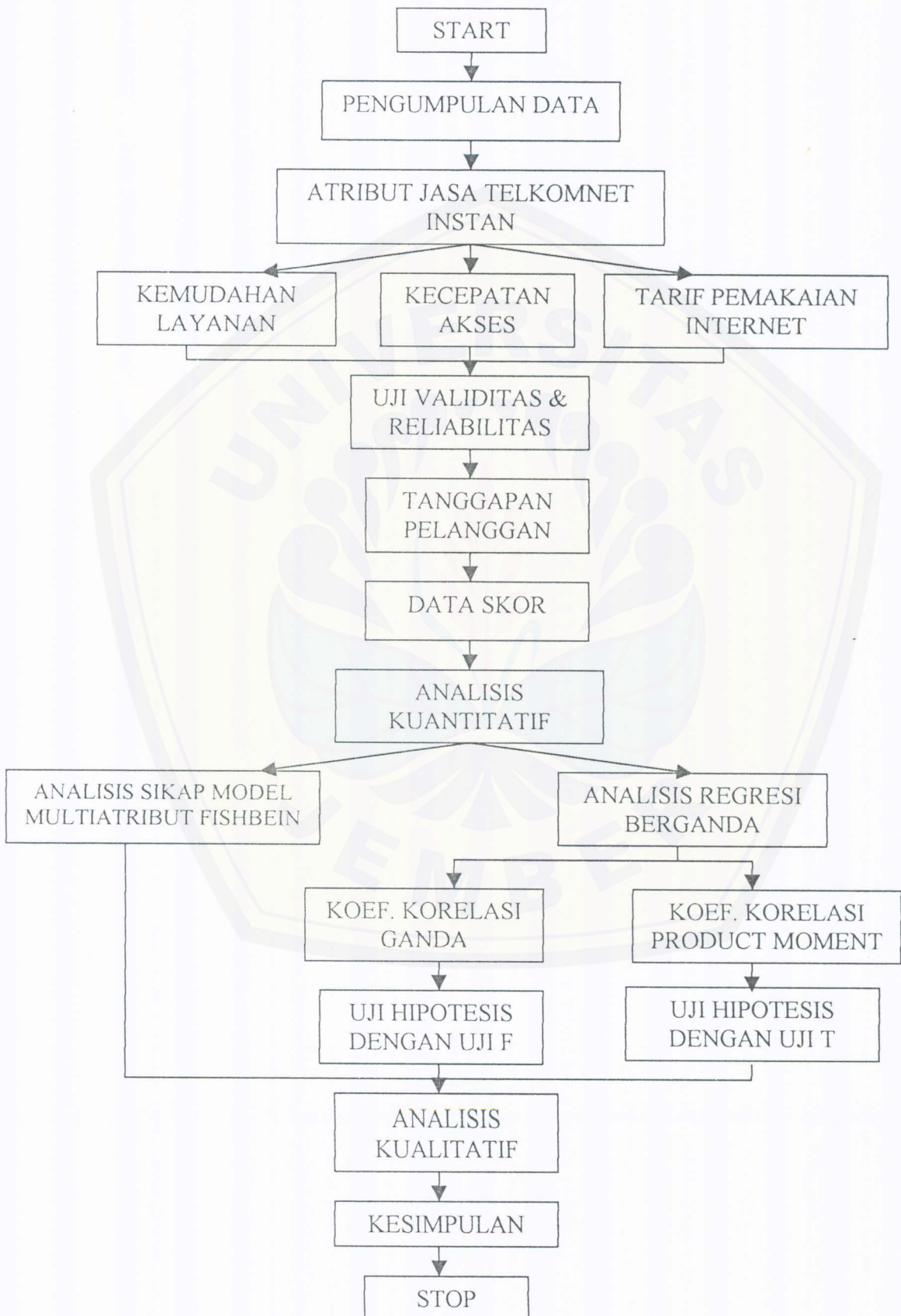
r. tt : angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua.

6. Masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika Alpha lebih besar dari 0,50.

3.5.2 Analisis Kualitatif.

Analisa yang bersifat memberikan gambaran tentang penjelasan terhadap obyek yang diteliti berdasarkan landasan teori dan analisis subyek terhadap jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan menurut distribusi frekuensi dari hasil perhitungan dan tabulasi data.

3.6 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Keterangan gambar.

1. Melakukan persiapan penelitian dan pengumpulan data.
2. Menentukan atribut jasa Telkomnet Instan yaitu atribut kemudahan layanan, kecepatan akses, dan tarif pemakaian internet.
3. Uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa data yang dipakai adalah data yang valid dan reliabel.
4. Mengumpulkan tanggapan pelanggan pengguna jasa Telkomnet Instan melalui kuesioner.
5. Menghitung jumlah skor atas tanggapan responden mengenai atribut jasa Telkomnet Instan.
6. Dari data skor digunakan analisis kuantitatif untuk menghitung secara matematis hasil pengumpulan data dan analisis kuesioner yang terdiri atas:
 - a. analisis sikap multiatribut Fishbein untuk mengevaluasi atribut jasa yang ditawarkan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh atribut jasa TelkomNet Instan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari:
 1. Koefisien korelasi ganda untuk mengetahui pengaruh atribut jasa TelkomNet Instan secara keseluruhan dan diuji dengan menggunakan uji F.
 2. Korelasi product moment untuk mengetahui pengaruh atribut jasa TelkomNet Instan secara individu dan diuji dengan menggunakan uji T.
7. Menentukan analisis kualitatif untuk memberikan gambaran tentang kekurangan dan penjelasan terhadap obyek yang diteliti.
8. Kesimpulan.
9. Penelitian selesai.



IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Telekomunikasi Indonesia

Cikal bakal Telkom adalah suatu badan usaha yang bernama *Post en Telegraaf* yang didirikan dengan staat blad No.52 tahun 1884.

Penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada mulanya diselenggarakan oleh swasta, bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasar pada staat blad No.395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah *Post , Telegraf en Telefoondients* atau disebut *PTT-Dients*. *PTT-Dients* ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan staat blad No.419 tahun 1927 tentang *Indonesia Bedrijvenwet* (I.B.W. Undang-Undang Perusahaan Negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) NO.19 tahun 1960 oleh pemerintah Republik Indonesia , tentang persyaratan suatu perusahaan negara dan *PTT-Dients* memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan peraturan pemerintah N0.240 tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan bahwa Perusahaan Negara sebagai mana dimaksud dalam pasal 2 I.B. dilebur dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN.Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.29 tahun 1965 , maka berdirinya Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Bentuk inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri

saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (Indosat), yang masih berstatus perusahaan asing, yakni dari *American Cable & Radio Corporation*, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat.

