

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MODEL, JANGKAUAN DAN HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU BEBAS PT. TELKOM KANDATEL JEMBER (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)

SKRIPSI

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

Oleh:

Khushnul Widiyastuti

NIM : 980810201131

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MODEL, JANGKAUAN DAN HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU BEBAS PT. TELKOM KANDATEL JEMBER (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Khusnul Widiyastuti

N. I. M. : 980810201131

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 September 2002

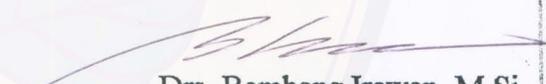
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

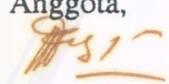
Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

Sekretaris,

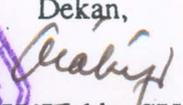

Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Anggota,


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


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



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan antara Model, Jangkauan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas P.T.Telkom Kandatel Jember (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

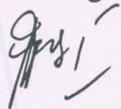
Nama Mahasiswa : Khusnul Widiyastuti

NIM : 980810201131

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

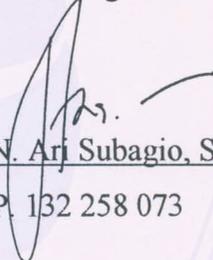
Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

NIP. 131 624 474

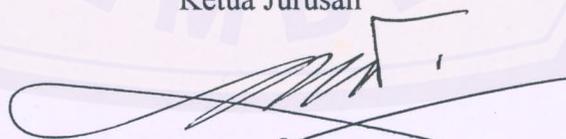
Pembimbing II



H.N. Arj Subagio, SE, Msi

NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS

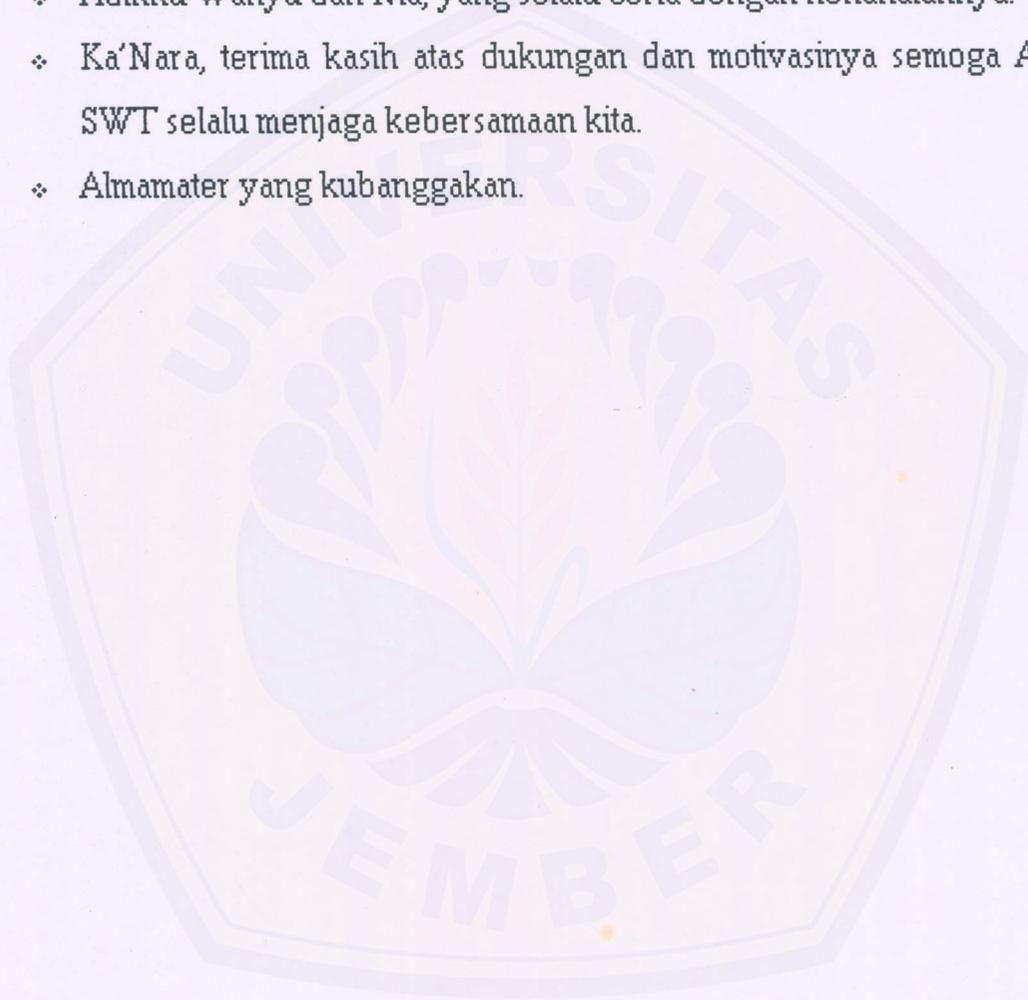
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : 31 Juli 2002

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk yang terkasih dan tersayang.

- ❖ Ayahanda Baderi dan Ibunda Siti Zunosiah, yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang serta do'a yang tiada tara untuk kesuksesan ananda.
- ❖ Adikku Wahyu dan Nia, yang selalu ceria dengan kenakalannya.
- ❖ Ka'Nara, terima kasih atas dukungan dan motivasinya semoga Allah SWT selalu menjaga kebersamaan kita.
- ❖ Almamater yang kebanggakan.



Motto

Sesungguhnya sesudah kesulitan terdapat kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Q S 94 : 6-8).

Bergabunglah dengan sekumpulan besar manusia yang telah menyuburkan tempat-tempat gersang dalam hidup dengan kebaiakan hati (Hellen Keller).

Jangan mengaharapkan menjadi apa-apa selain menjadi dirimu sendiri, dan cobalah menjadi dirimu yang sempurna (Santo Francis De Salas).

Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya, tapi perubahan diri mereka akibat usaha itu (John Ruskhin).

ABSTRAKSI

Khusnul Widiyastuti, NIM 980810201131, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : **Analisis Hubungan antara Model, Jangkauan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas P.T.Telkom Kandatel Jember (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, dan lokasi penelitian ini di daerah Jember.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode Chi Square, Koefisien Kontingensi (C) serta Uji Validitas dan Reliabilitas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara model dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, dengan nilai Chi Square $X^2_{hitung} = 18,396$ lebih besar dari $X^2_{tabel} = 9,488$ dan nilai Koefisien Kontingensi (C) = 0,444. Terdapat hubungan yang cukup antara jangkauan dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, dengan nilai Chi Square $X^2_{hitung} = 18,580$ lebih besar dari $X^2_{tabel} = 9,488$ dan nilai Koefisien Kontingensi (C) = 0,446. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, dengan nilai Chi Square $X^2_{hitung} = 18,920$ lebih besar dari $X^2_{tabel} = 9,488$ dan nilai Koefisien Kontingensi (C) = 0,449

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, maka dapat disarankan pada P.T. Telkom bahwa kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas dapat dipertahankan bila perusahaan selalu mengadakan inovasi model, menambah jelajah layanan dari kartu bebas serta menetapkan kebijakan harga yang tepat dalam arti sesuai dengan kebutuhan konsumen dan nilai guna dari produk kartu bebas.

KATA PENGANTAR

Ucapan Kata *Alhamdulillah* *alamin* adalah refleksi rasa syukur yang teramat dalam yang penulis tujukan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmad, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Hubungan antara Model, Jangkauan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember “.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselenggaranya penulisan skripsi ini ditopang oleh dukungan yang berupa bimbingan, perhatian serta curahan tenaga dan waktu yang diluangkan oleh bapak dan ibu dosen serta rekan-rekan mahasiswa, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

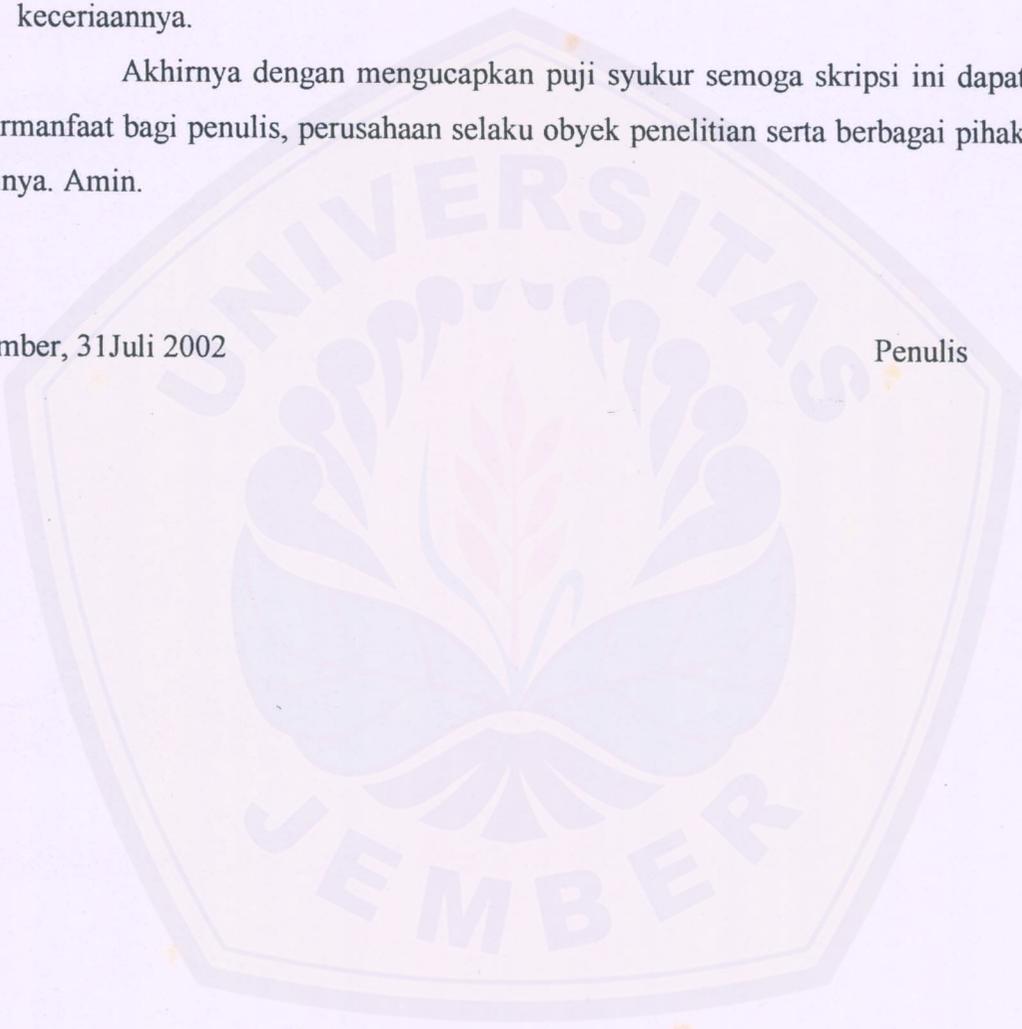
1. bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS selaku rektor Universitas Jember
2. bapak Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. bapak Drs. H. Amiri selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi masukan secara akademis selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. ibu Dra. Diah Yulisetiarni , Msi selaku dosen pembimbing I dan bapak H. N.Ari Subagio, SE, Msi selaku dosen pembimbing II dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini
6. bapak dan ibu dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
7. bapak Leksi selaku *Marketing Manager* P.T. Telkom Kandatel Jember yang telah memberikan izin pada penulis untuk mengadakan penelitian, dan bapak Afi selaku *Officer Calling Card* P.T. Telkom Kandatel Jember yang telah banyak membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan

8. sahabat-sahabatku : Anik, Ari mega, Diah, I'in, Ida, Septi yang memberi dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
9. teman-teman manajemen ganjil '98 terima kasih atas masukan dan kebersamaanya
10. kakak dan adik-adikku di Halmahera 16 terima kasih atas persahabatan dan keceriaannya.

Akhirnya dengan mengucapkan puji syukur semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan selaku obyek penelitian serta berbagai pihak lainnya. Amin.

