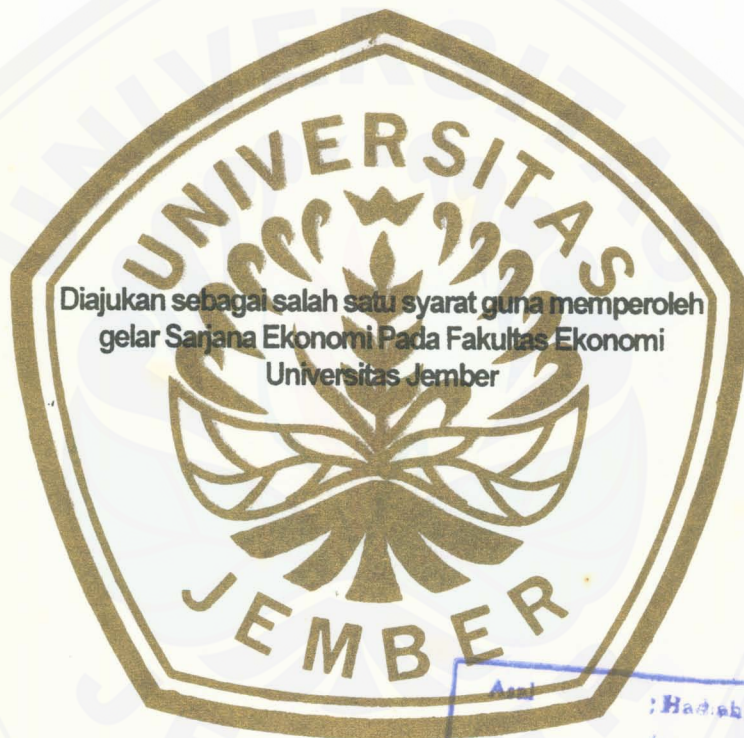




**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
TERHADAP MULTI ATRIBUT JASA WARUNG
TELEKOMUNIKASI (WARTEL) DI KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh :

Asal :	Hadah	Klass
Terima Tgl: 184 NOV 2001		658.83
No. Induk : 10237187		PRA
		a
		c1

Shendy Prasetyo

NIM : 970810201227

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MULTI ATRIBUT
JASA WARUNG TELEKOMUNIKASI (WARTEL) DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hendy Prasetyo

N. I. M. : 970810201227

Jurusan : Manajemen

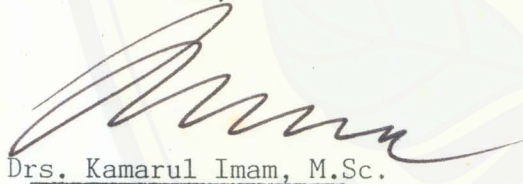
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 OCT 2001

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.

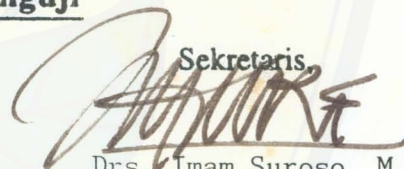
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Kamarul Imam, M.Sc.

NIP. 130 935 418

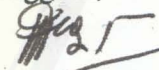
Sekretaris,



Drs. Imam Suroso, M.Si.

NIP. 131 759 838

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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Multi
Atribut Jasa Warung Telekomunikasi (Wartel) Di Kecamatan
Sumpersari Kabupaten Jember


Nama Mahasiswa : Hendy Prasetyo

NIM : 970810201227

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Setiawati, M.Si
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S
NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan



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

Tanggal Persetujuan : 5 Oktober 2001

Motto :

- * *Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (Nabi Muhammad).*
- * *Pemenang dalam perang kehidupan adalah orang-orang yang bisa berdiri sendiri, percaya pada diri sendiri, dan tidak takut mengatasi hambatan-hambatan, bagaimana pun besarnya hambatan itu (dhieck).*

Persembahkan

*Aku Persembahkan Untaian Karya Ini
Dengan Penuh Ketulusan Hati Teruntuk :*

- ❖ Bapak , guru kebijakan hidup, atas do'a dan kasih sayang .
- ❖ Ibu, cahaya dalam gulita kehidupan, atas do'a, kasih sayang serta dorongan semangat yang tiada henti.
- ❖ Adik-adikku yang tiada kenal telah memberikan do'a, semangat dan kasih sayang.
- ❖ ARY "dhadieck", yang selalu mendampingiku selama ini, atas do'a, semangat dan kasih sayang yang telah kau berikan.
- ❖ Almamaterku yang selalu kujunjung

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, tiada Dzat yang Maha Kuasa selain Allah SWT, atas rahmat, hidayah serta inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MULTI ATRIBUT JASA WARUNG TELEKOMUNIKASI (WARTEL) DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dorongan, semangat, maupun masukan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, S.U., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, M.S., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S, M.Si. dan Bapak Drs. Didik Pudjo M, M.S., dengan penuh perhatian telah membimbing dan mengarahkan.
4. Ayahanda Drs. H. Soedjadi dan Ibunda Hj. Hari Purnomowati, SH atas do'a yang tak kenal lelah serta dorongan yang sangat berarti sekali.
5. Adik-adikku tersayang Dina (kapan nyusul jadi sarjana ekonomi ?), Agung (cepat jadi dokter ya !) yang selalu memberikan semangat dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga besar R. ADI WIYONO, Ir. Imam Kodrat (Jakarta) yang selalu menanti kelulusanku, Ir. Yudi Erlangga (Gorontalo) yang terus-terus ngompori aku, om dan tanteku yang terus-terusan menunggu.