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari *American & Radio Corporation*. Dalam rangka meningkatkan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 tentang Telekomunikasi untuk umum yang isinya perubahan atas Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi umum untuk internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggara telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu menyesuaikan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991, Perusahaan Umum (Perum) dialihkan Perusahaan Perseroan (Persero), sebagai mana dimaksud dalam Undang-Undang No.9 tahun 1969. Sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM.

Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkan perdagangan bebas maupun internasional maupun regional, maka Telkom sejak tahun 1995 melaksanakan tiga program besar secara simulasi. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan kerja sama operasi (KSO) dan persiapan Go Publik / internasional atau dikenal dengan *Initial Publik Offering*.

a. Restrukturisasi Internal

Restrukturisasi internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya. Bidang usaha Telkom dibagi tiga yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama Telkom

adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri, sedang bidang terkait termasuk Sistim Telepon Bergerak Selular (STBS), sirkuit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu.

Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan oleh Telkom dan ada yang diselenggarakan bekerjasama dengan pihak lain. Sedangkan bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan bidang terkait. Yang termasuk bidang pendukung adalah pelatihan, sistim informasi, atelir, properti, riset teknologi informasi.

Untuk menampung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak 1 juli 1995 Telkom telah menghapus Struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara defactor meresmikan dimulainya era divisi. Sebagai pengganti WITEL, bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh divisi regional dan satu divisi Network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi regional Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network) dan pada divisi lainnya serta mempunyai keuangan internal yang terpisah. Sedangkan divisi-divisi pendukung terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistim Informasi. Beralihnya

kebijaksanaan sentralisasi, kebijakan dekonsentrasi, dan desentralisasi kewenangan maka struktur dan fungsi kantor pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi Divisional ini maka kantor pusat diubah menjadi kantor perusahaan, dan semula menjadi pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*Cost Center*) berlakunya kebijakan dekonsentrasi menjadi jumlah sumber daya manusia kantor perusahaan juga lebih sedikit.

Kantor perusahaan Telkom berdasarkan akte perubahan yang terakhir berkedudukan di Jl. Japati No.1 Bandung, bertanggungjawab atas penyampaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan divisi, kantor perusahaan hanya menetapkan hal-hal yang strategis, sedangkan penjabatan operasionalnya yang dilaksanakan oleh masing-masing divisi.

Divisi Regional V Jawa Timur adalah merupakan salah satu dari delapan usaha utama dalam Struktur Usaha Telkom pada saat ini. Wilayah usaha Divisi Regional V Jawa Timur meliputi seluruh wilayah Jawa Timur yang terbagi dari lima Kantor Daerah Pelayanan Telkom (KANDATEL) yaitu : (1) Kandatel Surabaya Barat, (2) Kandatel Surabaya Timur, (3) Kandatel Malang, (4) Kandatel Madiun dan (5) Kandatel Jember.

Kandatel Jember salah satu ujung tombak Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, Wilayah usahanya meliputi: (1) Area pelayanan Jember, (2) Kantor Cabang Pelayanan Telkom (Kancatel) Banyuwangi, (3) Kancatel Bondowoso, (4) Kancatel Lumajang, (5) Kancatel Probolinggo, dan (6) Kancatel Situbondo.

b. Kerjasama Operasi

Untuk mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaannya, maka Telkom mengiketsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyedia jasa-jasa khusus, dan pelaksanaan operasinya. Partisipasi Swasta pada saat ini dikenal dengan bentuk Pola Bagi Hasil (PBH), Perusahaan patungan dan kerjasama operasi (KSO). KSO ini merupakan organisasi kemitraan yang tidak membentuk suatu badan hukum, namun tetap suatu divisi Telkom.

c. *Initial Publik Offering* (IPO)

Keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal, baik dalam negeri maupun luar negeri dengan cara menjual saham Telkom, yang keputusannya dituangkan dalam Akta Berita Acara No.52 tanggal 17 Juli 1995, yang dibuat oleh Notaris Imas Fatimah, SH. Untuk itu Telkom mencatat saham-saham yang ditawarkan di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, New York Stock Exchange dan London Stock Exchange.

Saham yang dikeluarkan Telkom terdiri dari saham seri A Dwi Warna dan saham seri B. Saham seri A Dwi Warna yang jumlahnya hanya satu lembar dimiliki oleh Negara Republik Indonesia dan tidak dapat dipindahtangankan kepada siapapun juga. Saham seri A Dwi Warna adalah saham yang memberikan kepada pemegangnya hak istimewa, diantaranya penentuan pencalonan, pengangkatan dan pemberhentian para anggota direksi yang dilaksanakan pada Rapat Umum Pemegang Saham. Sedangkan saham seri B adalah atas nama dan dapat dipindahtangankan.

Semua usaha Telkom ini untuk mengantisipasi dilaksanakannya perdagangan bebas baik regional maupun internasional, peningkatan kemampuan kompetitif ini diharapkan dapat menjadikan Telkom salah satu operator telekomunikasi kelas dunia (*World Class Operator*).

4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom

Sebagai perusahaan publik, PT. Telkom mengemban tugas untuk dapat memberikan hasil terbaik bagi *stakeholder*. Oleh karena itu dalam setiap usahanya, PT. Telkom berpijak pada visi dan misi perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Visi PT. Telkom

PT. Telkom merupakan perusahaan Indonesia yang berpegang teguh pada etika bisnis, senantiasa menjaga citra perusahaan, berusaha untuk selalu meningkatkan citra perusahaan menuju perusahaan besar dan bernilai tinggi, unggul dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi, dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing, memiliki SDM unggul menjadi salah satu

tumpuan pandang dengan suatu kerjasama tim yang kompak dan terpadu serta memanfaatkan teknologi tepat guna .

2. Misi PT. Telkom

PT. Telkom adalah perusahaan yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi dan informasi ,dengan menitikberatkan usahanya pada bisnis utama yang meliputi POTS, Network dan Multimedia serta bisnis pendukung yang terkait dengan bisnis utama , dengan tetap memperhatikan keuntungan perusahaan , perkembangan lingkungan sosial dan kesejahteraan karyawannya serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Kegiatan Usaha PT. Telkom

Kegiatan utama PT. Telkom Saat ini adalah menyediakan PSTN (*Public Switch Telephone Network*) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN . Jenis – jenis usaha yang telah beroperasi adalah:

1. Jasa telepon dalam negeri
2. Jasa telepon bergerak selular
3. Jasa Satelit
4. Jasa Interkoneksi kepada penyelenggara telekomunikasi lain

Pendapatan Interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT. Indosat dan PT. Satelindo. Selain pendapatan Interkoneksi , PT. Telkom juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan STBS, melalui usaha patungan. Sementara itu pola penyewaan transponden satelit tetap dilaksanakan untuk hubungan telekomunikasi melalui satelit komunikasi. Jasa Telekomunikasi lainnya adalah VSAT, E-mail, calling cards, Telex dan telegram.