Jember, 31 Juli 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian dan Lingkup Pemasaran	5
2.2.2 Arti, Karakteristik dan Pemasaran Produk	7
2.2.3 Perilaku Konsumen	7
2.2.4 Teori-Teori Tingkah Laku Konsumen	9
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	11
2.2.6 Variabel-Variabel dalam Perilaku Konsumen.....	17
2.2.7 Model Proses Pembelian Konsumen	19
2.2.8 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli	21

2.2.9 Arti Kepuasan Pelanggan	23
2.2.10 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
2.2.11 Metode untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan	25
2.2.12 Strategi Kepuasan Pelanggan	25

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Gambaran Populasi.....	29
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.5.3 Chi Square	32
3.5.4 Koefisien Kontingensi	33
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.7 Batasan Masalah	35
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Singkat P.T. Telkom	38
4.1.2 Visi dan Misi P.T. Telkom DIVRE V Jawa Timur	41
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 Produk Kartu Bebas	48
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	53
4.2.1 Uji Validitas	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.2.3 Uji Hipotesis	55
4.2.4 Koefisien Kontingensi	58

V. KESIMPULAN DAN SARAN

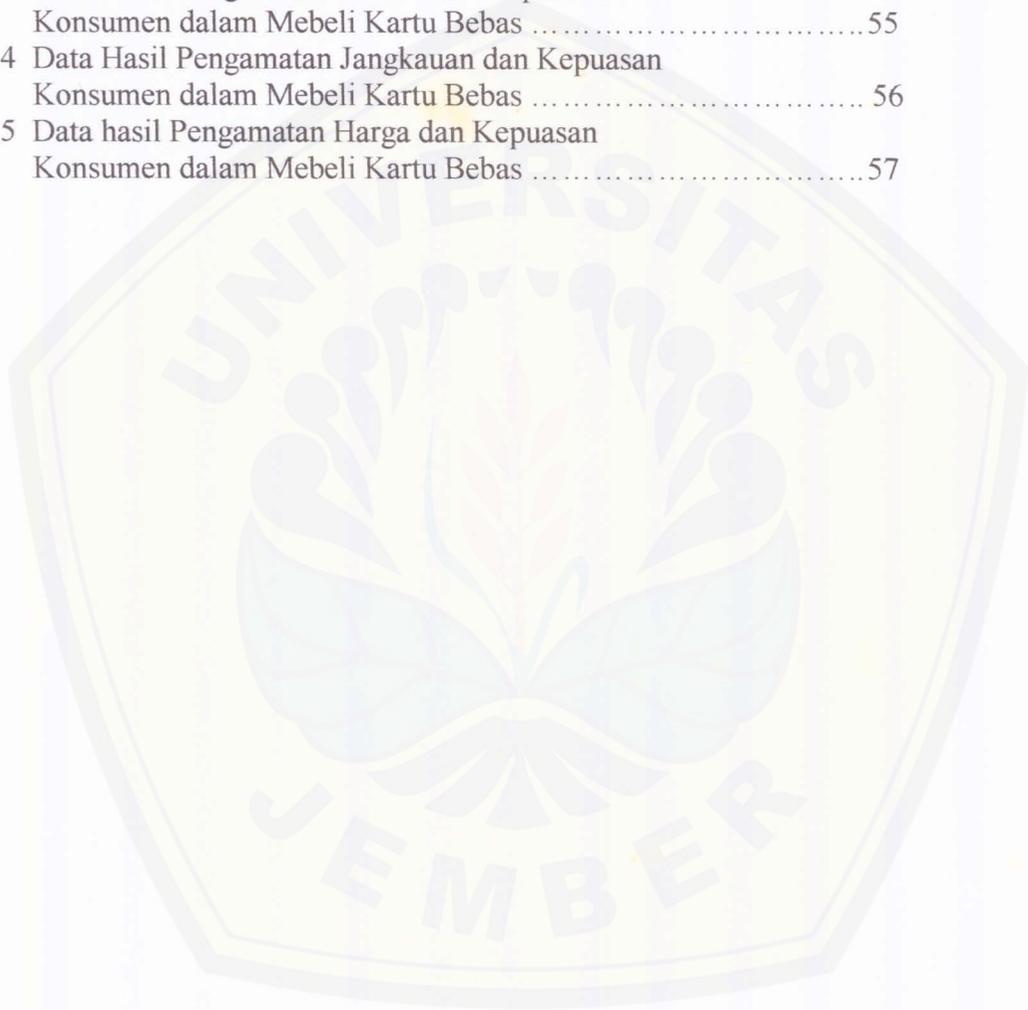
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



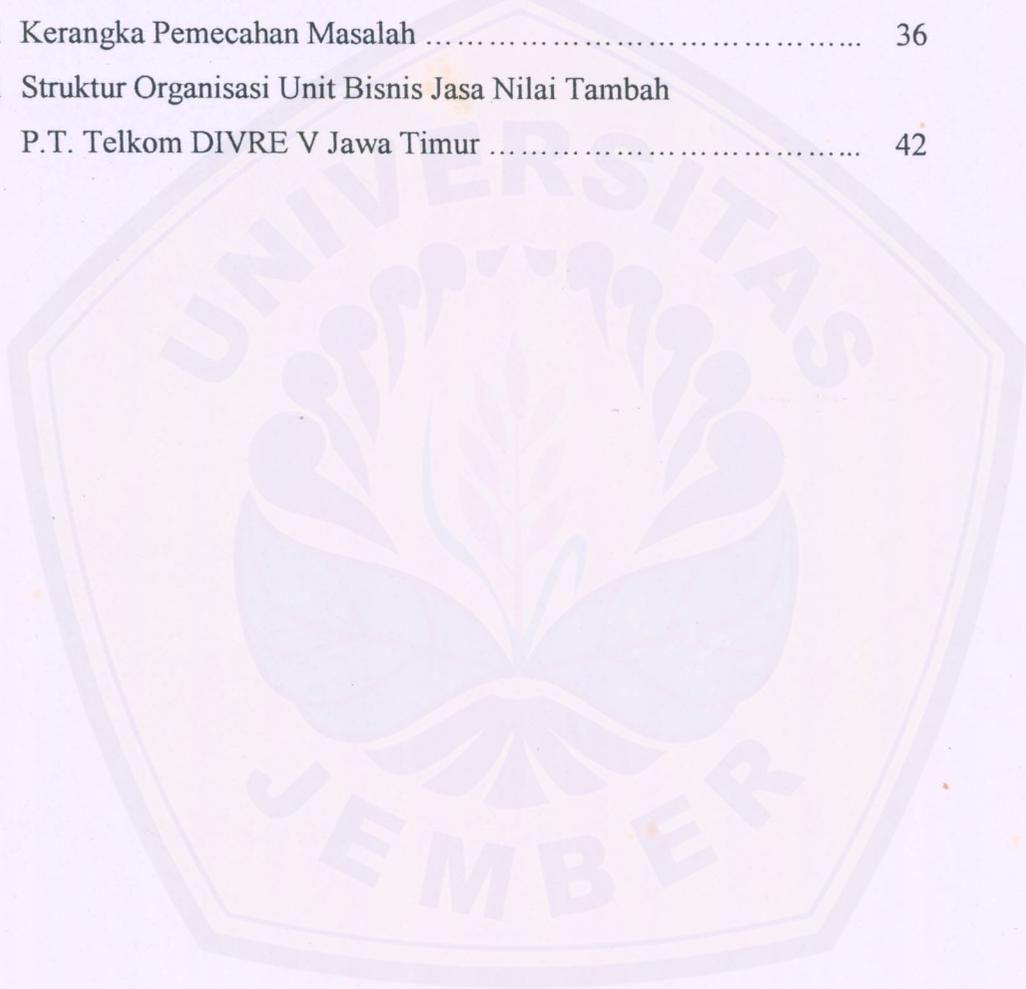
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Intrumen	32
4.1 Harga Kartu Bebas dan Masa Berlaku	52
4.2 Validitas Instrumen Penelitian	54
4.3 Data Hasil Pengamatan Model dan Kepuasan Konsumen dalam Mebeli Kartu Bebas	55
4.4 Data Hasil Pengamatan Jangkauan dan Kepuasan Konsumen dalam Mebeli Kartu Bebas	56
4.5 Data hasil Pengamatan Harga dan Kepuasan Konsumen dalam Mebeli Kartu Bebas	57



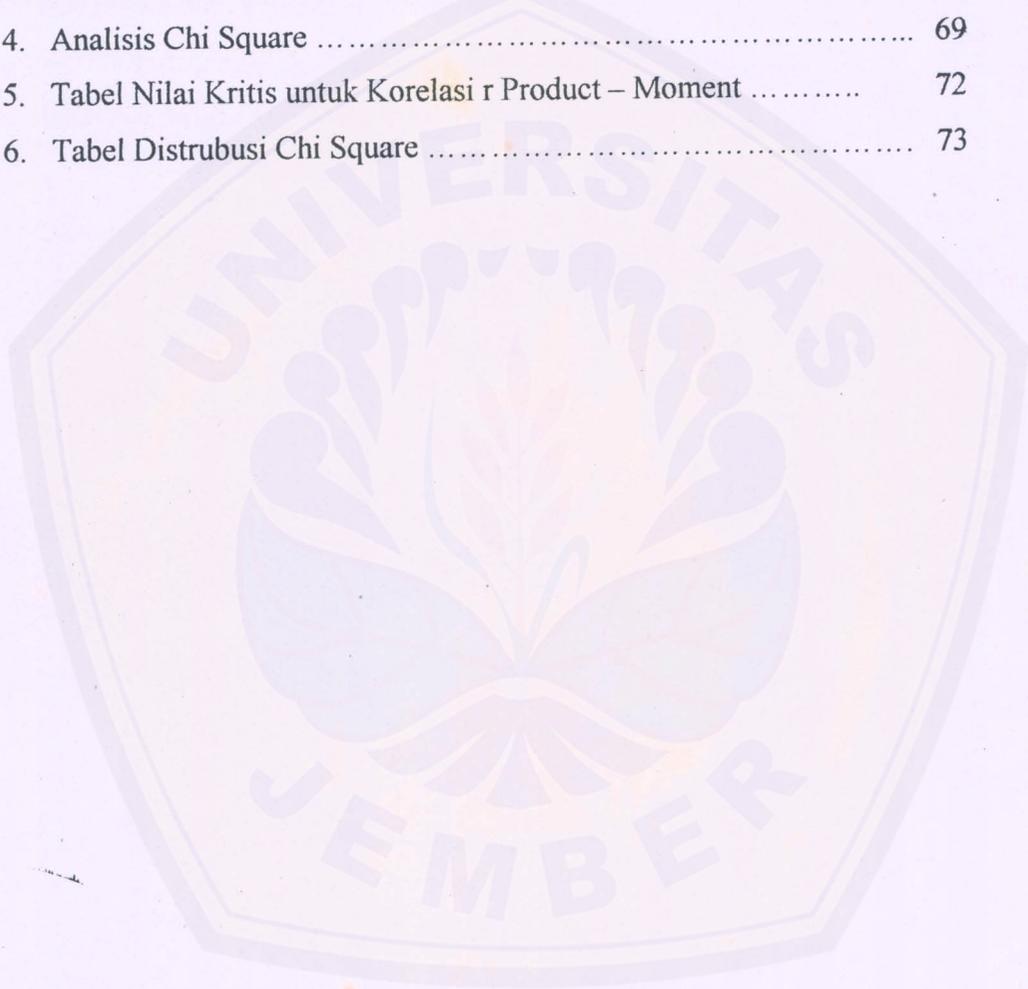
DAFTAR GAMBAR

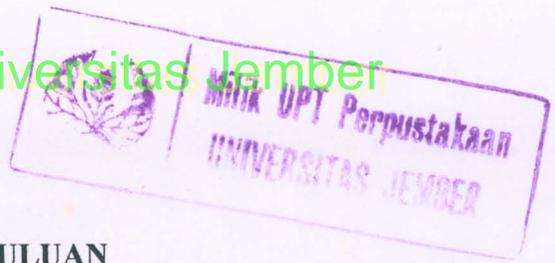
Gambar	Halaman
2.1 Model Manusia Ekonomi	8
2.2 Pola Dasar dari Perilaku Konsumen	9
2.3 Hubungan Antar Variabel dalam Perilaku Konsumen	19
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Struktur Organisasi Unit Bisnis Jasa Nilai Tambah P.T. Telkom DIVRE V Jawa Timur	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Konsumen Pengguna Kartu Bebas	61
2. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner (Data Mentah) Terhadap Konsumen Pengguna Kartu Bebas	66
3. Analisis Validitas dan Reliabilitas	68
4. Analisis Chi Square	69
5. Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment	72
6. Tabel Distrubusi Chi Square	73





I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha mengalami tantangan cukup besar, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak perusahaan dalam perekonomian global. Perubahan tersebut disamping akan menghasilkan aliran peluang yang tidak akan ada akhirnya juga menimbulkan persaingan ketat dalam merebut pangsa pasar. Kemampuan perusahaan menghadapi persaingan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidupnya sangat dipengaruhi oleh manajemen sebagai sistem yang mengelola dan mengendalikan perusahaan secara efisien terpadu dan berkesinambungan.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya disamping tujuan lain yaitu untuk perkembangan dan kelangsungan hidup dimasa yang akan datang, sehingga dalam merealisasikan tujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan harus tetap menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam kegiatan sehari-hari untuk mendapatkan pelanggan atas produksinya dengan sasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan pembelian hanyalah sebuah tahap. Kedaulatan konsumen dalam mengambil keputusan menyajikan tantangan yang cukup berat bagi perusahaan, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku konsumen bila produk yang ditawarkan didisain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bagi perusahaan yang memproduksi jenis produk tertentu diusahakan dapat atau mampu memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dan dapat menguasai pasar sehingga akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Oleh karena itu penetapan strategi yang tepat sangatlah membantu perusahaan sehingga dalam setiap persaingan yang ada dapat berada pada posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Demikian halnya dengan unit *calling card* PT. Telkom Devisi Regional V Jawa Timur Kandatel Jember, sebagai badan usaha yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi dengan “Kartu Bebas” sebagai salah satu produknya. Sesuai dengan namanya yaitu “Bebas” berarti kartu ini bebas digunakan dimana saja dan kapan saja baik pada telepon rumah, kantor maupun telepon umum. Dengan semakin meningkatnya usaha dibidang kartu telepon yang serupa, berarti semakin banyak pula pilihan para pembeli dalam mencari kartu telepon yang menguntungkan.