7. ARY "dhadieck" dengan kasihnya memberikan semangat, perhatian dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga Bapak Ghozali dan Ibu, Maria, Ifa atas do'a yang diberikan.
9. Sahabat-sahabatku semua di Manajemen Ganjil '97, "Keep Fight Guys".
10. Warga Bangka I/9 (The B19 Family) : Dudik + Mama, Yuda + Nita + Si Kecil, Yosi "mat pelo" + Alif, Agung "benggeng" , Dicky + Yuli, Joko + Ririn, Tatang + Heni, Novel "Arabican", Danang + Vony, Dodo + Dephie, Khalim, Oni "onthel" + Oeli, Mamad "Mat Nyambek" + Nying, Adi + Yang Uti, Iwan "Chino", Basofi, Mamiiek, yang selalu menjadi suporter setiaku.
11. Honda Grand '93 yang selalu membawaku kemana aku pergi, komputerku "Tasya", penghuni rumah B19 yang "tak kasat mata" yang selalu menemaniku di waktu sunyi, sepi dan sendiri, makasih juga buat Raung, Argopuro, Semeru, Lamongan yang selalu ada buat rileks.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, yang disebabkan oleh berbagai hal diantaranya : keterbatasan informasi, waktu, dana serta kemampuan penulis. Untuk itu saran dan kritik membangun sangatlah diharapkan guna kesempurnaan penulisan di masa-masa yang akan datang.

Akhirul kalam, semoga skripsi ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi kita semua khususnya bagi peneliti-peneliti maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.

Jember, Oktober 2001.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen	9
2.2.3 Pemasaran Jasa	11
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12

2.3.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari	12
2.3.3 Model Perilaku Konsumen	14
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.4.1 Model Proses Pembelian Konsumen	19
2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	25
2.6.1 Segmentasi Pasar	26
2.6.2 Strategi Marketing Mix	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Hipotesis Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Objek Penelitian	31
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	32
3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	32
3.6.1 Identifikasi Variabel	32
3.6.2 Definisi Operasional	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 Analisis Kebutuhan	35
3.7.3 Analisis untuk Mengetahui Pengaruh antara Multi Atribut Jasa Warung Telekomunikasi yang Ditawarkan dengan Karakteristik Konsumen	36
3.8 Batasan Masalah	39
3.9 Asumsi	39
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek yang Diteliti	42
4.1.1 Letak Geografis	42
4.1.2 Keadaan Geografis	42
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Analisis Deskriptif	46
4.3.2 Analisis Kebutuhan	49
4.3.3 Uji Dependensi	51
4.3.3.1 Uji Dependensi antara Jenis Kelamin dan Atribut Jasa Pilihan Konsumen	51
4.3.3.2 Uji Dependensi antara Usia Konsumen dan Atribut Jasa Pilihan Konsumen	52
4.3.3.3 Uji Dependensi antara Tingkat Pendidikan dan Atribut Jasa Pilihan Konsumen	54
4.3.3.4 Uji Dependensi antara Jenis Pekerjaan dan Atribut Jasa Pilihan Konsumen	56
4.3.3.5 Uji Dependensi antara Tingkat Penghasilan dan Atribut Jasa Pilihan Konsumen	58
4.3.4 Uji Koefisien Kontingensi	60
4.3.5 Hasil Uji Dependensi	61
V. SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Pembagian Kuota Sampel Wartel Kecamatan Sumpersari.....	31
Tabel 2 : Karakteristik Konsumen	35
Tabel 3 : Skala Prioritas Multi Atribut Jasa Wartel.....	36
Tabel 4 : Kontingensi	37
Tabel 5 : Jumlah Penduduk Kecamatan Sumpersari Menurut Kelurahan Tahun 2001.....	43
Tabel 6 : Jumlah Penduduk Kecamatan Sumpersari menurut Kelompok Umur Tahun 2001.....	43
Tabel 7 : Banyaknya Lingkungan, RT, RW Di Kecamatan Sumpersari Menurut Kelurahan Tahun 2001.....	44
Tabel 8 : Jumlah Penduduk Kecamatan Sumpersari Menurut Mata Pencaharian	44
Tabel 9 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	45
Tabel 10 : Jumlah Responden Menurut Usia Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	46
Tabel 11 : Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember.....	47
Tabel 12 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	48
Tabel 13 : Jumlah Responden Menurut Tingkat Penghasilan Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember.....	48

Tabel 14 :	Skala Prioritas Responden Terhadap Multi Atribut Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	50
Tabel 15 :	Data Jenis Kelamin dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	51
Tabel 16 :	Data Usia Konsumen dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	53
Tabel 17 :	Data Tingkat Pendidikan/Pendidikan Terakhir Konsumen dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	54
Tabel 18 :	Data Jenis Pekerjaan Konsumen dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	56
Tabel 19 :	Data Tingkat Penghasilan Konsumen dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember	58
Tabel 20 :	Hasil Uji Dependensi Antara Karakteristik Konsumen Dengan Multi Atribut Jasa Wartel	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Perilaku Pembeli.....	14
Gambar 2 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Jenis Kelamin Responden Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember	52
Gambar 3 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Usia Responden Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember	54
Gambar 4 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember	55
Gambar 5 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Pekerjaan Responden Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember	57
Gambar 6 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Tingkat Penghasilan Responden Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data Hasil Kuisisioner terhadap Konsumen Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari.....	67
Lampiran 2 : Daftar Wartel Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	73
Lampiran 3 : Hasil Analisis Cross Tabulation Dan Chi Square Karakteristik Konsumen dengan Multi Atribut Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari.....	
Lampiran 4 : Tabel Distribusi CHI – KUADRAT.....	95
Lampiran 5 : Kuisisioner	96

ABSTRAKSI

Berhubungan melalui telepon, saat ini sering dilakukan oleh masyarakat pada umumnya, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain di lain tempat tanpa memakan waktu yang lama dan jarak yang cukup jauh. Sisi yang lain, keinginan untuk berhubungan dengan orang lain tersebut membutuhkan alat komunikasi, yaitu telepon, sedangkan tidak semua masyarakat kita mempunyai sambungan telepon sendiri di rumah mereka. Untuk itu muncul yang kita sebut dengan wartel. Masyarakat beranggapan bahwa bertelepon melalui wartel dianggap lebih menguntungkan daripada menggunakan fasilitas telepon rumah/pribadi, karena tarif pulsa telepon wartel lebih murah daripada melalui telepon pribadi, adanya "Display" yang memungkinkan kita melihat waktu bicara, jumlah pulsa, dan jumlah nominal yang harus kita bayar.