4.1.4 Gambaran Umum tentang 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 internasional . Telkomnet yang cukup diperhitungkan dibidang pelayanan saluran jasa internet, saat ini pengembangan telkomnet terus dikembangkan sejalan dengan kebutuhan pasar serta adanya optimilisasi dari jasa telekomunikasi

yang tersedia. Pengembangan produk ini harusnya 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 fenomenal telkomnet dengan sistim universal, tanpa melakukan registrasi yang dapat langsung tersambung dengan saluran internet global. Akses Telkomnet Instan memiliki performa yang bagus, Untuk itu pengguna layanan jasa Telkomnet Instan dianjurkan memakai E-mail dalam negeri, misalnya Plasa.com (www.plasa.com) atau mailtelkom .net agar memperoleh kecepatan akses yang optimal.

Manfaat yang bisa didapat dalam memanfaatkan jasa Telkomnet Instan adalah:

1. Tidak perlu mendaftar
2. Tidak perlu berlangganan.
3. Tidak ada biaya bulanan .
4. Relatif lebih murah.
5. Tidak ada batasan waktu akses.
6. Pembayaran yang sesuai dengan pemakaian.

Ketentuan tarif yang berlaku pada pemakaian fasilitas Telkomnet Instan adalah:

1. Biaya hanya dikenakan untuk penggunaan saja, tidak ada biaya registrasi maupun abonemen.
2. Untuk penggunaan dikenakan tarif sebesar Rp.165 / menit yang merupakan gabungan antara biaya pulsa dan biaya akses internet, tidak memperhatikan jarak (lokal 1 atau lokal 2), ditagihkan pada nomor telepon yang digunakan melalui tagihan telepon bulanan, masuk dalam kolom SLJJ.
3. Untuk memastikan pelanggan sudah tersambung ke internet, hubungan satu menit pertama tidak dikenakan biaya.
4. Biaya akan terhitung selama terhubung ke Telkomnet Instan. Bila program komputer atau hubungan terputus, perhitungan biaya juga berhenti.

5. Tarif baru ini mulai berlaku tanggal 1 pebruari 2002, jadi terhitung tagihan maret.

Cara penggunaan akses Telkomnet Instan adalah:

1. Nomor akses : 0809.8.9999 (premium lokal)
2. User name : telkomnet @ instan
3. Password : telkom
4. Hardware disyaratkan
 - Komputer minimal 486 DX (disarankan Pentium)
 - RAM; minimal 8 MB (disarankan 16 MB)
 - Modem: minimal 14.4 kbps (disarankan 33,6 kbps)
 - Saluran telepon
5. Software disyaratkan
 - Operating system Windows 3.1 atau Windows 95/98
 - Browser: Internet Explorer atau netscape Navigator
 - Dial-up Networking (bawaan Windows)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang diambil sebanyak 60 orang yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pengguna Telkomnet Instan di kotatiff Jember.

Sebagian responden yang memberikan pernyataan adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 46 orang (76,7%) , sedangkan sisanya sebanyak 14 orang (23,3%) adalah wanita.Hal ini sebagaimana terlihat dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	46	76,7
Wanita	14	23,3
Jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah

Responden berusia antara 15-24 tahun sebanyak 16 orang (26,7%), Usia 25-34 tahun sebanyak 20 orang (33,3%), sedangkan usia 35-44 tahun

sebanyak 14 orang (23,3%) dan sisanya sebanyak 10 orang berusia antara 45-54 tahun. Hal ini sebagaimana terlihat dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan tingkat usia

Tingkat Usia	Jumlah	%
15-24	16	26,7
25-34	20	33,3
35-44	14	23,3
45-54	10	16,7
Jumlah	60	100

Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (28,3%), Pegawai swasta sebanyak 10 orang (16,7%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (11,7%), sebanyak 7 orang (11,7%) bekerja sebagai dosen, 15 orang (25%) sebagai mahasiswa sedangkan 3 orang (5%) adalah pelajar dan sisanya yaitu 1 orang (1,7%) adalah guru. Hal ini sebagai mana terlihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Profil responden pengguna jasa Telkomnet Instan berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
Wiraswasta	17	28,3
Pegawai Swasta	10	16,7
Pegawai Negeri	7	11,7
Dosen	7	11,7
Mahasiswa	15	25
Pelajar	3	5
Guru	1	1,7
jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.4

Tingkat frekwensi penggunaan jasa Telkomnet Instan dalam satu bulan

Frekwensi (kali)	Jumlah (orang)	%	Kategori
1	0	0	Tidak Sering
2-3	9	15	Kurang Sering
4-5	26	43,3	Cukup Sering
6-7	6	10	Sering
>7	19	31,7	Sangat Sering
Jumlah	60	100	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang sangat sering menggunakan jasa Telkomnet Instan adalah 19 orang (31.7%), sedangkan yang tergolong sering sebesar 6 orang (10%), 26 orang (43.3%) tergolong kategori cukup sering, 9 orang (15%) menyatakan kurang sering, dan sisanya tidak ada yang menyatakan tidak sering.

4.3 Uji Hipotesis dan pembahasan

4.3.1 Analisis pengujian Validitas

Dengan menggunakan analisis korelasi yang sering disebut *the product moment coefficient correlation*, diperoleh hasil validitas semua butir pertanyaan diatas angka kritik sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.2 Analisis Pengujian Reliabilitas

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yaitu diatas 0,5 . Hasil perhitungan Alpha dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Korelasi Antar Variabel	Hasil	Kesimpulan
Y	0,6694	Reliabilitas Tinggi
X ₁	0,8580	Reliabilitas Tinggi
X ₂	0,6251	Reliabilitas Tinggi
X ₃	0,6848	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Lampiran

4.3.3 Analisis Multiatribut

Data yang diperoleh dari jawaban responden berupa data kualitatif, kemudian dirubah menjadi kuantitatif yang didasarkan pada nilai skala atau skor, untuk selanjutnya ditentukan bobot setiap atribut berdasarkan urutan kepentingan. Cara menentukan bobot dari atribut adalah dengan menjumlahkan urutan kepentingan yaitu sebesar:

$$1 + 2 + 3 = 6$$

Bobot tiap kepentingan menjadi sebagai berikut:

Urutan tingkat kepentingan	Bobot
1. $3/6 \times 60$	= 30
2. $2/6 \times 60$	= 20
3. $1/6 \times 60$	= 10

Untuk mendapatkan urutan tingkat kepentingan atribut secara keseluruhan, dihitung jumlah responden untuk setiap urutan tingkat kepentingan setiap atribut untuk selanjutnya dikalikan dengan bobot kepentingan tersebut, setelah semua atribut dihitung dengan cara yang sama maka hasilnya dapat dibandingkan untuk memperoleh urutan tingkat kepentingan atribut.