Melihat semakin ketatnya persaingan usaha kartu telepon maka perlu untuk mengadakan analisis terhadap perilaku konsumen, dengan cara ini perusahaan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen tersebut berarti keberhasilan dalam melayani selera konsumen, disamping itu dengan melakukan analisis terhadap konsumen dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang bisa digunakan sebagai dasar dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang tepat.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Telkom Kandatel Jember sebagai badan usaha yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi perlu memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen loyal dan setia terhadap produk-produk yang diterbitkan oleh PT. Telkom, salah satu dari produk tersebut adalah “Kartu Bebas”. Untuk itu perlu dianalisis faktor-faktor yang dianggap dominan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam membeli “Kartu Bebas”.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan yang bermakna antara model kartu bebas dengan kepuasan konsumen ?
2. Apakah terdapat hubungan yang bermakna antara jangkauan kartu bebas dengan kepuasan konsumen ?
3. apakah terdapat hubungan yang bermakna antara harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

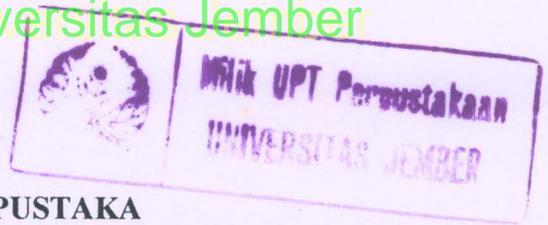
Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui hubungan modeel dengan kepuasan konsumen
2. Mengetahui hubungan jangkauan dengan kepuasan konsumen
3. Mengetahui hubungan harga dengan kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. penulis, mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen melalui penerapan semua teori yang sesuai dengan seberapa besar teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada
2. perusahaan, agar dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi dan membantu dalam kebijakan atau strategi yang akan dilakukan.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Penelitian Moch. Ghoffar Ismail (1994)

Penelitian tersebut berjudul Analisis Hubungan Kemudahan, Keuntungan dan Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Layanan SLI 001 Indosat Surabaya, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kemudahan, keuntungan dan pelayanan dengan tingkat kepuasan pengguna jasa layanan SLI 001 Indosat Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam pembuktian hipotesis pada penelitian ini adalah analisis Chi Square.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan analisis Chi Square menunjukkan adanya hubungan antara variabel kemudahan, keuntungan dan pelayanan dengan tingkat kepuasan pengguna jasa layanan SLI 001 Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Moch. Ghoffar Ismail mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu :

- a. keduanya meneliti tentang kepuasan konsumen
- b. keduanya menggunakan analisis Chi Square, sedangkan perbedaannya yaitu :
 - a. penelitian Moch. Ghoffar Ismail obyeknya adalah Jasa Layanan SLI 001 Indosat Surabaya, sedangkan obyek penelitian ini adalah Kartu Bebas
 - b. penelitian ini menggunakan analisis Chi Square, analisis Koefisien Kontingensi, uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan penelitian Moch. Ghoffar Ismail hanya menggunakan analisis Chi Square.

2.1.2 Penelitian Muhammad Sarmuji (2000)

Penelitian tersebut berjudul Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Kartu Prabayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu dan tarif pulsa terhadap pembelian kartu prabayar Mentari dan Simpati di Kota Administrasi Jember. Alat analisis yang digunakan dalam

pembuktian hipotesis pada skripsi adalah analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi.

Hasil studi ini membuktikan bahwa dengan analisis Chi Square menunjukkan ada hubungan antara keempat variabel tersebut terhadap pembelian. Dengan analisis koefisien kontingensi diketahui bahwa hubungan variabel luas jangkauan dengan keputusan pembelian mempunyai derajat hubungan sangat erat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sarmuji mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu :

- a. persamaan pada beberapa variabel bebas yaitu luas jangkauan dan harga kartu
- b. keduanya menggunakan analisis Chi Square dan analisis Koefisien Kontingensi, sedangkan perbedaannya yaitu :
 - a. penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sarmuji obyeknya adalah kartu Prabayar Mentari dan Simpati, sedangkan obyek penelitian ini adalah Kartu Bebas.
 - b. penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan penelitian Muhammad Sarmuji tidak menggunakan uji tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Tujuan perusahaan akan tercapai jika pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi dan keuangan dengan bidang-bidang yang lain dengan tepat (Swasta dan Handoko,1990:5).

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan berada dalam suatu lingkungan pemasaran yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro(Carthy dan Perreault,1995:20). Lingkungan mikro adalah lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan dan mempengaruhi

kemampuannya untuk melayani pasar, yang terdiri dari perusahaan, pelanggan, penyuplai, perantara, pesaing dan masyarakat sekitar. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku di lingkungan mikro, yaitu faktor demografis, ekonomi, sosial, politis, hukum, dan budaya yang berlaku dimasyarakat.

Lingkungan pemasaran mempunyai kecenderungan berubah sepanjang waktu. Perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun sebaliknya dapat juga menjadi peluang bagi perusahaan lain.

Swastha dan Handoko (1987:4) merumuskan bahwa manajemen pemasaran yang merupakan suatu proses manajemen, meliputi seluruh kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu bertambah dan selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan, namun pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli para konsumen yang selalu berubah. Philip Kotler (1992:2) mengatakan bahwa:

“Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus –menerus kebutuhan dan keinginan pembeli yang terus berubah-ubah, dan menyesuaikan produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pada kenyataannya, konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidaklah mudah memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk tertentu perlu dipelajari dan dianalisis untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat, karena faktor ekstern perusahaan yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan adalah konsumen sebagai sasaran utama pemasaran produk.

2.2.2 Arti, Karakteristik, dan Pemasaran Produk

Produk merupakan salah satu alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen selain kebutuhan akan jasa. Namun dalam pengertian yang lebih luas lagi produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan yang diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (1997:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Jadi produk disini tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, dan memenuhi kebutuhan disebut produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan. Istilah produk yang lebih alamiah adalah pemuas (*satisfier*), sumber daya (*resources*) atau tawaran (*offer*).

Dalam mencapai strategi pemasaran untuk produk-produk tertentu, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk berdasarkan keistimewaan dari produk tersebut. Kotler (1993:190) selanjutnya membagi menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya yaitu :

a. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan misalnya : perumahan, peralatan mesin dan pakaian.

b. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk suatu kegunaan misalnya : makanan dan minuman.

c. Jasa

Manfaat yang ditawarkan untuk dijual misalnya : reparasi.

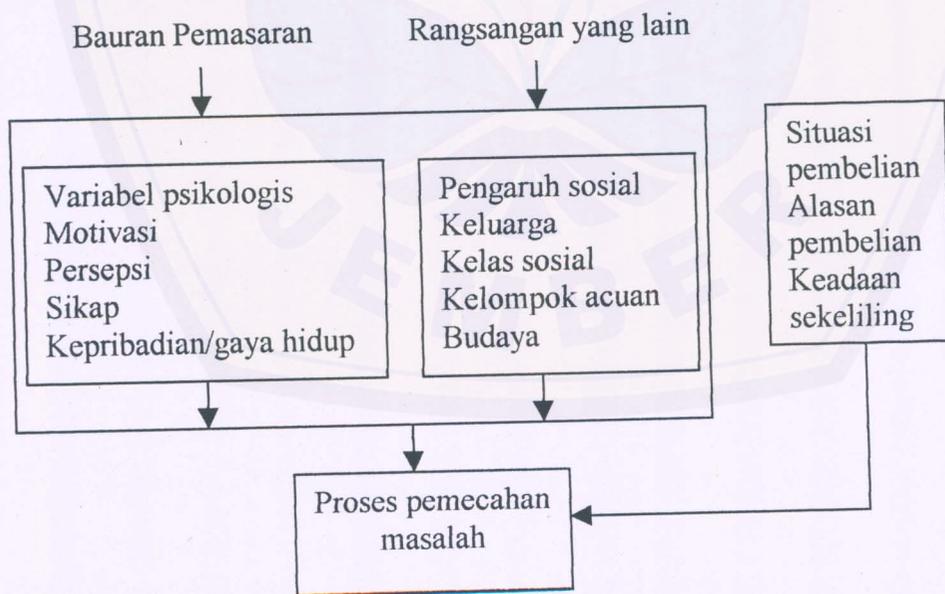
2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1987 : 9).

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian mereka, baik variabel internal maupun variabel eksternal. Manajer pemasaran yang baik dapat memperkirakan jenis produk apa yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dan memprediksi mengapa konsumen memilih produk tertentu. Untuk menjawab hal-hal tersebut perlu pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen.

Pola pembelian konsumen berkaitan dengan penghasilannya. Para ekonom umumnya percaya bahwa konsumen adalah manusia ekonomi yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan.

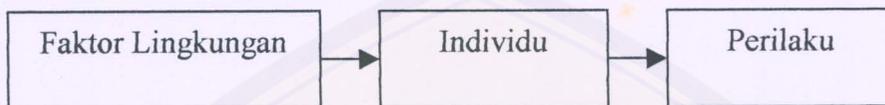
Perluasan logis dari teori manusia ekonomi ini mengarahkan kita pada pengkajian pola pembelian konsumen. Akan tetapi hampir semua manajer pemasaran menganggap bahwa perilaku pembeli tidaklah sesederhana yang dikemukakan model manusia ekonomi ini, sebab konsumen mempunyai banyak dimensi. Hal ini dapat diamati pada gambar (2.1) berikut :



Gambar 2.1. Model Manusia Ekonomi
Sumber: Carthy dan Perreault, 1993:136

2.2.4 Teori-Teori Tingkah Laku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing mempunyai pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi berbeda. Teori tingkah laku pembeli ini merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar (2.2) berikut ini.



Gambar 2.2. Pola Dasar Dari Perilaku Konsumen
Sumber: Basu Swastha, 1996:76

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawan. Mereka mendasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut menganut teori kepuasan marjinal (*Marginal Utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan kepuasan marjinal yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu .

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini yaitu

1) Teori Belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi, penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya.

2) Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teorinya ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat yang kurang baik. Namun tidak berarti bahwa akibat yang ditimbulkan selalu tidak baik, dapat pula terjadi sebaliknya.

c. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kelompok kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Disini manajemen dapat menggunakan teori antropologis dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap tingkah laku konsumen.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap dan proses belajar) dan faktor pribadi (konsep diri, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan). Faktor ekstern dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

a. Faktor-Faktor Intern

1) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Basu Swastha membedakan motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sebagai berikut :

(1) Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu :

- Motif pembelian primer, yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, misalnya menikmati kesenangan, motif ingin tahu dan sebagainya.
- Motif pembelian selektif, yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Yang termasuk motif ini antara lain motif ekonomi, status, keamanan dan prestis. Sebagai contoh dalam pembelian sepeda motor, motif ini akan mempengaruhi untuk membeli sepeda motor merk Honda atau Yamaha.

(2) Menurut faktor penyebab seseorang melakukan pembelian yaitu .

- Motif rasional yaitu motif yang berdasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan suatu produk pada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

- Motif emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosional individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Contoh dari motif emosional ini antara lain perilaku dalam pembelian kosmetik, mode pakaian, hadiah, kenang-kenangan dan sebagainya.

b) Persepsi

Persepsi yaitu proses konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan baik intern maupun ekstern. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap seseorang. Perbedaan pandangan konsumen menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c) Proses Belajar

Swastha Basu (1987:77) mengatakan bahwa belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

d) Sikap

Kotler Philip (1992:103) menyatakan bahwa sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2) Faktor Pribadi

a) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas

yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain

b) Konsep Diri

Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang buatan. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

c) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang dalam memanfaatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan berubah sejalan dengan usia orang itu sendiri. Sejalan dengan kondisi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok, para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

d) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

e) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Keadaan ekonomi menurut Kotler (1992:189) terdiri dari:

1. Pendapatan yang dibelanjakan
2. Tabungan dan kekayaan yang dimiliki
3. Kemampuan meminjam
4. Sikapnya terhadap pengeluaran selain menabung

Para pemasar barang yang bergantung pada pendapatan perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang dan menentukan kembali ciri-ciri yang menonjol serta menetapkan harga produk mereka sehingga tetap menarik konsumen sasaran.

f) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial bahkan dari jenis pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menurut Kotler(1992:189) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan seluruh pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

b. Faktor-Faktor Ekstern

1) Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan menurut EB. Taylor yang disadur oleh Soerjono Soekamto (1982:166) adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar dan tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa.

2) Kelas Sosial

E. Jerome Mc. Carthy (1994) dalam Atiek Wiriastuti (2001:17) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut : *A social class is a group of people who have approximate equal social position*. Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dari setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang relatif sama. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri .

- a) Individu yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa dibandingkan orang yang berasal dari kelas sosial yang lain.
- b) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya tergantung ketat longgarnya lapisan sosial pada suatu masyarakat.

3) Kelompok Referensi

James F. Engel (1990:146) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut : *A person or group of people that significantly influence an individual's behavior*. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari .

- a) Kelompok primer, dimana terjadi interaksi yang berkesinambungan, seperti dalam suatu keluarga, dengan sahabat karib, tetangga dan rekan kerja.

- b) Kelompok sekunder, lebih resmi dan kurang interaksi secara berkesinambungan. Contoh kelompok sekunder ini adalah organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.
- c) Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan orang tersebut ingin menjadi anggotanya.
- d) Kelompok disosiasi yaitu suatu kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya untuk membeli sesuatu. Interaksi diantara mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang akan dengan mudah terpengaruh orang lain untuk membeli sesuatu. Maka dalam hal ini para pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini kelompok lain. Jika tidak terjadi interaksi secara langsung antara kelompok referensi dengan individu lain maka pemasar dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

4) Keluarga

Menurut James F. Engel (1990:170), *a family is a group of two or more persons related by blood, marriage, or adoption who reside together*. Keluarga adalah suatu himpunan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai ikatan darah, perkawinan atau adopsi yang hidup bersama.

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian. Berkaitan dengan pengaruh perilaku pembelian, maka keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu .

- a) Keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua sangat menonjol dan kuat melekat pada perilaku bawah sadar pembeli.
- b) Keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dimana pengaruhnya langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pemasar perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*, atau siapa yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Variabel- Variabel dalam Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta (1988:4) ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen antara lain .

a. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada diluar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Pengaruh ini terdiri dari :

- 1) Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi pengendalian produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
- 2) Lingkungan sosial budaya, yang merupakan pengaruh non komersial walaupun tidak nyata tetapi merupakan faktor masukan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Variabel ini meliputi:

1) Perilaku Pembelian

Terdapat dua tipe pembelian yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang-ulang. Pada pembelian percobaan biasanya konsumen membeli dalam jumlah yang lebih sedikit, sedangkan pembelian berulang-ulang merupakan suatu loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, pembelian semacam ini menunjukkan stabilitas pasar dari suatu perusahaan.