Wartel tumbuh dengan pesat, membuat persaingan diantara para pelaku bisnis wartel semakin ketat pula. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka pengelola wartel perlu mengetahui bagaimana karakteristik konsumennya dan apa yang menjadi harapan mereka. Berbekal pengetahuan ini, diharapkan pengelola wartel mampu menarik konsumen atau pelanggan untuk mengkonsumsi jasa yang mereka tawarkan. Untuk itu penelitian tentang "Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Multi Atribut Jasa Warung Telekomunikasi (Wartel) Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember", bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan skala prioritas konsumen terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola wartel, serta untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh karakteristik konsumen terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola wartel. Adapun karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkatan pekerjaan serta tingkat penghasilan/uang saku dalam sebulan. Multi atribut jasa wartel yang diteliti adalah ketepatan pulsa, fasilitas ruangan/kenyamanan, jarak dan pelayanan operator.

Menggunakan tabel silang (Cross Tabulation) diperoleh hasil bahwa yang menjadi urutan prioritas kebutuhan konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, yang pertama adalah : ketepatan pulsa, jarak, fasilitas ruangan/kenyamanan dan pelayanan operator. Uji dependensi (Chi Square) menunjukkan bahwa tingkat penghasilan/uang saku sebulan berpengaruh terhadap pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan pihak pengelola wartel.

Hal tersebut diatas dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak pengelola dalam mengembangkan bisnis yang dikelolanya di kemudian hari.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi semakin lama semakin berkembang dengan pesatnya, para pakar mengatakan bahwa hal tersebut yang membuat manusia merasa semakin dekat tanpa "hanya" merasa satu tempat atau ruang saja yang menaungi dan melingkupinya. Jarak menjadi semakin tidak begitu berarti, karena kita dapat menyaksikan sesuatu yang terjadi di belahan dunia lain tanpa harus berada di sana. Tempat yang jauh bukan lagi masalah yang berarti, hal tersebut di karenakan adanya kemajuan yang cukup pesat dalam bidang telekomunikasi dan komputer.

Sejak beberapa tahun terakhir ini, industri telekomunikasi mendapat banyak perhatian, baik di negara-negara maju maupun di negara berkembang, salah satu diantaranya adalah Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kaitan langsung dan timbal balik dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi yang tersedia. Semakin memadai infrastruktur telekomunikasi, semakin banyak investor yang berminat menanamkan investasinya di Indonesia.

Dalam banyak kasus, investor enggan melakukan investasi di daerah yang sarana telekomunikasinya belum memadai. Hal itu terjadi karena keberhasilan bisnis era sekarang banyak ditentukan oleh kecepatan dalam menyampaikan informasi. Informasi yang cepat, akurat serta terpercaya merupakan salah satu variabel penting bagi dunia usaha maupun bidang-bidang yang lain yang membutuhkan akses sangat cepat, dimana setiap peluang yang memungkinkan untuk dikembangkan dan memperoleh keuntungan bisnis maupun kesuksesan.

Tanpa informasi yang dapat diakses dengan cepat, akurat, dan terpercaya, dunia bisnis maupun bidang-bidang yang lain akan selalu

ketinggalan dalam mencermati setiap perubahan yang ada, baik yang berhubungan dengan pasar, teknologi, mode atau design, saham serta informasi lain yang mendukung dunia bisnis. Terdorong oleh adanya arus informasi yang berkembang cukup pesat serta memerlukan adanya suatu peralatan telekomunikasi yang memadai dan canggih tersebut, pihak-pihak yang terkait berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut, dalam hal ini P.T. TELKOM.

Seiring dengan adanya kebutuhan telekomunikasi yang sangat mendesak tersebut, pihak P.T. TELKOM yang selama ini masih "memonopoli" dan merupakan salah satu perusahaan milik negara yang menangani masalah pertelekomunikasian di Indonesia, memberikan kesempatan luas kepada masyarakat maupun investor (pihak swasta) untuk ikut berpartisipasi dalam rangka penyediaan sarana telekomunikasi yang memadai yang merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat besar serta menghasilkan keuntungan yang sangat besar pula bagi pelaku bisnis yang terjun di dalamnya. Salah satu lahan bisnis telekomunikasi yang paling cepat perkembangannya tersebut adalah *Warung Telekomunikasi* (Wartel) yang berkembang dengan sistem bagi hasil.

Telepon melalui wartel lebih sering dilakukan oleh masyarakat pada umumnya, hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa hal, diantaranya adalah adanya kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain di lain tempat tanpa memakan waktu yang lama, sedangkan tidak semua masyarakat mempunyai sambungan/jaringan telepon sendiri atau rumah, hal lain yang cukup berpengaruh adalah adanya biaya atau tarip yang tertera pada "Display" yang memungkinkan kita mengetahui waktu pulsa, jumlah pulsa yang kita pakai serta jumlah nominal yang harus kita bayar. Murahnya biaya pulsa telepon melalui wartel dibanding dengan biaya pulsa telepon rumah membuat orang "lebih senang" dan "lebih sering" menggunakan

telepon melalui wartel meskipun mereka memiliki sambungan/jaringan telepon sendiri atau rumah.

Prospek bisnis wartel sampai dengan saat ini masih merupakan primadona bagi investor atau pelaku bisnis yang memiliki "dana menganggur" cukup besar untuk mendirikan wartel di berbagai tempat yang strategis, bahkan di tempat-tempat yang strategis tersebut letak wartel satu dengan yang lain dapat berdekatan letaknya atau bahkan bersebelahan. Hal tersebut terjadi karena hanya dengan duduk berpangku tangan saja pemilik wartel atau pemodal sudah dapat menerima hasil investasi mereka. Bisnis wartel ini sendiri juga mengundang investor lain yang ingin menanamkan modalnya pada jasa penyediaan perangkat wartel itu sendiri.