Tabel 4.6
Jawaban Responden

Urutan	30	20	10
	1	2	3
Kemudahan layanan	38	13	9
Kecepatan akses	11	29	20
Tarif pemakaian internet	11	18	31

Sumber :data primer diolah

$$\text{Atribut kemudahan layanan} = (38 \times 30) + (13 \times 20) + (9 \times 10) = 1490$$

$$\text{Atribut kecepatan akses} = (11 \times 30) + (29 \times 20) + (20 \times 10) = 1110$$

$$\text{Atribut tarif pemakaian internet} = (11 \times 30) + (18 \times 20) + (31 \times 10) = 1310$$

Tabel 4.7
Urutan Kepentingan Menurut Responden

Atribut	Hasil	Urutan Kepentingan	Bobot
Kemudahan layanan	1490	1	30
Tarif pemakaian internet	1310	2	20
Kecepatan akses	1110	3	10

Sumber :data primer diolah

Untuk *Belief* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu pernyataan merek yang bersangkutan dengan atribut *i* diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Belief} = \frac{\text{Jumlah skor belief}}{\text{Jumlah responden}}$$

Dalam hal ini setiap atribut dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan, maka untuk memperoleh besaran rata-rata suatu atribut, dilakukan dengan mencari rata-rata dari beberapa kepercayaan tersebut, Seperti dibawah ini:

a. Atribut kemudahan layanan

1. Fasilitas mendapatkan akses internet tanpa perlu mendaftar

Tabel 4.8

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 1

Skor	Belief	Jumlah
5	24	120
4	24	96
3	10	30
2	2	4
1	0	0
Jumlah	60	250

Sumber: Data primer diolah

$$\text{Belief} = 250 : 60 = 4,17$$

2. Kemudahan menikmati fasilitas internet tanpa perlu berlangganan.

Tabel 4.9

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 2

Skor	Belief	Jumlah
5	21	105
4	18	72
3	21	63
2	0	0
1	0	0
Jumlah	60	240

Sumber :data primer diolah

$$\text{Belief} = 240 : 60 = 4,0$$

3. Kemudahan menikmati fasilitas internet tanpa membayar registrasi

Tabel 4.10

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 3

Skor	Belief	Jumlah
5	23	115
4	19	76
3	17	51
2	1	2
1	0	0
Jumlah	60	244

Sumber : data primer diolah

$$\text{Belief} = 244 : 60 = 4,07$$

4. Tidak adanya batasan waktu akses pada layanan Telkomnet Instan

Tabel 4.11

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 4

Skor	Belief	Jumlah
5	25	125
4	19	76
3	14	42
2	2	4
1	0	0
Jumlah	60	247

Sumber : data primer diolah

$$\text{Belief} = 247 : 60 = 4,12$$

5. Kemudahan layanan yang disediakan Telkomnet Instan

Tabel 4.12

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 5

Skor	Belief	Jumlah
5	12	60
4	21	84
3	20	60
2	6	12
1	1	1
Jumlah	60	217

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 217 : 60 = 3,62$$

6. Fasilitas internet yang kapanpun bisa dinikmati

Tabel 4.13

Hasil kuesioner atribut kemudahan layanan butir 6

Skor	Belief	Jumlah
5	21	105
4	26	104
3	11	33
2	2	4
1	0	0
Jumlah	60	246

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 246 : 60 = 4,1$$

Belief rata-rata untuk kemudahan layanan adalah :

$$(4,17 + 4,12 + 4,1 + 4,07 + 4 + 3,62) : 6 = 4,01$$

b. Atribut kecepatan akses

1. Pentingnya kecepatan mengakses informasi

Tabel 4.14

Hasil kuesioner atribut kecepatan akses butir 1

Skor	Belief	Jumlah
5	44	220
4	4	16
3	11	33
2	1	2
1	0	0
Jumlah	60	271

Sumber :data primer diolah

$$\text{Belief} = 271 : 60 = 4,52$$

2. Bagaimana kecepatan mengakses informasi melalui Telkomnet Instan

Tabel 4.15

Hasil kuesioner atribut kecepatan akses butir 2

Skor	Belief	Jumlah
5	0	0
4	19	76
3	24	72
2	13	26
1	4	4
Jumlah	60	178

Sumber :data primer diolah

$$\text{Belief} = 178 : 60 = 2,97$$

Belief rata-rata untuk atribut kecepatan akses adalah:

$$(4,52 + 2,97) : 2 = 3,75$$

c. Atribut tarif pemakaian internet

1. Tarif pemakaian Telkomnet Instan yang sebesar Rp. 165/ menit

Tabel 4.16

Hasil kuesioner atribut Tarif pemakaian internet butir 1

Skor	Belief	Jumlah
5	0	0
4	15	60
3	24	72
2	7	14
1	14	14
Jumlah	60	160

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 160 : 60 = 2,67$$

2. Tarif Telkomnet Instan yang sudah termasuk biaya pulsa telepon dan "usage"Internet

Tabel 4.17

Hasil kuesioner atribut Tarif pemakaian internet butir 2

Skor	Belief	Jumlah
5	3	15
4	19	76
3	21	63
2	9	18
1	8	8
Jumlah	60	180

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 180 : 60 = 3$$

3. Pembayaran sesuai pemakaian “*pay as you go*”**Tabel 4.18**

Hasil kuesioner atribut Tarif pemakaian internet butir 3

Skor	Belief	Jumlah
5	7	35
4	27	108
3	23	69
2	2	4
1	1	1
Jumlah	60	217

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 217 : 60 = 3,62$$

4. Kebijakan tarif merupakan suatu faktor yang penting

Tabel 4.19

Hasil kuesioner atribut Tarif pemakaian internet butir 4

Skor	Belief	Jumlah
5	36	180
4	19	76
3	5	15
2	0	0
1	0	0
Jumlah	60	271

Sumber :data primer diolah

$$Belief = 271 : 60 = 4,52$$

5. Pembayaran internet yang menjadi satu dengan tagihan telepon

Tabel 4.20

Hasil kuesioner atribut Tarif pemakaian internet butir 5

Skor	Belief	Jumlah
5	5	25
4	29	116
3	19	57
2	5	10
1	2	2
Jumlah	60	210

Sumber :data primer diolah

$$\text{Belief} = 210 : 60 = 3,5$$

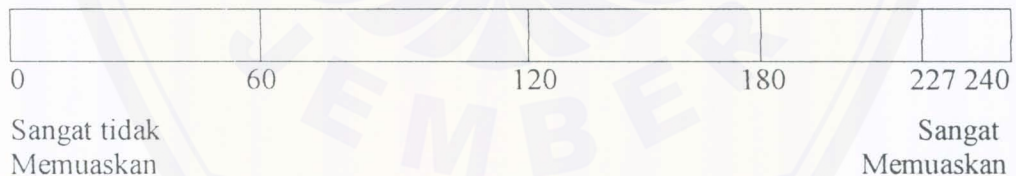
Belief rata-rata untuk atribut tarif pemakaian internet adalah:

$$(4,52 + 3,62 + 3,5 + 3 + 2,67) : 5 = 3,46$$

Jadi sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut Telkomnet Instan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} AB &= (30 \times 4,01) + (20 \times 3,46) + (10 \times 3,75) \\ &= 120,3 + 69,2 + 37,5 \\ &= 227 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas didapat angka sebesar 227 yang berarti terletak antara skala 180 dan 240 pada tingkat kepuasan dibawah ini:



Jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen pelanggan jasa Telkomnet Instan merasa puas terhadap atribut yang ditawarkan oleh jasa Telkomnet Instan dan dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen, faktor harga merupakan faktor dominan yang masih diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan .

4.3.4 Analisis Regresi Linier berganda

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dari jasa Telkomnet Instan dan satu variabel terikat yaitu pengambilan keputusan konsumen. Data yang didapat merupakan data dengan tipe ordinal yaitu terdapat tingkatan data dengan urutan lebih tinggi dan urutan lebih rendah atau dalam artian data tidak bisa disamakan derajatnya (Singgih Santoso, 2001:4). Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagaimana terlihat pada lampiran 3, maka dapat dilihat persamaan regresi berganda dari kolom *Unstandardized Coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 7,802 + 0,146 X_1 + 0,466 X_2 + 0,435 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar positif 7,802 menyatakan bahwa jika tidak ada atribut kemudahan layanan (X_1), atribut kecepatan akses (X_2) dan atribut tarif pemakaian internet (X_3) yang ditawarkan PT.Telkom maka akan tetap berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memakai jasa Telkomnet Instan.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar positif 0,146 artinya variabel kemudahan layanan (X_1) berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen (Y) atau dengan tingkat signifikansi berdasarkan nilai *P value* 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kemudahan layanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memakai jasa Telkomnet Instan .
3. Koefisien regresi X_2 sebesar positif 0,466 artinya variabel kecepatan akses (X_2) berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen (Y) atau dengan tingkat signifikansi berdasarkan nilai *P Value* 0,018 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kecepatan akses berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memakai jasa Telkomnet Instan .
4. Koefisien regresi X_3 sebesar positif 0,435 artinya variabel tarif pemakaian internet berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (Y) atau dengan tingkat signifikansi berdasarkan nilai *P value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel tarif pemakaian internet berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memakai jasa Telkomnet Instan .

Disamping koefisien regresi dan persamaan regresinya, analisa tersebut juga menampilkan beberapa pengujian sebagaimana terlihat pada lampiran 3 yaitu:

4.3.4.1 Pengujian Koefisien Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas yang ditentukan dengan variabel tergantung. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1 berarti semakin erat hubungannya.

Hasil analisa regresi linier diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583. Hasil ini menunjukkan bahwa antara ketiga variabel atribut jasa Telkomnet Instan secara bersama-sama sebagai variabel bebas ada hubungannya dengan pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel tergantung sebesar 58,3%.

Untuk mengetahui keeratan hubungan variabel secara terpisah terhadap pengambilan sikap konsumen sebagai variabel tergantung diperoleh dari regresi X_1 terhadap Y sebesar 0,235 yang berarti atribut kemudahan layanan mempunyai keeratan hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 0,235. Begitu juga dengan regresi X_2 terhadap Y sebesar 0,248 yang berarti ada keeratan hubungan antara variabel atribut kecepatan akses terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 0,248 dan regresi X_3 terhadap Y sebesar 0,476 yang menunjukkan adanya keeratan hubungan antara variabel tarif pemakaian internet terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 0,47.

4.3.4.2 Pengujian Parsial atau Uji t

Dari hasil pengujian, apabila kita melihat signifikan t (lampiran 3) terlihat bahwa koefisien regresi dari ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan menentukan derajat kepercayaan sebesar 95%, maka α sebesar 5% (0,05) dan n adalah jumlah observasinya yang berjumlah 60 responden atau membandingkan P value dengan 0,05. Dalam pengujian ini ditentukan bahwa H_0 artinya bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu tidak berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan H_a artinya bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil perhitungannya adalah:

- a. t hitung untuk konstanta adalah 4,472 dengan $\alpha=0,05$ maka t tabel adalah 2,003 sehingga 4,472 lebih besar dari 2,003 atau P value sebesar 0,020 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dari konstanta terhadap sikap konsumen.
- b. t hitung untuk variabel kemudahan layanan (X_1) adalah 2,399 lebih besar dari t tabel sebesar 2,003 atau P value sebesar 0,020 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut jasa telkomnet instan secara individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dari variabel kemudahan layanan terhadap sikap konsumen.
- c. t hitung untuk variabel kecepatan akses (X_2) adalah 2,432 lebih besar dari t tabel sebesar 2,003 atau P value sebesar 0,018 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut jasa telkomnet instan secara individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dari variabel kecepatan akses terhadap sikap konsumen.
- d. t hitung untuk variabel tarif pemakaian internet (X_3) adalah 5,334 lebih besar dari t tabel sebesar 2,003 atau P value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut jasa telkomnet instan secara individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dari variabel tarif pemakaian internet terhadap sikap konsumen.

Dari hasil Uji t diatas dapat diinterpretasikan yaitu bahwa :

1. Nilai dari konstanta adalah positif, menunjukkan bahwa atribut jasa Telkomnet Instan terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah positif, sehingga kepuasan konsumen telah diperoleh. Dimana semakin tinggi nilai positif konstanta maka konsumen akan semakin merasa puas.
2. Nilai secara parsial dari atribut kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet adalah positif, berarti konsumen menilai bahwa ketiga

atribut yang ditawarkan Telkomnet Instan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan.