2) Evaluasi setelah Pembelian

Konsumen membandingkan antara kenyataan dengan apa yang telah diperoleh mereka. Apabila produk tersebut sesuai dengan yang mereka

harapkan, maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan membeli dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu evaluasi setelah pembelian ini merupakan umpan balik bagi faktor-faktor psikologis dan mempengaruhi keputusan dimasa yang akan datang.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Variabel ini merupakan komponen yang memperlihatkan tentang bagaimana konsep mengambil keputusan, yang terdiri dari tiga hal yaitu.

1) Adanya Kebutuhan

Terjadi apabila konsumen dihadapkan pada problem yang harus dipecahkan.

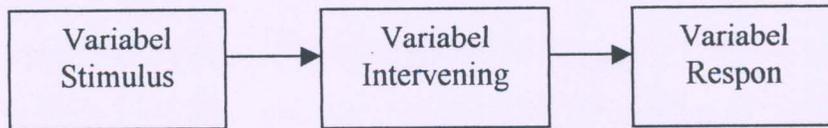
2) Pencarian Informasi sebelum Membeli

Pada tahapan ini diawali dengan anggapan konsumen bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman akan berpengaruh terhadap pilihannya saat ini, tetapi bila konsumen tidak mempunyai pengalaman maka konsumen akan mencari informasi dari lingkungan luarnya. Kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber eksternal) digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada dasarnya konsumen mempunyai dua tipe informasi, yaitu daftar merk yang akan diseleksi dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merk.

Hubungan antara variabel stimulus, variabel intervening dan variabel respon dapat ditunjukkan pada gambar (2.3) dibawah ini.



Gambar 2.3. Hubungan antar Variabel dalam Perilaku Konsumen
Sumber: Loudon dan Bitta, 1988: 5

Maksud dari gambar tersebut adalah, misalnya pasar menawarkan produk pada konsumen dengan kemasan dan jenis sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen sebagai pihak pembeli mengetahui adanya produk tersebut melalui iklan, karena didorong oleh rasa kebutuhan akan produk tersebut akhirnya konsumen memberikan respon yaitu dengan membelinya.

2.2.7 Model Proses Pembelian Konsumen

Untuk memahami konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Model pembelian itu adalah sebagai berikut.

a. Model Phenomenologis

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah fenomenologis mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena proses pembelian ditinjau dari sudut pandang konsumen. Untuk mengembangkan model fenomenologis, peneliti harus menanyakan kembali pada konsumen urutan pikiran (keadaan neural) dan perasaan (keadaan mental) yang terjadi pada dirinya mulai saat dia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat dia menggunakan produk tersebut.

Deskripsi yang menjelaskan proses pembelian ini disebut protokol. Contoh protokol: seorang konsumen yang membeli kartu telepon. Niat untuk membeli timbul setelah memperhatikan iklan-iklan yang berhubungan dengan

kartu telepon, kemudian membandingkan antara fasilitas yang ada pada kartu telepon yang satu dengan yang lain. Dikunjungi pula operator maupun agen dari kartu telepon untuk melihat dan memperoleh informasi yang lebih detail. Setelah tertarik pada salah satu merk kartu yang ditawarkan maka calon konsumen ini mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu merk tertentu.

Model fenomenologis ini mempunyai manfaat bagi manajemen pemasaran antara lain.

- 1) Dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Perusahaan harus dapat memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap tersebut, kemudian menitikberatkan program pemasarannya atas dasar tahap-tahap proses pembelian tersebut.
- 2) Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting dalam proses pembelian, misalnya produk, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya.
- 3) Membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen.

b. Model Logis

Model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai .

- 1) Jenis, bentuk, model dan jumlah yang diteliti
- 2) Tempat dan waktu pembelian
- 3) Harga dan cara pembayaran

Model ini dapat digunakan oleh penjual untuk dapat memahami arah keputusan yang dapat diambil sebagian besar calon konsumen agar dapat membuat model, ukuran, penyalur dan syarat-syarat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.8 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Proses membeli dapat dikonsepsikan ke dalam model tahap- tahap proses pembelian. Model ini menjelaskan bahwa suatu proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan diketahui adanya konsekwensi yang panjang setelah pembelian dilakukan.

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal misalnya rasa haus dan lapar yang semuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Kedua melalui dorongan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi personal. Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu dipenuhi, dan kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

b. Mencari informasi dan penilaian terhadap sumber-sumber

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat aktif atau pasif tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan pada agen penjualan untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif hanya berupa mendengarkan iklan radio, melihat iklan di televisi atau membaca iklan di koran tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Sumber informasi yang didapat konsumen tersebut ada dua yaitu sumber internal dan eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal sedangkan sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan masing-masing konsumen berbeda-beda, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Mengidentifikasi tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian. Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada.

Ada beberapa konsep dasar yang membantu konsumen memperjelas proses ini yang berkaitan dengan :

- 1) Sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.
- 2) Sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
- 3) Mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat didalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui beberapa pilihan merk dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal

e. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah mempunyai fungsi guna dari setiap produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, seorang konsumen akan membuat lima sub keputusan membeli yaitu: keputusan tentang merk, keputusan untuk membeli dari siapa, jumlah, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayarannya. Keputusan tersebut tidak selalu berdasarkan urutan diatas,

namun tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misalnya untuk tujuan prestise atau untuk kebutuhan sehari-hari

f. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan. Memberikan penerangan yang baik pada konsumen sangat penting, misalnya dengan menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Untuk itu penjualan harus jujur tentang prestasi produknya agar konsumen puas.

2.2.9 Arti Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (1997:10) mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa sangat gembira”.

Setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk, konsumen secara tidak langsung akan melakukan penilaian seberapa jauh tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan akan tercapai bila terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Harapan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan, sedangkan perusahaan sebagai produsen berusaha semaksimal mungkin memenuhi harapan dari konsumen.

Rumusan lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Oliver (Tjiptono dan Diana, 1996 :118) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”.

Dari pernyataan diatas maka kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan didapat setelah membeli suatu produk dan membandingkan produk tersebut dengan harapannya. Selain itu pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Artinya, sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk yang bersangkutan.

2.2.10 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi keputusan terhadap produk barang atau jasa tertentu, biasanya konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor tersebut adalah (Tjiptono, 1997:25).

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik pokok produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik tambahan atau sekunder.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat digunakan.
- f. *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan .
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.2.11 Metode untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dipantau dengan beberapa metode yaitu.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberi kesempatan seluas-luasnya pada pelanggan untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan hasil penelitiannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Melalui metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini merupakan metode yang paling populer yaitu dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

2.2.12 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu.

a. Strategi Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan terus-menerus, sehingga menimbulkan kesetiaan pembeli.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bentuk layanan pelanggan yang dapat dikembangkan untuk menciptakan *superior customer service* meliputi: garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran untuk pemakai produk alternatif, peluang mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemanfaatan dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Strategi *Unconditional Guarantees*

Adalah komitmen total yang dirancang untuk meringankan resiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk yang telah dibelinya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan 100 %. Ada lima ciri khusus garansi ini yaitu.

- 1) Tidak bersyarat (*Unconditional*) artinya, tanpa pengecualian atau syarat yang bertele-tele dan memberatkan konsumen.
- 2) Mudah dipahami dan dikomunikasikan.
- 3) Penting dan berarti bagi pelanggan termasuk nilai garansi secara finansial.
- 4) Mudah untuk direalisasikan
- 5) Mudah dan cepat untuk mendapatkan ganti rugi

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk merubah seorang pembeli yang tidak puas menjadi pembeli produk perusahaan yang puas bahkan abadi.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya untuk melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pembeli secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* pada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pembeli kedalam sistem penilaian prestasi kerja karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar pada karyawan dalam melakukan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pembeli. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pembeli menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

2.3 Hipotesis

Diduga terdapat hubungan yang bermakna antara variabel model, jangkauan, dan harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas (*calling card*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menyusun desain sebuah penelitian merupakan langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat obyektif.

Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel yang dianalisis adalah model, jangkauan dan harga sebagai faktor yang diduga akan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Variabel tersebut merupakan variabel bebas sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Variabel bebas merupakan variabel penyebab / variabel perlakuan yang karakteristiknya diyakini dapat menghasilkan perbedaan. Variabel terikat/ variabel akibat merupakan hasil dari penelitian, variabel ini disebut variabel terikat karena tergantung dari variabel bebasnya.

Guna mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen maka perlu adanya suatu penelitian atau survei tentang perilaku konsumen, sehingga penelitian ini merupakan penelitian survai. Dalam penelitian survai, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Hal ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder untuk mendukung hasil penelitian.



3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Gambaran Populasi

Sebelum ditentukan populasi yang hendak dijadikan responden dalam penelitian ini terlebih dahulu diuraikan definisi dari populasi. Vrendenberg (1985:31) menyatakan bahwa :

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

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menjadi konsumen pembeli sekaligus pengguna Kartu Bebas.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Setelah menentukan populasi, maka ditetapkan sampel untuk penelitian. Menurut Wasito (1990:54), bahwa :

“Sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi”

Pengambilan sampel atas responden dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menerapkan atau mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Syarat yang diajukan agar sampel dapat dipilih dalam penelitian ini adalah individu-individu yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan, dalam hal ini pembeli sekaligus pengguna Kartu Bebas. Jumlah sampel yang diambil adalah 75 reponden yang dianggap mewakili seluruh populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga dan waktu serta dapat mewakili dari populasi yang ada, juga sudah memenuhi persyaratan dalam penggunaan Chi-square.

Pertimbangan ini didukung oleh pendapat Arsyad dan Soeratno (1993:156) yang menyatakan bahwa :

“Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian”

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari responden secara langsung ditempat yang menjadi obyek penelitian

3.3.2 Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui lembaga yang terkait atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini unit *calling card* PT. Telkom Kandatel Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh unit *calling card* PT. Telkom Kandatel Jember.

3.4.2 Kuesioner

Menggali data secara langsung dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen terhadap “Kartu Bebas”.

3.4.3 Dokumentasi

Mengumpulkan dan menggali data, dokumen atau arsip-arsip misal keberadaan organisasi dan struktur organisasi.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Singarimbun dan Effendi (1995 : 137) :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : korelasi *product moment*

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

n : jumlah sampel

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode Alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Budiarto, Nasution 2001: 23) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel independen dalam persamaan.

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas seperti terlihat pada tabel (3.1) berikut ini .

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

Nomor	Jumlah Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber : Ebel dan Frisbie (1991 : 89)

Penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 5 butir pertanyaan, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 5 adalah 0,20.

3.5.3 Chi-Square

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui hubungan antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen, maka digunakan analisis Chi-square dengan formulasi berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}} \text{ dimana } N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

(Sudjana, 1997:187)

Keterangan:

X^2 = nilai Chi-square

n_{ij} = frekuensi yang diperoleh dari sampel atau frekuensi yang diamati atau hasil observasi

N_{ij} = frekuensi yang diharapkan dalam sampel

B = baris

K = kolom

n = jumlah sampel

n_{io} = jumlah hasil observasi baris ke- i

n_{oj} = jumlah hasil observasi kolom ke- j

Chi-square ini menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan $d.k = (B-1) (K-1)$ akan didapatkan nilai X^2_{α} . Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_o : tidak terdapat hubungan yang bermakna antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen.

H_i : terdapat hubungan yang bermakna antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen

Kriteria pengujian : H_o diterima jika nilai $X^2 \leq X^2_{\alpha}$; H_o ditolak jika nilai

$$X^2 > X^2_{\alpha}$$

3.5.4 Koefisien Kontingensi

Guna mengetahui besarnya hubungan antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen (derajat hubungan) digunakan koefisien kontingensi dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \quad (\text{Sudjana, 1997:191})$$

Keterangan:

C = koefisien kontingensi

n = jumlah sampel yang digunakan

Makin besar nilai C berarti hubungan antara dua variabel makin erat, nilai C berkisar antara 0 sampai dengan 1 (Singarimbun dan Effendi, 1995:287).

Ketentuan skala kekuatan hubungan adalah sebagai berikut (Arikunto, 1993:209):

0,800-0,999 : sangat kuat

0,600-0,799 : kuat

0,400-0,599 : cukup kuat

0,200-0,399 : lemah

< 0,200 : sangat lemah.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan diberikan batasan-batasan variabel sebagai berikut .