Terbukanya, "keran" usaha dalam bidang telekomunikasi yang dilakukan oleh P.T. TELKOM tersebut membuat wartel-wartel tumbuh dimana-mana bak "jamur di musim hujan". Keadaan ini rupanya membuat P.T. TELKOM sedikit lupa diri, dimana pada saat pertama kali meluncurkan kebijakan tersebut, mereka membuat suatu aturan yang sangat ketat, terutama berhubungan dengan jarak antara satu wartel dengan wartel yang lain. Tetapi hal tersebut berbeda seratus delapan puluh derajat dengan keadaan yang ada sekarang, dimana banyak wartel tumbuh, hingga keberadaan satu wartel berdekatan dengan wartel yang lain.

Tumbuhnya wartel tersebut membuat persaingan semakin ketat antara satu dengan yang lain, sehingga mau tidak mau membuat para pelaku bisnis wartel yang ada berpikir untuk membuat suatu terobosan-terobosan di bidang marketing untuk menarik pelanggan. Pelaku bisnis yang ada memungkinkan menjadi *market leader* yang menguasai sebagian pasar. Untuk dapat menjadi *market leader* (Ari Satriyo Dkk, 1996:19), produsen (pemilik/pengelola wartel) harus memperhatikan tiga disiplin dalam menjalankan usaha, yaitu beroperasi dengan sempurna (*operational*

excellent), disiplin dalam kepemimpinan produk (*product leadership*) dan disiplin dalam berhubungan erat dengan pelanggan (*customer intimacy*).

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan adalah pengetahuan produsen terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut bagaimana kondisi konsumen dan bagaimana konsumen mempersepsikan tiga disiplin yang dijalankan oleh pengusaha tersebut. Pada bisnis wartel, pengetahuan tentang karakteristik konsumen menjadi penting karena menjamurnya wartel menyebabkan keterlibatan konsumen dalam menentukan tingkat penggunaan telepon melalui wartel semakin besar.

1.2. Rumusan masalah

Wartel sekarang banyak menjamur di mana-mana, demikian juga halnya dengan di Kecamatan Sumpalsari. Lokasi wartel satu dengan yang lainnya saling berdekatan, apalagi pada lokasi-lokasi yang strategis di tengah kota (pusat bisnis, pendidikan, hiburan, perkantoran), hal tersebut membuat wartel satu dengan yang lainnya saling bersaing untuk memperebutkan konsumen atau pelanggan. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka pengelola wartel perlu mengetahui bagaimana karakteristik konsumennya dan apa saja yang menjadi harapan mereka. Dengan bekal pengetahuan ini maka diharapkan pengelola wartel mampu menarik konsumen atau pelanggan untuk mengkonsumsi jasa yang mereka tawarkan. Itulah alasan mengapa pihak pengelola wartel perlu memperhatikan dan mengetahui karakteristik konsumen dan atribut apa saja yang diharapkan konsumen tersebut. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana pengaruh karakteristik konsumen terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pihak wartel ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. mengetahui karakteristik konsumen.
2. mengetahui skala prioritas konsumen terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola warung telekomunikasi.
3. mengetahui ada atau tidak pengaruh karakteristik konsumen terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola warung telekomunikasi.

1.4. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola warung telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. bagi para investor baru yang akan mendirikan wartel di masa yang akan datang diharapkan mampu menjadikan hasil penelitian ini sebagai pijakannya dalam memulai usaha.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya

SYIVAI AVIYANTI (2000) "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA WARUNG TELEKOMUNIKASI (WARTEL) PRIMENTA DI JEMBER. Penelitian tentang perilaku konsumen pada warung telekomunikasi (Wartel) Primenta di Jember, mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian dari skripsi ini.

2.1.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

2.1.1.1 Persamaan.

1. Obyek penelitian adalah perilaku konsumen dalam memilih warung telekomunikasi
2. Atribut jasa/variabel yang digunakan hampir sama, yaitu : biaya pulsa, fasilitas ruangan/kenyamanan, pelayanan operator, lokasi.

2.1.1.2 Perbedaanya.

1. Obyek yang diteliti, pada penellitian sebelumnya hanya memfokuskan pada satu wartel saja, sedangkan pada penelitian ini meliputi wilayah Kecamatan Sumpalsari.
2. Metode pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan metode *random sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan sistem sampel kuota (*quota sampling*).
3. Karakteristik konsumen yang diteliti (tinjauan ruang lingkup), pada penelitian sebelumnya hanya terbatas pada jenis kelamin, usia dan status perkawinan, sedangkan pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan / pendidikan terakhir, status kerja/pekerjaan, dan tingkat penghasilan / uang saku.

4. Analisis data yang dipakai, pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif, analisis kebutuhan, uji independensi, analisis model atribut *Fish Bein*, dengan penilaian sikap, antara lain :
 - a) komponen Kognitif
Yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuan terhadap beberapa obyek. Komponen ini disebut komponen keyakinan (*belief component*).
 - b) komponen Konatif
Yaitu komponen yang mengacu pada perilaku pembelian/pemakaian yang berupa niat membeli/memakai. Perilaku yang mengacu pada apa yang telah atau sedang dikerjakan oleh responden.
 - c) komponen Afektif
Yaitu komponen yang mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek. Komponen ini disebut juga komponen penilaian/evaluasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi dan falsafah pemasaran.

Secara definitif pemasaran mempunyai banyak pengertian. Disini akan diuraikan beberapa definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli .

- a) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994:4).
- b) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha, 1994:7).
- c) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, membutuhkan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada

pembeli yang ada maupun pada pembeli yang potensial (Suprihanto,1995:231).

- d) Pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menguntungkan (Hindle.T, 1993:148).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran yang berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Suatu fakta yang bertahan adalah : kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Philip Kotler (1994:2) mengatakan bahwa :

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

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa (Kotler, 1994:21) :

"konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing:

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen tapi juga berorientasikan pada masyarakat.