3. Variabel atribut jasa Telkomnet Instan yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah variabel tarif pemakaian internet dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau nilai *correlation partial* sebesar 0,58 memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen .

4.3.4.3 Pengujian Serempak (uji F)

Variabel jasa Telkomnet Instan dari X_1 sampai dengan X_3 sebagaimana dalam lampiran 3 menghasilkan persamaan dimana secara serempak ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pengguna jasa Telkomnet Instan di kotatiff Jember.

Dalam pengujian ini ditentukan H_0 artinya bahwa secara bersama-sama semua atribut jasa Telkomnet Instan tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dan H_a artinya bahwa secara bersama-sama semua atribut jasa Telkomnet Instan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan F hitung hasil regresi dengan F tabel atau membandingkan P *value* dengan 0,05.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan F hitung sebesar 26,111 dan F tabel sebesar 2,769 sehingga bisa dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau P *value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut jasa Telkomnet Instan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan ditarik suatu kesimpulan berdasarkan perhitungan analisa data yang terdiri dari analisa kualitatif dan analisa kuantitatif yang telah dilakukan ,untuk mendapatkan pemecahan hasil dari permasalahan yang diajukan:

1. Hipotesis pertama telah terbukti, bahwa atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember . Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis regresi pada uji F dan terbuktinya hipotesis ini juga didukung dari analisis sikap multiatribut Fishbein yang menunjukkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut jasa Telkomnet Instan yang menunjukkan sikap yang memuaskan konsumen pada skala tingkat kepuasan konsumen, juga adanya keeratan hubungan antara ketiga variabel atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet sebagai variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel tergantung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) .
2. Hipotesis kedua telah terbukti , bahwa atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet secara individu berpengaruh positif dalam proses pengambilan keputusan pemakaian jasa Telkomnet Instan PT. Telkom di kotatif Jember . Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yaitu pada uji t.
3. Variabel tarif pemakaian internet merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa Telkomnet Instan. Hal ini juga sejalan dengan hasil analisis tingkat kepercayaan konsumen dimana tarif pemakaian internet menjadi faktor dominan yang diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan memakai jasa Telkomnet Instan. Pernyataan diatas juga membuktikan bahwa

konsumen masih mempertimbangkan masalah harga dalam pengambilan keputusan.

5.2 Saran

Berdasarkan pernyataan responden yang berhasil dihimpun dan hasil analisis yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan pihak PT. Telkom kepada pengguna Telkomnet Instan.
Peningkatan layanan ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi pengguna Telkomnet Instan dalam mengakses internet. Peningkatan layanan ini juga mampu memuaskan pelanggan Telkomnet Instan terhadap kredibilitas Telkomnet Instan sebagai ISP (*Internet Service Provider*) yang unggul terutama yang berkaitan dengan iklan dan sosialisasi yang dilakukan pihak PT. Telkom kepada masyarakat dan perusahaan sebaiknya memperhatikan variabel harga karena sebagian masyarakat masih mempertimbangkan dan memperhitungkan harga dalam pengambilan keputusan.
2. Diharapkan bagi para pengguna Telkomnet instan pada khususnya dan pengguna internet pada umumnya untuk lebih bijaksana dalam menggunakan internet untuk hal yang bersifat positif dan penting.
3. Harapan lainnya adalah dengan adanya beberapa atribut jasa yang ditawarkan Telkomnet Instan akan mendorong masyarakat dan para pelajar untuk lebih mengenal dan memanfaatkan jasa internet.
4. Pembahasan mengenai pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan terhadap pengambilan keputusan konsumen masih diperlukan penelaahan lebih dalam karena pemahaman mengenai hal ini masih terbatas. Penelitian ini juga banyak mengalami kesulitan dalam pengambilan data di lapangan karena mayoritas pengguna jasa ini adalah orang sibuk. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas pembahasan dengan membandingkan pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan Telkomnet Instan dengan ISP swasta lain atau mungkin dengan lebih jeli lagi memperhatikan variabel bebas dalam hal ini atribut jasa Telkomnet Instan seperti lingkungan, suasana atau variabel lain yang lebih berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa** .cetakan empat. Alfabeta: Bandung.
- Anwar, A.A. Prabu Mangkunegara. 1998 . **Perilaku Konsumen** . Eresco: Bandung
- Bearden .William O, Thomas N. Ingran, Roymon W. Laforge.2001. **Marketing Principles and Perspective**. Third edition. Meagraw-Hill Companies.Singapore.
- Dajan, Anto. 1986. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid II. LP3ES: Jakarta.
- Del I. Hawkins, Roger. J.Best, Kenneth A. Coney. 1998. **Consumer Behavior "Building Marketing Strategi"**. Seventh Edition. Megraw-Hill: Singapore.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Binarupa Aksara: Jakarta.
- John C. Mowen. 1990. **Consumer Behavior**. Second Edition. Maemillen Publishing Company: Singapore.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran**. Buku Dua. Salemba Empat: Jakarta.
- PT. Telkom Indonesia. 1980. **Telekomunikasi Indonesia Menjelang Tahun 2000**. PT. Telkom Indonesia: Bandung.
- Supranto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Rineka Putra: Jakarta.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta: Bandung.
- Singarimbun, Masri. 1989. **Motode Penelitian Survai**. LP3ES: Jakarta.
- Stanton, William J. 1995. **Fundamental Of Marketing**. Fourth Edition. Mc Graw-Hill: New York.
- Santoso, Singgih. 2001. **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7,5** .PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

LAMPIRAN 1

DAFTAR KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Pengguna fasilitas Telkomnet Instan

Dengan hormat,

Di tengah segala kesibukan yang sedang Bapak / Ibu / Saudara lakukan, perkenankanlah kami memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi kami di Perguruan Tinggi dan mendapatkan data-data secara langsung sebagai bahan penelitian yang berguna untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan terhadap pengambilan keputusan konsumen di kotatiff Jember.

Kami akan menjamin kerahasiaan identitas Bapak / Ibu / Saudara sehingga kami mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya dengan melingkari pilihan jawaban yang telah kami sediakan. Atas bantuan Bapak / Ibu / Saudara kami ucapkan terima kasih.