3.6.1 Model

Adalah suatu bentuk atau gaya atau ciri dari suatu barang atau produk yang dihasilkan. Untuk memudahkan pengukuran terhadap responden pada variabel model maka digunakan ukuran ordinal pada masing-masing jawaban kuesioner yaitu:

- (3) sangat menarik,
- (2) menarik
- (1) tidak menarik

3.6.2 Jangkauan

Adalah daerah yang dapat dijangkau dalam menggunakan fasilitas “Kartu Bebas”. Untuk memudahkan pengukuran terhadap responden pada variabel jangkauan maka digunakan ukuran ordinal pada masing-masing jawaban kuesioner yaitu:

- (3) baik
- (2) cukup baik
- (1) kurang baik

3.6.3 Harga

Adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual (produsen) untuk mendapatkan sejumlah harga barang tertentu dari penjual atau sejumlah uang yang bisa ditukarkan dengan barang tertentu sesuai dengan perjanjian penjual dan pembeli. Untuk memudahkan pengukuran terhadap responden pada variabel harga maka digunakan ukuran ordinal pada masing-masing jawaban kuesioner yaitu:

- (3) murah
- (2) sedang
- (1) mahal

3.6.4 Kepuasan Konsumen

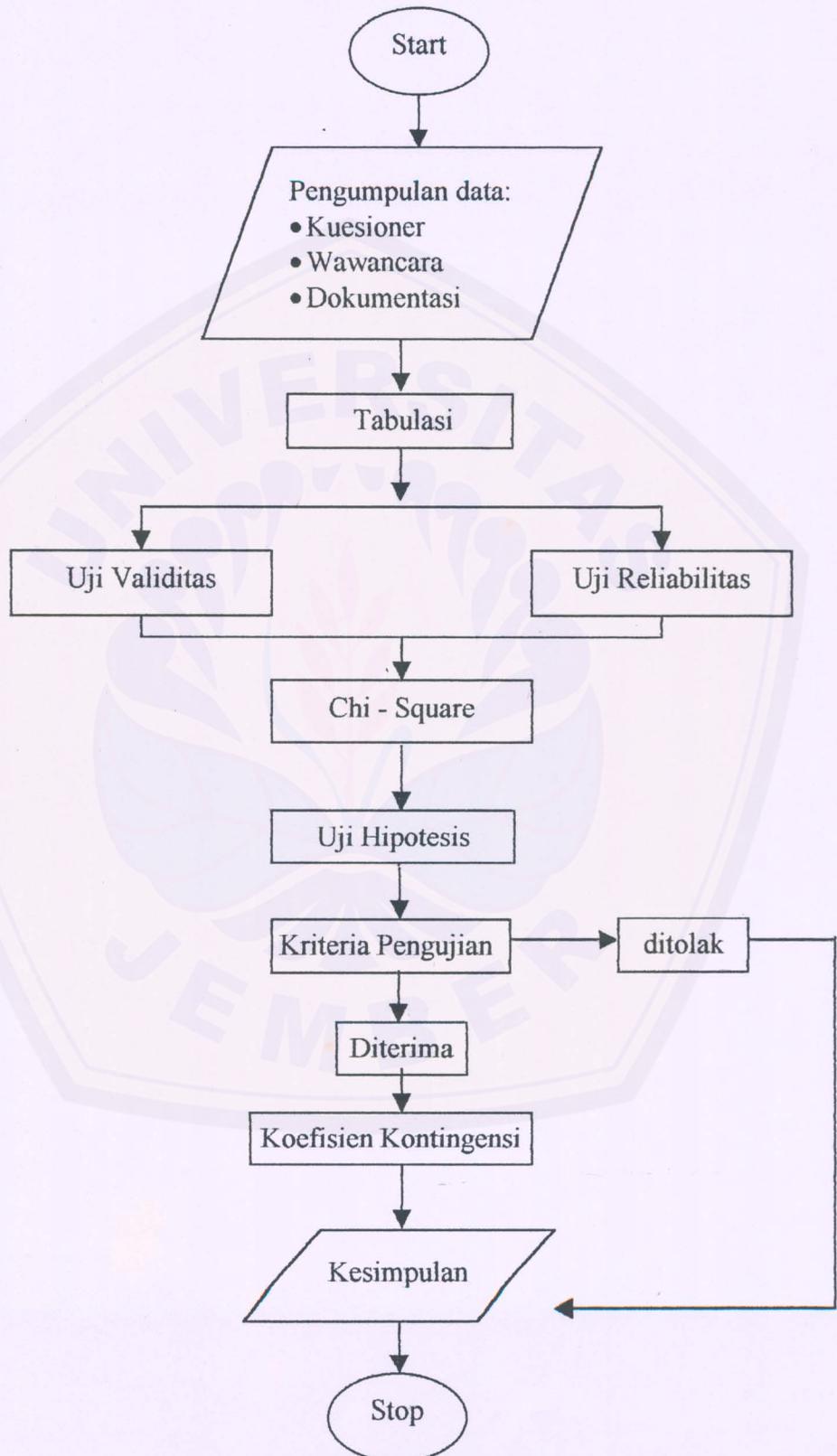
Adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas barang (produk) tersebut. Untuk memudahkan pengukuran terhadap responden pada variabel kepuasan konsumen maka digunakan ukuran ordinal pada masing-masing jawaban kuesioner yaitu:

- (3) Puas (≥ 5 kali pembelian)
- (2) Sedang (3-4 kali pembelian)
- (1) Tidak Puas (1-2 kali pembelian)

3.7 Batasan Masalah

Guna menghindari luasnya masalah yang akan dibahas maka penelitian ini dibatasi yaitu objek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember S-1 dan S-0 tahun angkatan 2001-2002.

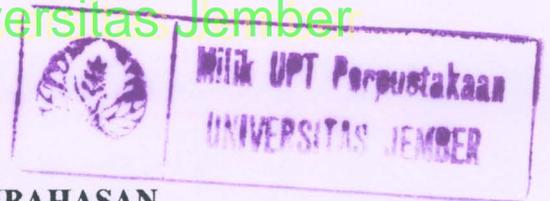
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden tentang penilaian mereka terhadap model, jangkauan dan harga kartu bebas.
2. Data masuk kemudian diolah melalui proses tabulasi .
3. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data tersebut untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode Chi-Square untuk mengetahui hubungan antara model, jangkauan dan harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan uji hipotesis dan kriteria pengujian yang telah ditetapkan.
5. Dari perhitungan no.4 analisis dilanjutkan dengan menghitung nilai koefisien kontingensi untuk mengetahui besarnya hubungan antara model, jangkauan dan harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen (derajat hubungan).
6. Dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan dan diketahui tingkat hubungan antara model, jangkauan dan harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat P.T. Telkom

Cikal bakal Telkom adalah suatu badan usaha bernama post-en Telegraafent yang didirikan dengan staatsblad No.52 1884. Penyelenggaraan 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 berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906. Sejak berdiri Post, Telegraf en telefoondients atau disebut PTT- Dients. PTT- Dient ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan Staatsblaad 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 (PN). Kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No. 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 jasa penyelenggara Telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh P.T. Indonesia Satellite Corporation (Indosat), yang masih berstatus perusahaan asing, yakni dari

American Cable & Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat.

Seluruh saham P.T. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari American Cable & Radio Corporation. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 tentang Telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980, Perusahaan Umum Telekomunikasi ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum 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, maka Perusahaan Umum (Perum) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), sebagai mana dimaksud dalam Undang-undang No.9 tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau Telkom.

Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional maka Telkom pada tahun 1995 melaksanakan tiga program besar secara simulasi. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan kerjasama operasi (KSO) dan persiapan go publik / internasional atau dikenal dengan istilah *Initial Publik Offering*.

a. Restrukturisasi Internal

Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengoperasiannya. Bidang usaha Telkom dibagi menjadi 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, sedangkan bidang usaha terkait termasuk Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirkuit langganan, teleks, penyewaan tranponder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu. Sedangkan bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan terkait. Yang termasuk dalam bidang pendukung adalah pelatihan, sistem informasi, atelir, properti, riset teknologi informasi.

Untuk menampung bidang usaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1995 Telkom telah menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi dan diganti dengan era Divisi. Bidang usaha utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi regional Telkom mencakup wilayah-wilayah yaitu :

- 1) Divisi Regional I, Sumatra
- 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 yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusatenggara, Maluku dan Irian Jaya.

b. Kerjasama Operasi

Untuk mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaannya maka Telkom mengikutsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyediaan jasa-jasa khusus dan pelaksanaan operasinya. Partisipasi swasta ini dikenal dalam bentuk Pola Bagi Hasil (PBH), perusahaan patungan, dan Kerjasama Operasi (KSO).

c. *Initial Publik Offering*

Keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal, baik dalam negeri maupun dari 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.

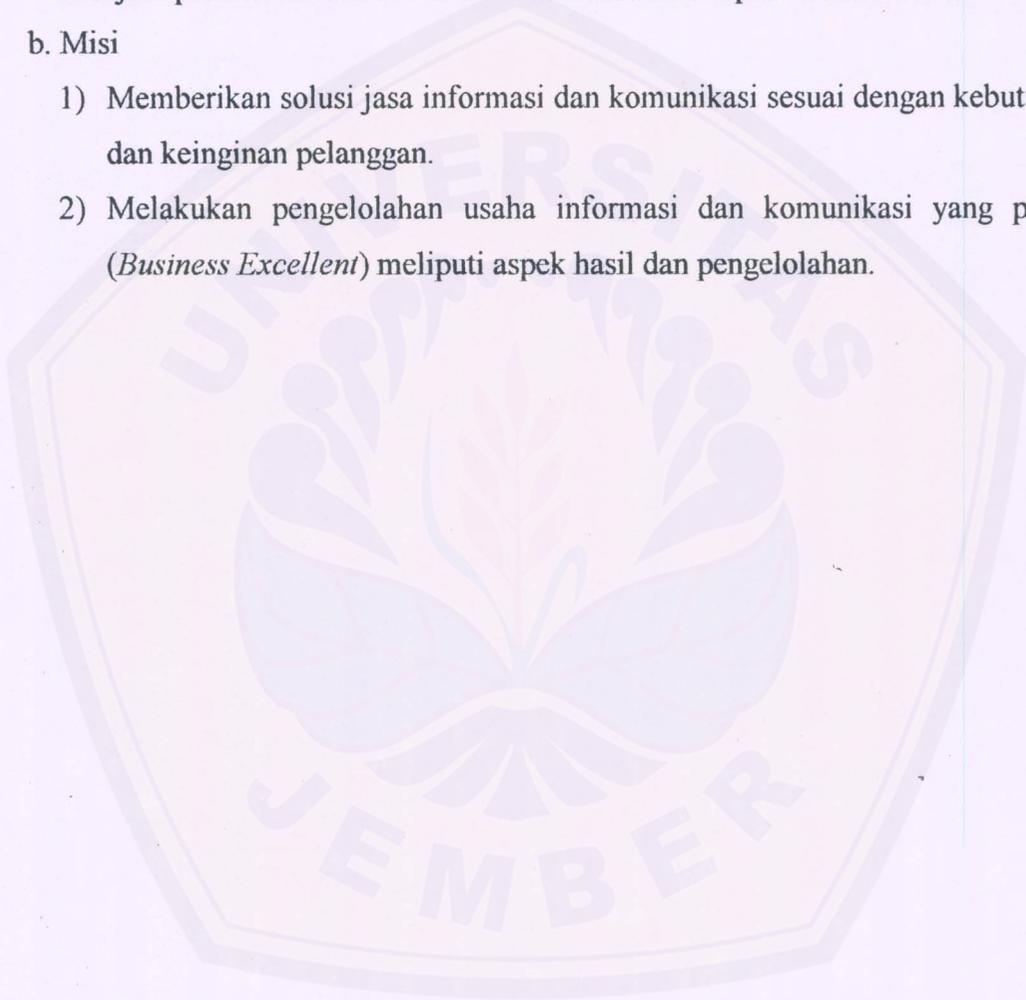
4.1.2 Visi dan Misi P.T. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

a. Visi

Menjadi perusahaan informasi dan komunikasi terdepan di Jawa Timur.

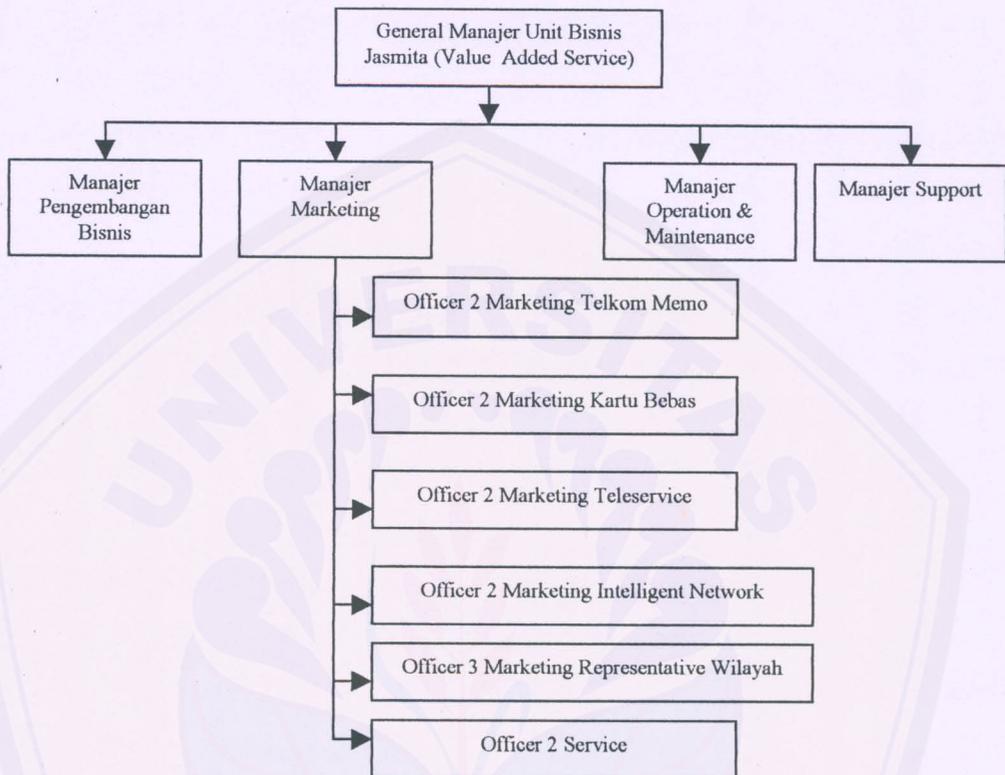
b. Misi

- 1) Memberikan solusi jasa informasi dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Melakukan pengolahan usaha informasi dan komunikasi yang prima (*Business Excellent*) meliputi aspek hasil dan pengolahan.