Konsep pemasaran yang berorientasikan pada masyarakat adalah konsep yang berorientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Radosunu, 1993:9).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah :

- a) tugas utama pemasaran adalah menciptakan pembeli yang puas dan turut membantu menaikkan tingkat hidupnya.
- b) perusahaan berusaha mencari barang yang baik dalam arti "lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen".
- c) perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen atau pembeli.

d) konsumen akan membeli dari perusahaan - perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, meliputi (swastha , 1996:9) :

a) orientasi konsumen/pasar/pembeli pada dasarnya.

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau mode yang menarik.

b) volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

c) koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Hal tersebut perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

2.2.3 Pemasaran jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu : jasa industri (*Industrial Service*) dan jasa konsumen (*Consumer Service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah. Termasuk dalam kelompok jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan , yaitu : jasa konvenien (*Convenience Service*), jasa shopping (*Shopping Service*), jasa spesial (*Specialty Service*). (Kotler,1994:137).

a) Pemasaran Jasa Konvenien

Pemasaran Jasa Konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah, pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan satu jasa konvenien dengan usaha yang minimal. Lokasi biasanya mempunyai variabel permanen yang sangat penting bagi jasa konvenien, contoh : reparasi, salon.

b) Pemasaran Jasa Shopping

Pemasaran Jasa Shopping adalah merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi, konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga disini komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran.

c) Pemasaran Jasa Spesial

Pemasaran jasa spesial adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga ini diletakkan pada

pengembangan produk dan pemuasan konsumen, sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas.

Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan yang memerlukannya, bisa juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen, yang penting jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat, dll.

2.3 Perilaku konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi Yang Dicari.

Riset tentang motivasi/perilaku (*Motivation Research*) berusaha untuk menentukan "*The way of Human Behavior*" artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*Buying Habits*) dan motif (*Motive*); mengapa menyenangi barang merk A dan bukan barang merk B, yaitu persoalan "*like and dislike*".

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk merk tertentu akan tetapi bukan merk lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan di dalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*Human Behavior*). Beberapa informasi tersebut :

1) sikap (*Attitude*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut bisa memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product feature* dan *package design*.

2) sensasi (*Sensations*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik "mental" maupun "physical stimulus". Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimulus yang mempengaruhi pandangan bau, pandangan rasa, dari seseorang secara teknis.

3) *images*

Image sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan "mental pictures" yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi. Suatu kenyataan bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang - barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan / mengakhayalkan.

4) motif (*Motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*Want and Need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan suatu akibat dari kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang attitude, sensations, images dan faktor motif lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu di dalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih "*appeal*" yang dikehendaki.

2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

Tujuan utama dari suatu model ada dua, yaitu pertama, sangat bermanfaat untuk mengembangkasn teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua, untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara,1998:22).

Sehingga inti persoalannya adalah pertanyaan berikut : “bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap pelbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan ?” karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan akademisi telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (*stimulus respons*) yang diperlihatkan dalam gambar 1.

Rangsangan dari luar		Kotak Hitam Pembeli		Jawaban-jawaban pembeli
Pemasaran	Lingkungan	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penjual Panjangkan waktu pembelian Jumlah pembelian Keputusan
Produk Harga Tempat	Ekonomik Tekhnologis Politik Promosi	Budaya Sosial Perorangan Budaya Psikologis	Masalah Mencari informasi Evaluasi Perilaku purna beli	

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler.P, 1994:230.

2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1995:105) yang menyatakan : "*Sociocultural and Psychological force which influence consumers' buying behavior*".

Kekuatan sosial dan budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kebudayaan sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral , adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Mahluk hidup yang yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh nalurinya, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari (Kotler, 1994:232).

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 1998:42) :

- a). psikologis yang cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomis.
- b). kecenderungan kepada faham antifungsionalis (romantis baru).
- c). kecenderungan melawan kompleksitas (sederhana, kembali ke alam).

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota di dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial juga didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, ke atas atau ke bawah dalam masa hidupnya. Sampai dimana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam suatu masyarakat.

3) Faktor Kelompok Anutan (*Small reference groups*).

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh pelbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan dimana

kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Kelompok yang lain adalah sekunder yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang bersifat kesinambungan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok dimana dia bukan mejadi anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi (*aspirational group*).

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga ini dapat berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- a). siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b). siapa pemberi pengaruh, yaitu yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c). siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang harus dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana tempat membeli.
- d). pemakai, yaitu siapakah yang akan menggunakan produk yang dibeli.

B. Kekuatan Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Para ahli teori mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*responses*).

Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

2) Faktor Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang dipengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya penyesuaian.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat di klasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide.

Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

4) Konsep Diri (*Self-Concept*)

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dengan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4 Pengambilan keputusan Pembelian

Pembelian adalah suatu proses, dimana kegiatan pembelian sendiri adalah salah satu tahap keseluruhan proses pembelian konsumen. Dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku setelah pembelian.

2.4.1 Model Proses Pembelian Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti dijelaskan dalam uraian berikut.

a. Model Phenomenologis

Model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah *phenomenologis* mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena ditinjau dari sudut pandang konsumen sesuai dengan urutan pikiran (keadaan netral) dan perasaan (mental) yang terjadi pada dirinya mulai saat dia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat setelah ia menggunakan produk tersebut.

Model fenomenologis ini mempunyai banyak kegunaan bagi manajemen pemasaran antara lain :

1. dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian. perusahaan/investor harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian dan mendasarkan program pemasaran atas dasar tahap-tahap tersebut.
2. dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian, misal harga, penjual, sifat barang dan lain sebagainya.
3. dapat membantu perusahaan/investor untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

b. Model Logis

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

1. jenis, bentuk, model dan jumlah yang dibeli
2. tempat dan saat pembelian
3. harga dan cara pembayaran

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

2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap.

1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal, dari dalam dirinya sendiri misalnya: haus, lapar, yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan 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 terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Menilai sumber-sumber.

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat pasif atau aktif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi.

Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap agen penjualan untuk memenuhi perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif, misalnya: hanya dengan mendengarkan siaran iklan radio, melihat iklan televisi atau membaca iklan suatu produk di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sumber dari informasi yang didapat oleh konsumen tersebut ada dua, yaitu: sumber internal dan eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal sedang sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

3) Menetapkan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Mengidentifikasi alternatif pembelian.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi tersebut 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 dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian alternatif yang berkaitan dengan :

- a. sifat produk,
memperhatikan sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.
- b. sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
- c. mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat melekat di dalamnya. sikap konsumen ini terbentuk melalui pilihan merk dengan prosedur penilaian.

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

5) Keputusan membeli,

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

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 sifat produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli akan membuat lima sub keputusan, yaitu ; keputusan tentang merk, keputusan tentang membeli dari siapa, jumlah waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak selalu berdasarkan urutan sub keputusan, tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misal untuk tujuan prestise atau kebutuhan sehari-hari.

6) Perilaku sesudah membeli,

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Untuk itu penjual harus jujur dan terus terang tentang prestasi produknya agar konsumen atau pembeli puas. Tetapi dalam hal ini dari beberapa pengalaman menunjukkan keyakinan bahwa pembelian keperluan

yang bukan sehari-hari tak dapat menghindari keterlibatan beberapa hal yang tak memuaskan setelah produk itu dibeli.

Ketika seseorang memilih antara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok tak dapat dihindari pemunculannya karena pada waktu dia membuat keputusan, dia mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul seelah hampir setiap keputusan dibuat, dan untuk selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan itu akan berbeda.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik, yang menyertai pembelian produk.

2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Stanton (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dilaksanakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada pelbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997:25) :

1. kinerja (*performance*) karakteristik pokok produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
6. serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer dengan membuat tiga macam keputusan (Swastha, 1994:70).

1. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, bukannya masyarakat secara keseluruhan. Menurut pengalaman, tidaklah mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada semua orang. Jadi tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan konsumen yang dituju, baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju. Dengan riset pemasaran, manajemen akan dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.6.1 Segmentasi Pasar

Menurut Stanton (1997), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Prosedur segmentasi pasar (Tjiptono Fandy, 1997:71).

a. Tahap survei.

- 1) Atribut dan peningkatan kepentingan
- 2) Penilaian merk.
- 3) Pola penggunaan produk
- 4) Sikap terhadap kategori produk
- 5) Demografi, psikografi dan mediagrafi responden.

b. Tahap analisis.

Analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi kemudian penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain

c. Tahap pembentukan

Masing-masing segmen dibentuk dengan perbedaan geografis, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi mereka (Kotler, 1994:287).

1) Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Yaitu pembagian pasar berdasarkan letak daerah operasinya kemudian menentukan daerah mana yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kota, desa, dan sebagainya.

2) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan agama.

3) Segmentasi Psikografis (*Psikographic segmentation*)

Segmentasi yang cara pembagian pasarnya berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Segmentasi Kprilaku (*Behaviouristic Segmentation*)

Pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaannya atau tanggapan terhadap produk tertentu. Akibat semakin sensitifnya konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk, maka pemasar modern sering memakai sebagai jadwal untuk segmentasi.

2.6.2 Strategi Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran produk perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan variabel marketing mix perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.

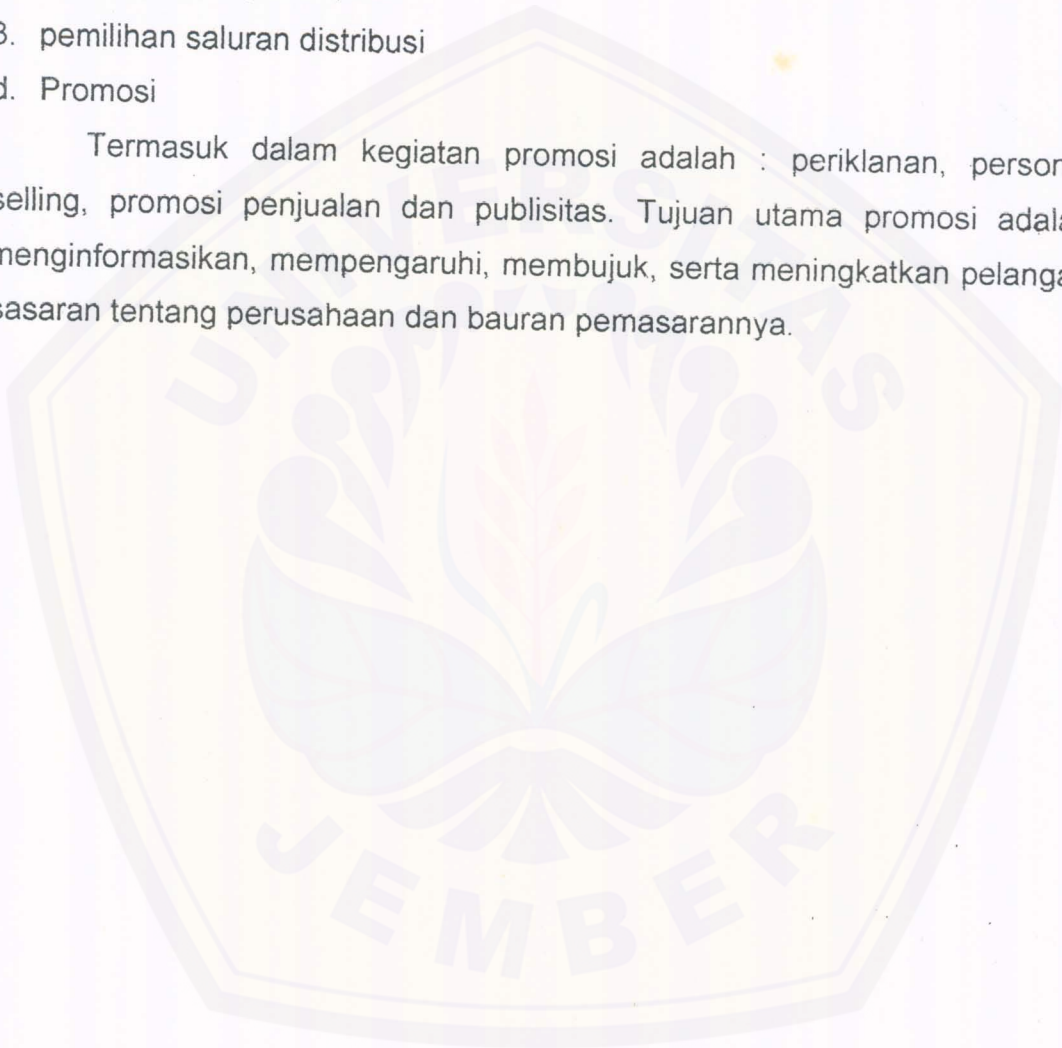
c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. sistem transportasi perusahaan
2. sistem penyimpanan, dan
3. pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, dimana penelitian survei dianggap metode penelitian yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode kuisioner dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Diduga ada pengaruh yang kuat antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan/pendidikan terakhir, status kerja/pekerjaan, penghasilan/uang saku) dengan multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola warung telekomunikasi.