UMUR :

JENIS KELAMIN :

PEKERJAAN :

I. Pertanyaan Umum

1. Apakah anda tertarik dengan fasilitas layanan internet ?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Kurang tertarik
 - e. Tidak tertarik
2. Apakah anda sering menggunakan fasilitas internet ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Jarang
 - e. Sangat jarang
3. Berapa kali anda menggunakan jasa Telkomnet Instan dalam menikmati fasilitas internet setiap bulan ?
 - a. Sangat sering (lebih dari 7 kali)
 - b. Sering (6-7 kali)
 - c. Cukup sering (4-5 kali)
 - d. Jarang (2-3 kali)
 - e. Sangat jarang (1kali)
4. Bagaimana kesan anda pada atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses dan tarif pemakaian internet?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Kurang tertarik
 - e. Tidak tertarik
5. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan fasilitas Telkomnet Instan ?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

II. Pertanyaan mengenai variabel penelitian

A. Kemudahan Layanan

1. Bagaimana menurut anda dengan fasilitas bisa mendapatkan akses internet tanpa perlu mendaftar ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
2. Bagaimana menurut anda dengan kemudahan menikmati fasilitas internet tanpa perlu berlangganan ?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Kurang tertarik
 - e. Tidak tertarik
3. Bagaimana menurut anda dengan kemudahan menikmati fasilitas internet tanpa perlu membayar registrasi ?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Kurang tertarik
 - e. Tidak tertarik
4. Bagaimana menurut anda mengenai tidak adanya batasan waktu akses pada layanan Telkomnet Instan ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
5. Bagaimana menurut anda terhadap kemudahan layanan yang disediakan Telkomnet Instan ?
 - a. Sangat baik
 - b. Cukup baik
 - c. Baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

6. Bagaimana menurut anda tentang fasilitas internet yang kapanpun bisa dinikmati melalui saluran telepon yang sudah ada (ada dimana – mana) ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

B. Kecepatan Akses

1. Bagaimana menurut anda mengenai kecepatan mengakses informasi ?
- a. Sangat penting
 - b. Cukup penting
 - c. Penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
2. Menurut pengalaman anda, bagaimana kecepatan mengakses informasi melalui Telkomnet Instan ?
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Kurang cepat
 - e. Tidak cepat

C. Tarif Pemakaian Internet

1. Bagaimana menurut anda mengenai tarif pemakaian Telkomnet Instan yang sebesar Rp. 165,- per menit ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Bagaimana menurut anda tarif Telkomnet Instan yang telah ditetapkan sudah termasuk biaya pulsa telepon dan “ Usage “ internet ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
3. Bagaimana menurut anda dengan pembayaran sesuai pemakaian “ Pay as you go “ ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

4. Menurut pendapat anda, apakah kebijakan tarif merupakan suatu faktor yang penting ?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
5. Bagaimana menurut anda mengenai pembayaran internet yang menjadi satu dengan tagihan telepon ?
- a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan
 - e. tidak menguntungkan

III. Pertanyaan Untuk Urutan Kepentingan

Mohon anda urutkan, urutan tingkat kepentingan variabel atribut jasa Telkomnet Instan dari yang paling penting hingga kurang penting dengan memberikan angka urutan dari 1 sampai 3, berikut ini:

- Kemudahan layanan ()
- Kecepatan akses ()
- Tarif pemakaian internet ()

Raw Data

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	Total X1	Rata-rata X1	X.2.1	X.2.2	Total X2	Rata-rata X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Rata-rata X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y	Rata-rata Y
1	4	4	4	4	3	4	23	3,83	3	3	6	3,00	3	4	4	4	4	19	3,80	5	5	5	4	4	23	4,60
2	4	3	4	4	4	3	21	3,50	5	2	7	3,50	3	3	4	5	4	19	3,80	5	4	4	5	5	23	4,60
3	3	3	3	5	4	5	23	3,83	5	3	8	4,00	3	3	5	5	3	19	3,80	5	5	5	4	5	24	4,80
4	3	3	3	3	3	5	20	3,33	5	4	9	4,50	1	1	4	5	3	14	2,80	5	4	4	3	5	21	4,20
5	4	4	3	4	4	4	23	3,83	5	4	9	4,50	1	1	3	4	3	12	2,40	4	4	3	5	5	21	4,20
6	4	4	4	2	1	2	17	2,83	2	1	3	1,50	1	1	1	5	1	9	1,80	4	4	3	2	1	14	2,80
7	4	3	3	4	2	4	20	3,33	5	2	7	3,50	1	1	2	5	3	12	2,40	4	4	3	4	4	19	3,80
8	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	2	7	3,50	2	3	5	5	3	18	3,60	5	3	3	4	2	17	3,40
9	2	4	2	2	3	2	15	2,50	3	4	7	3,50	3	3	4	4	4	18	3,60	5	4	3	4	3	19	3,80
10	5	5	5	5	4	5	29	4,83	5	4	9	4,50	2	2	4	4	4	15	3,00	5	4	4	5	4	22	4,40
11	3	3	3	3	3	3	18	3,00	3	2	5	2,50	1	1	2	5	1	10	2,00	4	4	4	2	2	16	3,20
12	5	5	5	5	4	5	29	4,83	5	3	8	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60	5	5	5	4	4	23	4,60
13	5	3	4	4	5	4	25	4,17	5	3	8	4,00	3	3	3	5	4	18	3,60	5	5	5	5	4	24	4,80
14	5	5	5	4	5	5	29	4,83	5	3	8	4,00	2	2	4	5	4	17	3,40	4	3	3	4	3	17	3,40
15	5	5	5	5	2	5	27	4,50	5	2	7	3,50	3	3	4	4	4	18	3,60	5	5	5	2	2	19	3,80
16	4	3	3	5	4	4	23	3,83	5	4	9	4,50	1	1	4	5	3	14	2,80	4	5	5	4	4	22	4,40
17	5	5	5	5	5	4	29	4,83	5	4	9	4,50	4	4	3	5	5	20	4,00	5	5	5	5	4	24	4,80
18	4	4	4	4	3	4	23	3,83	3	4	7	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	5	4	24	4,80
19	4	3	3	3	4	3	20	3,33	5	4	9	4,50	4	4	3	5	3	19	3,80	5	5	5	5	3	23	4,60
20	3	3	3	3	2	3	17	2,83	5	3	8	4,00	1	1	3	5	2	12	2,40	3	3	3	2	2	18	3,60
21	4	4	4	4	3	4	23	3,83	3	2	5	2,50	3	4	5	5	4	21	4,20	5	5	5	4	4	23	4,60
22	5	5	5	5	3	5	28	4,67	5	2	7	3,50	4	4	3	5	3	19	3,80	5	5	5	5	5	25	5,00
23	5	4	5	5	3	4	26	4,33	5	2	7	3,50	2	2	4	3	4	15	3,00	5	5	4	4	5	23	4,60
24	4	4	4	5	4	4	25	4,17	5	3	8	4,00	1	3	4	5	2	15	3,00	4	4	5	5	5	23	4,60
25	5	5	5	3	2	5	25	4,17	5	1	6	3,00	1	2	3	4	4	15	3,00	5	4	4	4	5	22	4,40
26	4	4	4	3	4	4	23	3,83	3	3	6	3,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	5	4	4	22	4,40
27	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	2	7	3,50	4	3	5	5	3	20	4,00	5	5	5	5	5	25	5,00
28	4	3	3	5	4	4	23	3,83	5	4	9	4,50	4	4	4	5	3	20	4,00	5	5	5	5	5	25	5,00
29	5	5	5	5	4	5	29	4,83	5	4	9	4,50	4	2	4	4	3	17	3,40	5	5	5	5	1	25	5,00
30	3	3	3	3	2	3	17	2,83	5	3	8	4,00	1	1	3	4	3	12	3,00	4	4	5	3	1	18	3,60
31	3	3	3	5	4	5	23	3,83	4	3	7	3,50	3	4	4	4	4	19	3,80	5	5	4	4	5	23	4,60
32	4	3	4	4	3	3	21	3,50	5	3	8	4,00	3	3	5	5	3	19	3,80	4	5	5	5	4	23	4,60
33	4	4	4	4	3	4	23	3,83	4	4	8	4,00	4	5	5	5	4	23	4,60	5	5	5	5	5	25	5,00