4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Unit Bisnis Jasa Nilai Tambah merupakan struktur organisasi garis yang dapat dilihat pada gambar (4.1) berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unit Bisnis Jasa Nilai Tambah (*Value Added Service*)

Sumber Data : P.T.Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Kandatel Jember

Tugas dan wewenang dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a.General Manajer VAS (*Value Added Service*)

1).Tugas Utama

Bertanggung jawab atas pengembalian atas investasi secara maksimal melalui penciptaan portofolio produk yang kompetitif dan berkesinambungan, bermutu tinggi, operasi bisnis yang excellent dan tingkat kualitas layanan yang prima serta mengelolah sumber daya yang menjadi kewenangan unitnya.

2).Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

(a) Menetapkan strategi obyektif dan strategi manajemen unit bisnisnya

- (b) Menetapkan anggaran pendapatan dan biaya sesuai dengan ketentuan
- (c) Menetapkan rencana investasi sesuai dengan ketentuan
- (d) Memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran yang ditetapkan
- (e) Melakukan pemberdayaan sumber daya manusia di lingkungan unitnya
- (f) Menetapkan kerjasama dengan vendor dan mitra sesuai dengan ketentuan.

b. Manajer Pengembangan Bisnis

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab dalam pengelolaan, pengembangan, dan inovasi VAS dalam upaya menyajikan produk yang kompetitif, bermutu tinggi serta memberikan return yang maksimal dan menjamin terselenggaranya operasi bisnis yang efisien dan excellent.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Menyusun strategi portofolio dan business plan
- (b) Menentukan strategi pengembangan produk yang kompetitif sesuai kebijakan Divre
- (c) Menentukan pengembangan dan pemilihan teknologi infrastruktur sesuai kebijakan Divre
- (d) Mengelola dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawab unit kerjanya
- (e) Merencanakan dan melaksanakan investasi dan pengadaan yang telah disetujui oleh Divre
- (f) Melaksanakan kerjasama dengan vendor dan mitra usaha
- (g) Mengelola dan merencanakan pengembangan sumber daya yang ada dibawah tanggung jawabnya.

c. Marketing Manager

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap suksesnya pemasaran produk yang antara lain meliputi promosi, penguatan brand, penciptaan pertumbuhan pasar yang

tinggi, perolehan market share yang maksimal dan terciptanya kepuasan pelanggan.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Mengelola dan merencanakan pengembangan sumber daya manusia yang berada dibawah tanggung jawabnya
- (b) Mengelola dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawab unit kerjanya
- (c) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan pemasaran sejalan dengan kebijakan Divre
- (d) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan perproduk sejalan dengan kebijakn Divre
- (e) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan customer handling sejalan dengan kebijakan Divre
- (f) Melaksankn pengadaan yang telah disetujui
- (g) Melaksanakan kerjasama dengan vendor dan mitra sesuai dengan ketentuan.

d. Officer 2 Marketing Telkom Memo

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran TelkomMemo

2). Kewenangan dan Kebebasan bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan promosi, aktifasi, pembentukan brand
- (c) Mengusulkan investasi dan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (d) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

e. Officer 2 Marketing Kartu Bebas

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran dan penguatan brand calling card

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan tata niaga kartu, pengelolaan channel distribusi dan outlet, potongan penjualan dan promosi
- (c) Memutuskan jenis dan desain atribut penjualan dan promosi
- (d) Memutuskan jumlah dan jenis desain kartu yang akan dicetak
- (e) Mengusulkan investasi dan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (f) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

f. Officer 2 Teleservice

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran teleservice.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan promosi, aktivasi, dan pembentukan brand produk teleservice
- (c) Mengusulkan investasi dan pengadaan yang menjadi tanggung jawabnya
- (d) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

g. Officer 2 Marketing Intelligent Network

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran produk-produk berbasis teknologi intelligent network.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan promosi, aktivasi, dan pembentukan brand produk-produk intelligent network
- (c) Mengusulkan investasi dan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (d) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

h. Officer 3 Marketing Representatif Wilayah

1). Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap terimplementasinya program-program dan tercapainya sasaran kerja bisnis VAS diwilayah kerjanya.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakn pengelolaan produk diwilayahnya, baik yang berkaitan dengan aspek pengembangan produk, pemasaran, operasi maupun yang lainnya
- (c) Melaksanakan inovasi-inovasi spesifik dalam pengelolaan produk diwilayahnya sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan unit VAS
- (d) Mengusulkan investasi dan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Mengusulkan perluasan outlet/agen
- (f) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (g) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

i. Officer 2 Service

1). Tugas Utama

Perencanaan dan pelaksanaan dan pelayanan kepada pelanggan dengan sasaran tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan pelayanan per produk kepada pelanggan
- (c) Mengusulkan investasi dan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (d) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Melaksanakan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya

j. Manajer Operation & Maintenance

1) Tugas Utama

Bertanggung jawab terhadap operasionalisasi, pemeliharaan jaringan dan terminal akses.

2) Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Memanfaatkan dana dan anggaran yang menjadi tanggung jawabnya
- (b) Mengusulkan kebijakan operasi, pemeliharaan jaringan dan terminal akses
- (c) Mengusulkan pengadaan dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (d) Mengusulkan kebutuhan sumber daya baru dibidang yang menjadi tanggung jawabnya
- (e) Mengusulkan kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan tanggung jawabnya.

k. Manajer Support

1). Tugas Utama

Memberikan support/dukungan kepada manajer agar organisasi dapat berjalan dengan baik melalui pengelolaan sumber daya manusia,

pengelolaan logistik dan aset, pengelolaan mutu serta kesekretariatan sehingga tujuan dan sasaran manajemen dapat tercapai.

2). Kewenangan dan Kebebasan Bertindak

- (a) Melaksanakan koordinasi dengan pihak terkait
- (b) Melaksanakan fungsi-fungsi administrasi data dan belanja pegawai serta pengembangan sumber daya manusia
- (c) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen quality
- (d) Melaksanakan fungsi-fungsi logistik dan aset
- (e) Mengelolah anggaran yang menjadi kewenangan unitnya

4.1.4 Produk Kartu Bebas (*Calling Card*)

Kartu Bebas adalah kartu panggil untuk menelepon dengan nomor akses 12089 untuk bahasa Indonesia dan 12078 untuk bahasa Inggris. Kartu Bebas memberikan kemudahan, kenyamanan dalam bertelepon. Kartu Bebas dapat digunakan di seluruh Jawa Timur dan dapat digunakan di telepon umum coin, telepon umum kartu chip, terminal umum kartu bebas, merdeka, telepon 2000, telepon rumah, telepon kantor, telepon umum tunggu, C-phone (Cordless Phone), hand phone Metrosel (Metro 1 & Metro 1 Plus). Dari semua jenis telepon tersebut akses ke kartu bebas tidak dikenakan biaya. Biaya hanya dihitung setelah nomor yang dipanggil terhubung. Jika nomor panggil tidak terhubung, maka pelanggan tidak dikenakan biaya apapun. Dengan kartu bebas dapat berkomunikasi lokal, interlokal (SLJJ), internasional (SLI), hand phone, internet.

a. Visi dan Misi Kartu Bebas

1) Visi

Menjadi market leader di industri calling card nasional yang senantiasa menyajikan produk yang inovatif, terdepan dalam teknologi dan menjamin kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi.

2) Misi

- a) Menyajikan produk yang berkualitas tinggi dengan layanan yang prima seiring dengan tuntutan kebutuhan pelanggan.

- b) Menyajikan produk alternatif yang selalu berorientasi kepada pertumbuhan dan berdaya saing tinggi.
- c) Senantiasa meningkatkan citra dengan kualitas pelayanan dan relationship yang intern dengan pelanggan.

b. Jenis Produk

Kartu Bebas menawarkan dua jenis produk yaitu .

1) Perdana

Ada dua jenis kartu perdana, yaitu .

(a) Standar

Fasilitas yang diberikan pada kartu perdana jenis ini adalah .

- Pulsa dapat diisi ulang setiap saat sesuai kebutuhan
- Isi ulang dapat dilakukan dengan dial ke 12078 memilih menu 2 dan seterusnya mengikuti panduan
- Karena pulsa dapat diisi kembali maka cukup mengingat satu PIN untuk selamanya
- Menggunakan keamanan sistem ganda yaitu nomor kartu sebanyak 10 digit dan password 4 digit
- Password dapat dirubah setiap waktu sesuai kebutuhan dengan dial ke 12078 memilih menu 3 dan seterusnya mengikuti panduan
- Kartu lebih tebal sehingga tidak cepat rusak
- Kartu Perdana Standar ditawarkan dengan harga Rp. 22.500,- sudah termasuk didalamnya pulsa senilai Rp. 17.380,-

(b) Bebas Ekstra

Fasilitas yang diberikan pada kartu perdana jenis ini adalah .

- Sama dengan perdana standar
- Dapat digunakan sebagai kartu discount dan fasilitas yang berlaku di 8 kota besar Indonesia dan 42 negara. Fasilitas ini ditunjukkan dengan adanya logo Card Connection International (CCI) pada kartu bebas ekstra. Sebagai contoh, berhak memperoleh fasilitas gratis renang setiap hari Selasa dan Kamis di kolam renang Sinar Fontana Margorejo Surabaya, berhak melihat film gratis di beberapa studio 21,

berhak mendapat discount 5% diseluruh restoran es teler 77, berhak mendapat discount 10% diseluruh Jonas Photo, berhak mendapat discount minimal 10% diseluruh jaringan Hertz Hotel diseluruh dunia dan sebagainya.

- Kartu bebas ekstra ditawarkan dengan harga Rp. 45.000,- sudah termasuk didalamnya pulsa senilai Rp.17.380,-.

2) Reguler / Voucher Isi Ulang

Disamping dua kartu perdana diatas, bebas juga menawarkan kartu voucher /reguler dengan fasilitas sebagai berikut :

- (a) Sebagai voucher isi ulang yang digunakan untuk mengisi pulsa pada kartu perdana dengan catatan kandungan pulsa masih utuh , belum digunakan
- (b) Dapat digunakan langsung untuk bertelepon, sebagaimana kartu calling card biasa
- (c) Pin sebanyak 12 digit
- (d) Gambar yang sangat menarik dan nyaman untuk dikoleksi
- (e) Kartu reguler / voucher isi ulang ini ditawarkan dalam berbagai harga yaitu:
 - Rp. 4.950,- (22 pulsa)
 - Rp. 9.900,- (45 pulsa)
 - Rp. 20.000,- (91 pulsa)
 - Rp. 50.000,- (228 pulsa)

3) Bebas Elektronik

Adalah Pin Bebas yang yang dijual di outlet-outlet elektronik, antara lain :

- (a) ATM Bank BII
- (b) ATM Bank Niaga
- (c) Situs E-Commerce [http:// www.kartubebas.com](http://www.kartubebas.com)

c. Panduan Kartu Bebas

1) Tata Cara Pemakaian

Pemakaian Kartu Bebas sangatlah praktis, cukup menggosok bagian dari kartu yang tertutup untuk memperoleh PIN kartu dan menghubungi

nomor 12089, kemudian memasukkan PIN selanjutnya dapat menelepon kemanapun yang dikehendaki.

2) Tata Cara Mengisi Pulsa

- (a) Tekan 12078, dan menunggu panduan dari komputer
- (b) Memilih menu 2
- (c) Memasukan nomor kartu dan password kartu perdana diakhiri tanda #
- (d) Memasukkan nomor PIN kartu voucher diakhiri tanda #, sehingga posisi pulsa terakhir dapat diketahui

3) Tata Cara Merubah Password

Untuk kartu bebas non isi ulang, terdapat nomor PIN sebanyak 12 digit. Nomor pin ini tidak dapat dirubah, sedangkan untuk kartu perdana terdapat nomor kartu sebanyak 10 digit dan password sebanyak 4 digit. Nomor kartu tidak dapat dirubah, tetapi passwordnya dapat dirubah sesuai kebutuhan. Cara merubah password kartu perdana adalah sebagai berikut :

- (a) Dial 12078, dan menunggu panduan dari operator
- (b) Memilih menu 3
- (c) Memasukkan nomor kartu dan password kartu perdana diakhiri tanda #
- (d) Mamasukkan password baru
- (e) Diulang sekali lagi, dan password telah berubah.

4) Akses Handphone

Pelanggan Metro 1 atau Metro 1 Plus Metrosel, dapat melakukan panggilan kemana saja yang dengan kartu bebas. Caranya yaitu dengan menekan #89 send dari ponsel .

5) Akses Internet

Kartu Bebas dapat digunakan untuk internet, caranya yaitu dengan menyambungkan modem ke line telepon, kemudian pada kolom phone number preview diketik 12089\$, nomor PIN#, nomor akses internet# T. Misalnyake telkomnet instan : 12089\$, PIN,080989999# T.

d. Harga dan Masa Berlaku

Tarif pulsa Bebas Kartu panggil serba bisa sama dengan tarif pulsa telepon umum kartu biasa dan dikenakan biaya sesuai dari lokasi menelepon ke tujuan

telepon, artinya bila anda menggunakan telepon koin, tidak perlu memasukkan koin lagi, dan bila menggunakan telepon rumah maka tidak dikenakan biaya lagi. Bebas menawarkan besaran harga yang sesuai dengan kebutuhan, untuk lebih jelas dapat dilihat daftar harga sebagai berikut .