3.3 Populasi dan Sampel.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Untuk menyederhanakan pengambilan data secara keseluruhan responden yang ada, maka dipilih sampel yang dianggap mewakili populasi. Sedangkan responden adalah individu yang diharapkan akan memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu sebuah sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. Dalam pengambilan sampel bertujuan ini ada dua jenis/bentuk utama, yaitu

pengambilan sampel keputusan (*judgement sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*), sedangkan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel kuota (*quota sampling*).

Mengenai ukuran jumlah responden yang digunakan sebagai penelitian dapat dikemukakan pendapat sebagai berikut :

“ untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Ari kunto , 1992 : 120).”

Pendapat lain menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Hadi, 1994 : 73).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketentuan yang ketat mengenai berapa jumlah sampel penelitian. Sehingga pada penelitian ini peneliti menetapkan 200 orang responden mengingat keterbatasan waktu dan biaya..

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa wartel yang berlokasi di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, yaitu yang meliputi 7 (tujuh) kelurahan ; Kelurahan Kranjingan, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Sumbersari, Kelurahan Tegal Gede, Kelurahan Antirogo, Kelurahan Karangrejo.

Sampel yang diambil dari populasi dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *purposive* dengan *sistem kuota*, yakni caranya tiap daerah diberi jatah kuota jumlah wartel yang akan dijadikan sebagai sample penelitian secara proporsional sesuai dengan jumlah keseluruhan wartel yang ada dalam daerah tersebut

Pembagian kuota ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 1 : Pembagian Kuota Sampel Wartel Kec. Sumbersari

No.	Kelurahan	Jumlah Wartel	Kuota Sampel	Kuota Responden
1.	Antirogo	5	1	4
2.	Karangrejo	15	3	11
3.	Kebonsari	40	8	30
4.	Kranjingan	4	1	4
5.	Sumbersari	184	37	140
6.	Tegal gede	11	2	7
7.	Wirolegi	7	1	4
	Jumlah	267	53	200

Sumber : P.T Telkom, Kandatel Jember.

Dari tiap-tiap kuota yang akan diambil, sampel diambil secara acak, kemudian wartel yang akan terpilih sebagai sampel akan disebarluaskan kuisioner untuk pengumpulan data. Data responden diambil secara proporsional.

3.4 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wartel yang ada di wilayah Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dalam kegiatan ini jenis data yang akan digunakan adalah :

1. data Primer

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

2. data Sekunder

Adalah jenis data yang diperoleh dari pihak lain dalam bentuk jadi.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil kuisioner yang dilakukan pada konsumen wartel yang terpilih sebagai sampel dan data

sekunder dari hasil studi pustaka. Data yang diambil dari kuisisioner adalah mengenai karakteristik konsumen, yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status kerja dan penghasilan/uang saku sedangkan yang diambil dari data sekunder adalah keadaan demografi, letak geografis.

Data lain yang diambil adalah mengenai pilihan multi atribut jasa warung telekomunikasi, yang meliputi : ketepatan pulsa, fasilitas ruangan/kenyamanan, pelayanan operator, dan jarak.

Data-data penelitian ini diperoleh melalui :

- a. metode kuisisioner
yaitu metode pengumpulan data yang menyangkut karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan warung telekomunikasi.
- b. metode observasi
yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap berbagai kondisi warung telekomunikasi.
- c. studi kepustakaan
yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, dokumen dan keterangan tertulis yang ada hubungannya dengan obyek dan tujuan penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Identifikasi Variabel

1. Multi atribut jasa warung telekomunikasi adalah semua atribut yang dapat dinikmati/diperoleh sebagai konsekwensi seseorang menjadi konsumen wartel.

3.6.2 Definisi Operasional

- a. Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri yang membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini :
 1. jenis kelamin
jenis kelamin ini dibedakan dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan.
 2. usia
usia dalam penelitian ini dibagi menjadi kurang dari 20 tahun, antara 21 sampai 25 tahun, antara 26 sampai 30 tahun, antara 31 sampai 35 tahun, dan lebih dari 35 tahun.
 3. status kerja/pekerjaan
pekerjaan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : pelajar, mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta, tetapi dalam penelitian ini tidak menutup kemungkinan munculnya jenis pekerjaan lainnya sesuai keadaan responden.
 4. tingkat pendidikan/pendidikan terakhir
pendidikan terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah: SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana.
 5. penghasilan sebulan
penghasilan sebulan dalam penelitian ini dibagi dalam : kurang dari Rp. 250.000,- , antara Rp. 251.000 sampai Rp. 500.000,- , antara Rp. 501.000,- sampai Rp. 750.000,-, antara Rp. 751.000,- sampai Rp. 1.000.000,- dan lebih dari Rp. 1.000.000,-
- b. Multi atribut jasa wartel adalah berbagai jasa yang dapat dinikmati/diperoleh konsumen ketika menggunakan jasa wartel yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini multiatribut jasa wartel adalah :