LAMPIRAN 2

Reliabilitas & Validitas Variabel Y

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4,6833	,5365	60,0
2.	Y2	4,6333	,5813	60,0
3.	Y3	4,5500	,7462	60,0
4.	Y4	4,3000	,8497	60,0
5.	Y5	4,1667	1,0918	60,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,3333	6,6667	2,5820	5

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
17,6500	5,3500	,4145	,2138	,6333
17,7000	5,3322	,3713	,3305	,6435
17,7833	5,0540	,3147	,2766	,6633
18,0333	4,0667	,5480	,4689	,5548
18,1667	3,2938	,5503	,4807	,5624

Reliability Coefficients

Alpha = ,6694 5 items
 Standardized item alpha = ,6796

Reliabilitas & Validitas Variabel X1

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,1667	,8268	60,0
2.	X1.2	4,0000	,8437	60,0
3.	X1.3	4,0667	,8610	60,0
4.	X1.4	4,1167	,8847	60,0
5.	X1.5	3,6167	,9758	60,0
6.	X1.6	4,1000	,8172	60,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	24,0667	15,9277	3,9910	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
1.	19,9000	11,2441	,7214	,6531	,8213
2.	20,0667	11,4870	,6520	,6918	,8335
3.	20,0000	10,6441	,8086	,8340	,8039
4.	19,9500	11,0992	,6863	,5836	,8269
5.	20,4500	12,4212	,3713	,2309	,8890
6.	19,9667	11,3548	,7091	,5755	,8238

Reliability Coefficients

Alpha = ,8580 6 items Standardized item alpha = ,8638

Reliabilitas & Validitas Variabel X2

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4,5167	,8535	60,0
2.	X2.2	2,9667	,9013	60,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,4833	1,6438	1,2821	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
1.	2,9667	,8124	,3668	,3245	,6225
2.	4,5167	,7285	,4668	,4145	,7231

Reliability Coefficients

2 items
 alpha = ,6251 Standardized item alpha = ,6253

Reliabilitas & Validitas Variabel X3

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	2,6667	1,0996	60,0
2.	X3.2	3,0000	1,1047	60,0
3.	X3.3	3,6167	,8045	60,0
4.	X3.4	4,5167	,6507	60,0
5.	X3.5	3,5000	,8925	60,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,3000	9,5017	3,0825	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
1.	14,6333	4,8802	,7024	,6586	,4898
2.	14,3000	4,6203	,7709	,7053	,4456
3.	13,6833	7,2031	,3824	,1602	,6578
4.	12,7833	9,3251	,3621	,1170	,7795
5.	13,8000	6,7729	,4159	,3667	,6443

Reliability Coefficients

Alpha = ,6848

5 items

Standardized item alpha = ,6251



LAMPIRAN 3

Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,561	1,71

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,363	3	76,454	26,111	,000 ^a
	Residual	163,971	56	2,928		
	Total	393,333	59			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,802	1,745		4,472	,000
	X1	,146	,061	,226	2,399	,020
	X2	,466	,192	,231	2,432	,018
	X3	,435	,082	,519	5,334	,000

- a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.561	1.71

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.363	3	76.454	26.111	.000 ^a
	Residual	163.971	56	2.928		
	Total	393.333	59			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

**Regresi X1 terhadap Y
Regression**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.222	2.28

a. Predictors: (Constant), X1

**Regresi X2 terhadap Y
Regression**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.235	2.26

a. Predictors: (Constant), X2

**Regresi X3 terhadap Y
Regression**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.467	1.88

a. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				
	B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	7.802	1.745		4.472	.000					
	X1	.146	.061	.226	2.399	.020	.485	.305	.207		
	X2	.466	.192	.231	2.432	.018	.498	.309	.210		
	X3	.435	.082	.519	5.334	.000	.690	.580	.460		

a. Dependent Variable: Y

Lampiran

Daftar F tabel

df/Prob.	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254

Lampiran :
Daftar r Tabel

df	t	r
1	12,71	0,997
2	4,303	0,950
3	3,182	0,878
4	2,776	0,811
5	2,571	0,755
6	2,447	0,707
7	2,365	0,666
8	2,306	0,632
9	2,262	0,602
10	2,228	0,576
11	2,201	0,553
12	2,179	0,532
13	2,160	0,514
14	2,145	0,497
15	2,131	0,482
16	2,120	0,468
17	2,110	0,456
18	2,101	0,444
19	2,093	0,433
20	2,086	0,423
21	2,080	0,413
22	2,074	0,404
23	2,069	0,396
24	2,064	0,388
25	2,060	0,381
26	2,056	0,374
27	2,052	0,367
28	2,048	0,361
29	2,045	0,355
30	2,042	0,349
31	2,040	0,344
32	2,037	0,339
33	2,035	0,334
34	2,032	0,329
35	2,030	0,325
36	2,028	0,320
37	2,026	0,316
38	2,024	0,312
39	2,023	0,308
40	2,021	0,304
41	2,020	0,301
42	2,018	0,297
43	2,017	0,294
44	2,015	0,291
45	2,014	0,288
46	2,013	0,285
47	2,012	0,282
48	2,011	0,279
49	2,010	0,276
50	2,009	0,273
51	2,008	0,271
52	2,007	0,268
53	2,006	0,266
54	2,005	0,263
55	2,004	0,261
56	2,003	0,259
57	2,003	0,256
58	2,002	0,254
59	2,001	0,252
60	2,000	0,250



LAMPIRAN 4