Tabel 4.1 Harga Kartu Bebas dan Masa Berlaku

No	Harga Kartu	Batas Waktu
1	Rp. 4.950,00	2 tahun / 9 bulan sejak pemakaian pertama
2	Rp. 9.500,00	2 tahun / 9 bulan sejak pemakaian pertama
3	Rp.20.000,00	3 tahun /18 bulan sejak pemakaian pertama
4	RP.50.000,00	3 tahun / 2 tahun sejak pemakaian pertama
5	Nomor Perdana	1 tahun sejak pemakaian terakhir
6	NomorPerdana dengan Isi Ulang	1 tahun terakhir + nilai voucher yang disesuaikan denag poin 1 sampai dengan 4 pembulatan keatas

Sumber Data : WWW.Kartu Bebas. Com, Akses 28 Mei 2002

e. Jelajah Layanan

Kartu Bebas dapat digunakan di seluruh Jawa Timur, seluruh Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Jawa Barat (Karawang, Purwakarta), Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi (kecuali Makasar), Irian Jaya (kecuali Timika).

f. Keuntungan Kartu

Kartu Bebas akan memberikan keuntungan minimal sebagai berikut :

- 1) Memperoleh tarif pulsa bebas yang terpercaya
- 2) Kemudahan dalam menghubungi customer service, yaitu:
 - (a) Nomor telepon bebas pulsa : 0800-11-12078
 - (b) Database customer online yang dapat menjawab keluhan pelanggan secara realtime
 - (c) Email Address: service @kartu bebas.com
 - (d) Situs interaktif :www.kartubebas.com

- 3) Dapat memanggil kesemua tujuan bahkan ke internet
- 4) Jangkauan layanan yang sangat luas
- 5) Dapat digunakan hampir semua jenis telepon, secara gratis
- 6) Dapat mengendalikan biaya penggunaan telepon rumah dan perusahaan
- 7) Lembar kartu bebas dapat digunakan untuk promosi produk atau perusahaan
- 8) Desai kartu yang menarik, sehingga nyaman untuk dikoleksi

g. Kebijakan Promosi

Secara garis besar kebijakan promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu .

1) *Above The Line*

Melalui media televisi, radio dan surat kabar.

2) *Below The Line*

(a) Melalui event-event antara lain: pameran, presentasi, seminar, pertemuan pelanggan.

(b) Berupa meterial antara lain: poster, spanduk, stiker, brosur.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris df (degree of freedom) $N-2$ yaitu sebesar $75-2=73$, sehingga diperoleh nilai sebesar 0.227. Jika korelasi hitung lebih besar dari angka kritis yaitu 0.227 maka pernyataan dalam kuesioner adalah signifikan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 10.0 for Windows* dan nilainya dapat dilihat pada bagian *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel (4.2) berikut ini .

Tabel 4.2 Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Model	0,6944	0,227	Valid
2.	Jangkauan	0,6847	0,227	Valid
3.	Harga	0,6930	0,227	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 10.0 for Windows (lampiran 3)

Hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r tabel tampak bahwa semua r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam questioner memiliki validitas konstruk atau konsistensi internal, artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan rumus *Standart Item Alpha*. Setelah diperoleh nilai alpha, kemudian membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel alpha (tabel 3.1). Dalam kuesioner jumlah pertanyaan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas tersebut sebesar 0,20. Dari ketentuan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu pertanyaan memiliki reliabilitas jika nilai alpha lebih besar dari nilai kritis reliabilitas.

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, bahwa nilai alpha lebih besar dari nilai kritis reliabilitas ($0,8315 > 0,20$). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa item-item pernyataan dalam questioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Hubungan antara Model dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekwensi hasil pengamatan antara model dan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel (4.3) berikut ini .

Tabel 4.3 Data Hasil Pengamatan Model dan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas

Model Kartu Bebas	Kepuasan Konsumen			Jumlah
	Tidak Puas	Sedang	Puas	
Sangat menarik	1	19	17	37
Menarik	2	20	15	37
Tidak Menarik	1	0	0	1
Jumlah	4	39	32	75

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 10.0 (Lampiran 4)

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara variabel model dengan variabel kepuasan konsumen, adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan yang bermakna antara model kartu bebas dengan kepuasan konsumen

H_1 : ada hubungan yang bermakna antara model kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan (lampiran 4) menunjukkan bahwa nilai X^2_{hitung} adalah sebesar 18,396 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan level of significant (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi Chi-Square nilai X^2_{tabel} adalah 9,488. Nilai X^2_{hitung} lebih besar dari nilai X^2_{tabel} , maka H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat hubungan yang bermakna antara model kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

b. Uji Hipotesis Hubungan antara Jangkauan dan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekwensi hasil pengamatan antara jangkauan dan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel (4.4)berikut ini .

Tabel 4.4 Data Hasil Pengamatan Jangkauan dan Kepuasan Konsumen dalam Menbeli Kartu Bebas

Jangkauan Kartu Bebas	Kepuasan Konsumen			Jumlah
	Tidak Puas	Sedang	Puas	
Baik	1	15	15	31
Cukup Baik	2	24	17	43
Kurang Baik	1	0	0	1
Jumlah	4	39	32	75

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 10.0 (Lampiran 4)

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara variabel jangkauan dengan variabel kepuasan konsumen, adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan yang bermakna antara jangkauan kartu bebas dengan kepuasan konsumen

H_1 : ada hubungan yang bermakna antara jangkauan kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian : H_0 diterima jika nilai $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$; H_0 ditolak jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

Hasil perhitungan (lampiran 4) menunjukkan bahwa nilai X^2_{hitung} adalah sebesar 18,580 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan level of significant (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi Chi-Square nilai X^2_{tabel} adalah 9,488. Nilai X^2_{hitung} lebih besar dari nilai X^2_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria pengujian H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat hubungan yang bermakna antara jangkauan kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

c. Uji Hipotesis Hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu bebas

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekwensi hasil pengamatan antara harga dan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel (4.5) berikut ini .

Tabel 4.5 Data Hasil Pengamatan Harga dan Kepuasan Konsumen dalam Menbeli Kartu Bebas

Harga Kartu Bebas	Kepuasan Konsumen			Jumlah
	Tidak Puas	Sedang	Puas	
Murah	1	25	19	45
Sedang	2	14	13	29
Mahal	1	0	0	1
Jumlah	4	39	32	75

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 10.0 (Lampiran 4)

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen, adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan yang bermakna antara harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen

H_1 : ada hubungan yang bermakna antara harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian : H_0 diterima jika nilai $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$; H_0 ditolak jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

Hasil perhitungan (lampiran 4) menunjukkan bahwa nilai X^2_{hitung} adalah sebesar 18,920 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan level of significant (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi Chi-Square nilai X^2_{tabel} adalah 9,488. Nilai X^2_{hitung} lebih besar dari nilai X^2_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria pengujian H_0 ditolak yang berarti H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat hubungan yang bermakna antara harga kartu bebas dengan kepuasan konsumen.

4.2.4 Koefisien Kontingensi

Berdasarkan uji independensi yang telah dijelaskan sebelumnya, semua variabel bebas (model, jangkauan dan harga) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau keeratan diantara variabel-variabel tersebut maka digunakan analisis koefisien kontingensi (C). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *SPSS Release 10.0 for Windows*.

a. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Model dengan Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,444. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel model dengan variabel kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas adalah cukup kuat.

b. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Jangkauan dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,446. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel jangkauan dengan variabel kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas adalah cukup kuat.

c. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Kartu Bebas

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas adalah cukup kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara model, jangkauan dan harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut .

- a. Terdapat hubungan antara model dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan Chi-Square yang diperoleh yaitu X^2_{hitung} sebesar 18,396 dan X^2_{tabel} ($df = 4$ dan $\alpha = 5\%$) sebesar 9,488. Hal ini berarti bahwa X^2_{hitung} lebih besar dari X^2_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis terbukti.
- b. Terdapat hubungan antara jangkauan dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan Chi-Square yang diperoleh yaitu X^2_{hitung} sebesar 18,580 dan X^2_{tabel} ($df = 4$ dan $\alpha = 5\%$) sebesar 9,488. Hal ini berarti bahwa X^2_{hitung} lebih besar dari X^2_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis terbukti.
- c. Terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan Chi-Square yang diperoleh yaitu X^2_{hitung} sebesar 18,920 dan X^2_{tabel} ($df = 4$ dan $\alpha = 5\%$) sebesar 9,488. Hal ini berarti bahwa X^2_{hitung} lebih besar dari X^2_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis terbukti.



5.2 Saran

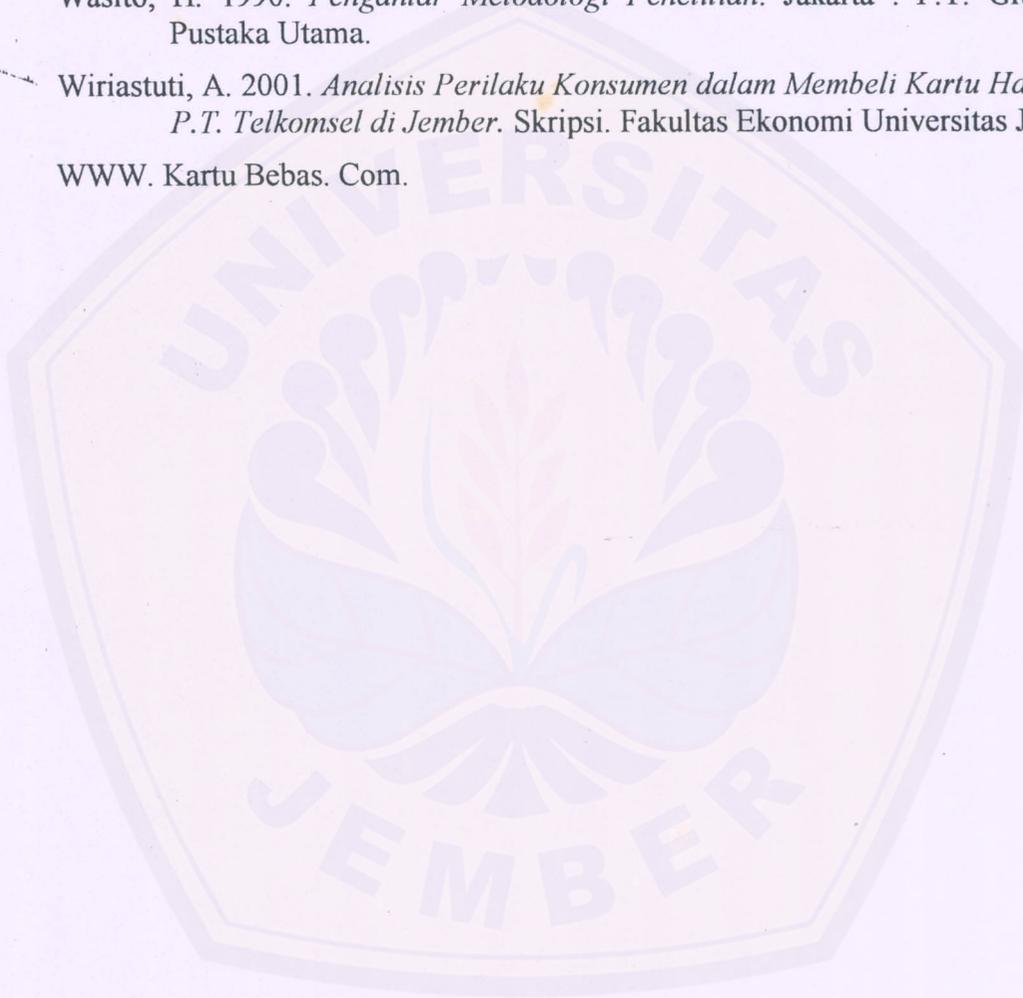
Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut.

- a. Adanya hubungan antara model dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa Universitas Jember, maka sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan inovasi model dan menambah nilai artistik dari kartu tersebut. Hal ini berarti perusahaan harus peka terhadap trend model yang sedang berkembang dimasyarakat.
- b. Adanya hubungan antara jangkauan dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa Universitas Jember, maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan serta meningkatkan fungsi yang berhubungan dengan jangkauan, sehingga jelajah layanan lebih luas.
- c. Adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen dalam membeli kartu bebas pada mahasiswa Universitas Jember, maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan harga, karena harga mempunyai derajat hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kebijakan penetapan harga harus tepat dalam arti harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen dan nilai guna dari produk kartu bebas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arsyad dan Soeratno. 1993. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:UPP AMP YKPN
- Budiarto, N. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan X dalam Usahawan XXIX*.
- Carthy dan Perrault. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Global*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ebel dan Frisbie. 1991. *Essential Educational Measurrement Englewood*. New Jersey : Prentice Hall.
- Engel, J.F.1990. *Consumer Behaviour*. Orlando : Drydenpress.
- Ismail, M.G.1994. *Analisis Hubungan Kemudahan, Keuntungan dan Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Layanan SLI 001 Indosat Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas "Veteran" Pembangunan Nasional Surabaya.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1993. *Marketing Management (Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1997. *Marketing Management (Terjemahan)*. Jakarta : P.T. Ikrar Mandiri Abadi.
- _____. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Loudon dan Bitta. 1988. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Bandung : P.T. Eresco.
- Sarmuji, M. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Kartu Prabayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metedologi Penelitian Survai*. Jakarta : P.T. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soekamto, S. 1992. *Sosiologi : Suatu Pengantar*. Jakarta : Yayasan Penerbit UI.
- Sudjana. 1997. *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga*. Bandung : Tarsito.
- Swastha, B. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- _____. dan Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono dan Diana. 1996. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Vraendenbergt. 1985. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Wasito, H. 1990. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiriastruti, A. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Kartu Halo dari P.T. Telkomsel di Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- WWW. Kartu Bebas. Com.



Lampiran 1**KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Ditengah segala kesibukan yang sedang saudara lakukan, perkenankanlah saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data secara langsung sebagai bahan penelitian guna mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian Kartu Bebas. Hasil penelitian akan berguna bagi perusahaan maupun responden sendiri. Saya sangat menjamin kerahasiaan identitas Saudara untuk itu saya mengharapkan jawaban sejujurnya, mengingat data dari kuesioner ini sangat membantu dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Terima kasih kepada responden yang meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

NIM :

FAKULTAS/JURUSAN :

JENIS KELAMIN :

NO. RESPONDEN :

Petunjuk pengisian : berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang Saudara anggap tepat.

1. Umum

- a. Apakah anda pernah membeli Kartu Bebas?
 - 1) jika ya, lanjutkan dengan pertanyaan berikutnya
 - 2) jika tidak, jangan dilanjutkan
- b. Apakah anda membeli Kartu Bebas untuk anda sendiri?
 - 1) jika ya, lanjutkan dengan pertanyaan berikutnya
 - 2) jika tidak, jangan diteruskan

Lampiran 1 (Lanjutan)

2. Model

- a. Bagaimana menurut anda mengenai model Kartu Bebas yang diterbitkan oleh PT. Telkom?
 - (3) sangat menarik
 - (2) menarik
 - (1) tidak menarik
- b. Bagaimana menurut anda jika model Kartu Bebas dibuat bervariasi, misal bentuk elips, segitiga, atau bentuk hati?
 - (3) sangat menarik
 - (2) menarik
 - (1) tidak menarik
- c. Bagaimana menurut anda jika model Kartu Bebas diberi gambar tokoh-tokoh terkenal, artis, kartun, budaya daerah, pemandangan maupun gambar binatang?
 - (3) sangat menarik
 - (2) menarik
 - (1) tidak menarik
- d. Bagaimana menurut anda jika model Kartu Bebas penerbitannya dilakukan secara berseri?
 - (3) sangat menarik
 - (2) menarik
 - (1) tidak menarik
- e. Bagaimana menurut anda mengenai model Kartu Bebas bila ditinjau dari bahannya?
 - (3) sangat menarik
 - (2) menarik
 - (1) tidak menarik

Lampiran 1 (Lanjutan)

3. Jangkauan

- a. Bagaimana menurut anda mengenai jangkauan yang diberikan pada fasilitas Kartu Bebas?
- (3) Baik
 - (2) Cukup Baik
 - (1) Kurang Baik
- b. Bagaimana menurut anda mengenai jangkauan dari Kartu Bebas yang digunakan untuk internet?
- (3) Baik
 - (2) Cukup Baik
 - (1) Kurang Baik
- c. Bagaimana menurut anda mengenai jangkauan dari Kartu Bebas yang dapat digunakan pada telepon umum koin maupun telepon pribadi?
- (3) Baik
 - (2) Cukup Baik
 - (1) Kurang Baik
- d. Bagaimana menurut anda mengenai jangkauan dari Kartu Bebas yang dapat digunakan untuk panggilan lokal, SLJJ, SLI dan seluler?
- (3) Baik
 - (2) Cukup Baik
 - (1) Kurang Baik
- e. Bagaimana menurut anda mengenai jangkauan dari Kartu Bebas dengan memberikan 2 nomor akses (12089 dan 12078) bebas pulsa?
- (3) Baik
 - (2) Cukup Baik
 - (1) Kurang Baik

Lampiran 1 (Lanjutan)

4. Harga

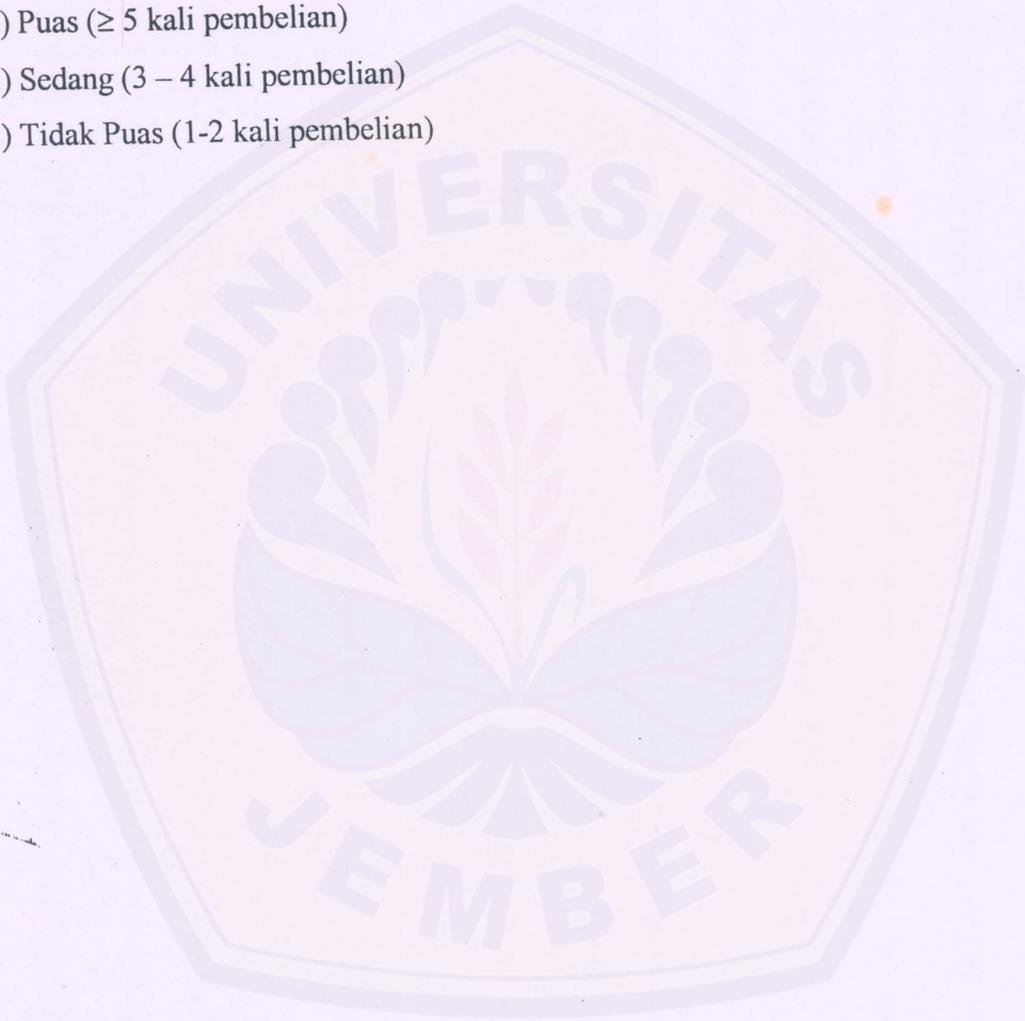
- a. Bagaimana menurut anda mengenai 4 macam harga yang disediakan pada Kartu Bebas bila dilihat dari segi kebutuhan konsumen?
 - (3) Murah
 - (2) Sedang
 - (1) Mahal
- b. Bagaimana menurut anda mengenai harga Kartu Bebas bila dilihat dari harga per pulsanya?
 - (3) Murah
 - (2) Sedang
 - (1) Mahal
- c. Bagaimana menurut anda mengenai harga Kartu Bebas bila dilihat dari daya beli konsumen?
 - (3) Murah
 - (2) Sedang
 - (1) Mahal
- d. Bagaimana menurut anda mengenai harga Kartu Bebas jika ditinjau dari segi manfaat, kemudahan serta kepraktisannya?
 - (3) Murah
 - (2) Sedang
 - (1) Mahal
- e. Bagaimana menurut anda mengenai tarif pulsa Kartu Bebas dengan tarif pulsa biasa bila digunakan sesuai dengan lokasi menelpon dan tujuan telepon?
 - (3) Murah
 - (2) Sedang
 - (1) Mahal

Lampiran 1 (Lanjutan)

5. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan model, jangkauan dan harga Kartu Bebas berapa kali anda melakukan pembelian mulai diperkenalkan sampai saat ini?

- (3) Puas (≥ 5 kali pembelian)
- (2) Sedang (3 – 4 kali pembelian)
- (1) Tidak Puas (1-2 kali pembelian)



Lampiran 2

Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner (Data Mentah) Terhadap Konsumen Pengguna Kartu Bebas

Nomor	Model	Jangkauan	Harga	Kepuasan Konsumen
1.	2	3	3	3
2.	2	2	3	3
3.	3	3	3	3
4.	2	3	3	2
5.	3	2	3	2
6.	3	2	3	2
7.	2	2	2	2
8.	3	3	3	3
9.	2	3	2	3
10.	2	2	2	2
11.	3	3	3	2
12.	1	1	1	1
13.	3	3	3	3
14.	2	2	2	3
15.	2	2	2	2
16.	3	3	3	3
17.	3	2	3	2
18.	2	2	2	2
19.	3	3	3	2
20.	3	3	3	2
21.	3	3	3	2
22.	2	2	2	2
23.	3	3	3	1
24.	2	2	2	2
25.	2	2	2	2
26.	3	3	3	3
27.	2	2	2	2
28.	3	3	3	3
29.	2	2	2	3
30.	3	3	3	3
31.	2	3	3	3
32.	3	2	3	2
33.	3	3	3	2
34.	3	2	3	2
35.	3	2	3	3

Sumber : Data Primer, diolah.

Lampiran 2 (Lanjutan)

36	2	2	2	2
37	2	2	2	3
38	2	2	3	2
39	2	2	3	3
40	3	3	3	2
41	3	3	3	2
42	2	2	2	3
43	2	2	3	2
44	2	2	3	2
45	2	2	2	3
46	3	3	3	3
47	2	2	2	3
48	2	2	2	1
49	3	3	3	2
50	3	3	3	2
51	3	3	3	2
52	2	2	2	3
53	2	2	2	2
54	3	3	3	3
55	2	2	2	2
56	3	2	3	2
57	3	2	3	3
58	2	2	2	3
59	3	3	3	2
60	3	2	3	3
61	3	2	3	2
62	2	3	3	2
63	2	3	3	3
64	2	2	2	2
65	2	2	2	3
66	3	2	2	3
67	3	2	2	3
68	3	3	2	3
69	2	2	2	1
70	2	2	2	2
71	3	3	3	3
72	3	3	3	2
73	2	2	2	2
74	3	3	3	2
75	2	2	3	3

Sumber : Data Primer, diolah.

Lampiran 3

ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MODEL	2,4800	,5292	75,0
2.	JANGKAU	2,4000	,5199	75,0
3.	HARGA	2,5867	,5223	75,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,4667	1,8468	1,3590	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MODEL	4,9867	,8782	,6944	,7632
JANGKAU	5,0667	,9009	,6847	,7728
HARGA	4,8800	,8908	,6930	,7646

Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0

N of Items = 3

Alpha = ,8315

Lampiran 4

ANALISIS CHI SQUARE

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MODEL * KEPKONS	75	100,0%	0	,0%	75	100,0%
JANGKAU * KEPKONS	75	100,0%	0	,0%	75	100,0%
HARGA * KEPKONS	75	100,0%	0	,0%	75	100,0%

MODEL * KEPKONS

Crosstab

Count

		KEPKONS			Total
		Tidak Puas	Sedang	Puas	
MODEL	Sangat Menarik	1	19	17	37
	Menarik	2	20	15	37
	Tidak Menarik	1			1
Total		4	39	32	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,396 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	6,613	4	,158
Linear-by-Linear Association	1,772	1	,183
N of Valid Cases	75		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,444	,001
N of Valid Cases		75	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANALISIS CHI SQUARE

JANGKAU * KEPKONS

Crosstab

Count		KEPKONS			Total
		Tidak Puas	Sedang	Puas	
JANGKAU	Baik	1	15	15	31
	Cukup Baik	2	24	17	43
	Kurang Baik	1			1
Total		4	39	32	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,580 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	6,729	4	,151
Linear-by-Linear Association	2,091	1	,148
N of Valid Cases	75		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,446	,001
N of Valid Cases	75	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANALISIS CHI SQUARE

HARGA * KEPKONS

Crosstab

Count

		KEPKONS			Total
		Tidak Puas	Sedang	Puas	
HARGA	Murah	1	25	19	45
	Sedang	2	14	13	29
	Mahal	1			1
Total		4	39	32	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,920 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	7,253	4	,123
Linear-by-Linear Association	,950	1	,330
N of Valid Cases	75		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,449	,001
N of Valid Cases		75	

a. Not assuming the null hypothesis.

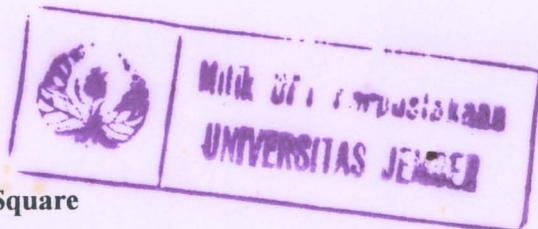
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 5

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product Moment

n	Interval	Kepercayaan	n	Interval	Kepercayaan	n	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.256	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.487	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			46	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

Sumber : Husein Umar, 2000 : 384



Lampiran 6

Tabel Distribusi Chi Square

df	0.005	0.025	0.05	0.90	0.95	0.975	0.99	0.995
1	0.0000393	0.000982	0.00393	2.706	3841	5024	6.635	7.879
2	0.0100	0.0506	0.103	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.0717	0.216	0.352	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.484	0.711	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.831	1.145	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	1.237	1.635	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.690	2.167	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	0.344	2.180	2.733	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.700	3.325	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	3.247	3.940	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.306	3.816	4.575	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	4.404	5.226	18.549	21.026	23.336	26.217	28.300
13	3.565	5.009	5.892	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	5.629	6.571	21.964	23.685	26.119	29.191	31.319
15	4.601	6.262	7.261	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	6.908	7.962	23.542	26.296	28.845	32.00	34.267
17	5.697	7.564	8.672	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	8.231	9.390	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	8.907	10.117	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	9.591	10.851	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	10.283	11.591	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	10.982	12.338	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	11.688	13.091	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	12.401	13.848	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	13.120	14.611	34.383	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	13.844	15.379	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	14.573	16.151	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	15.308	16.928	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	16.047	17.708	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	16.791	18.493	40.256	43.773	46.979	50.592	53.673

Sumber : Husein Umar, 2000 : 384