1. ketepatan pulsa
adalah jumlah pulsa yang telah digunakan oleh konsumen dalam menggunakan saluran telepon serta jumlah nominal yang harus dibayar sesuai dengan jumlah pulsa yang digunakan.
2. fasilitas ruangan/kenyamanan
adalah berbagai macam perlengkapan yang mendukung wartel tersebut, baik mulai dari fasilitas faximile, ruangan yang ber-ac, kenyamanan, sampai dengan terjaganya privacy.
3. jarak
adalah seberapa jauh wartel tersebut berada bila ditempuh dari tempat tinggal konsumen atau tempat strategis pada saat konsumen berada.
4. pelayanan operator
adalah sikap dan tindakan pengelola dalam melayani konsumennya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa warung telekomunikasi, adapun karakteristik yang diambil adalah :

1. jenis kelamin
2. usia
3. tingkat pendidikan/pendidikan terakhir
4. status kerja/pekerjaan
5. penghasilan/uang saku

Dari hasil kuisisioner ini akan dapat diperoleh data-data yang selanjutnya ditabulasikan dalam format sebagai berikut :

Tabel 2 : Karakteristik Konsumen

Variabel karakteristik	Frekwensi	Prosentase
Variabel 1	**	**
Variabel 2	**	**
Variabel 3	**	**
Variabel ke-n	**	**
Jumlah	***	***

Sumber data : Azwar, 1998:95.

3.7.2 Analisis Kebutuhan

Untuk mengetahui berbagai kebutuhan konsumen pengguna jasa warung telekomunikasi (multi atribut jasa) digunakan skala prioritas. Multi atribut jasa yang terdapat pada wartel antara lain :

1. ketepatan pulsa
2. fasilitas dan kenyamanan ruangan
3. pelayanan operator
4. jarak

Dari data yang diperoleh akan dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan multi atribut jasa yang dianggap oleh konsumen sangat penting dalam memilih warung telekomunikasi, yang dapat ditabulasikan dalam bentuk sebagai berikut :

Tabel 3 : Skala Prioritas Multi Atribut Jasa Warung Telekomunikasi

Skor	6	5	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	5	6		
Atribut		Yn					
1		Xn					
Atribut							
2							
Atribut							
N							

Sumber data : Azwar, 1998 : 95.

Keterangan :

Yn = Jumlah konsumen yang memilih atribut n

Xn = Yn . skor

3.7.3 Analisis untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik konsumen dengan multi atribut jasa warung telekomunikasi.

1. Uji dependensi (Chi Square Test)

Uji dependensi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara karakteristik konsumen (faktor 1) dengan multi atribut jasa warung telekomunikasi yang ditawarkan (faktor 2). Model uji dependensi tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk tabel kontingensi berikut ini :

Tabel 4 : Tabel Kontingensi

		Faktor 1					
		1	2	j	k	Jumlah
Faktor 2	1	C_{11}	C_{12}	C_{1j}	..	C_{1k}	N_1
	2	C_{21}	C_{22}	C_{2j}	:	C_{2k}	N_2
	:	:	:	:	:	:	:
	I	C_{i1}	C_{i2}	C_{ij}	..	C_{ik}	..
	:	:	:	:	:	:	:
	R	C_{r1}	C_{r2}	C_{rj}	..	n_{rk}	n_r
	Σ	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.j}$..	$n_{.k}$	N

Sumber data : Djarwanto,1993:233.

Tabel kontingensi adalah sebuah tabel silang $r \times k$, dimana r adalah jumlah jajar (baris) dan k adalah jumlah kolom yang secara keseluruhan merupakan sebuah matriks C , yaitu :

C_{ij} dimana $I =$ jajar (baris) dan $j =$ kolom, ini berarti bahwa C_{23} adalah unsur dari matrik c [pada perpotongan baris 2 dan kolom 3. Elemen C_{ij} adalah nilai-nilai yang diamati. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara faktor 1 dan faktor 2 secara teoritis frekwensi yang diharapkan terjadi karena kedua faktor tersebut dirumuskan sebagai berikut :

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

(Djarwanto, 1993:233)

Setelah frekuensi pengamatan dari tabel kontingensi dan frekuensi yang diharapkan secara teoritis dapat diperoleh untuk tiap sel maka kemudian dicari harga kuadrat Chi untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor.

Rumus Chi Square :

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

Berdasarkan tabel distribusi χ^2 (χ^2 tabel) untuk tingkat kepercayaan sebesar α dan derajat kebebasan (df) = (r - 1) (k - 1) akan diperoleh χ^2_{α} (χ^2 hitung). (Djarwanto, 1993:231)

2. Data yang telah ada akan dibandingkan dengan frekwensi yang diharapkan (*Expected Frequency*). Untuk mendapatkan frekwensi yang diharapkan tiap sel digunakan rumus :

$$E_{ij} = \frac{n_i \cdot X \cdot n_j}{n}$$

Dimana :

E_{ij} = Expected frequency pada baris ke-i dan kolom ke-j

n_i = Jumlah sampel pada baris ke-i

n_j = Jumlah sampel pada kolom ke-j

n = Jumlah sampel

(Djarwanto, 1993:231)

3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan, digunakan derajat kebebasan bagi Chi Kuadrat Test df = (r-1) (k-1), yaitu :

$$\chi^2_{\alpha}, df = (r-1) (k-1)$$

$$\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha}, df = (r-1) (k-1)$$

(Nasir, 1999:481)

4. Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya pengaruh di antara faktor-faktor yang diuji maka dipergunakan analisis koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Semakin besar nilai k berarti pengaruh antara kedua faktor yang diuji semakin kuat, sedangkan nilai k tidak dapat lebih dari 1,00 (Sangarimbun dan Effendi, 1995:239)

3.8 Batasan masalah

Agar pembahasan tidak menimbulkan bias dan dapat terarah, serta karena keterbatasan dana dan waktu maka penelitian akan dibatasi dengan :

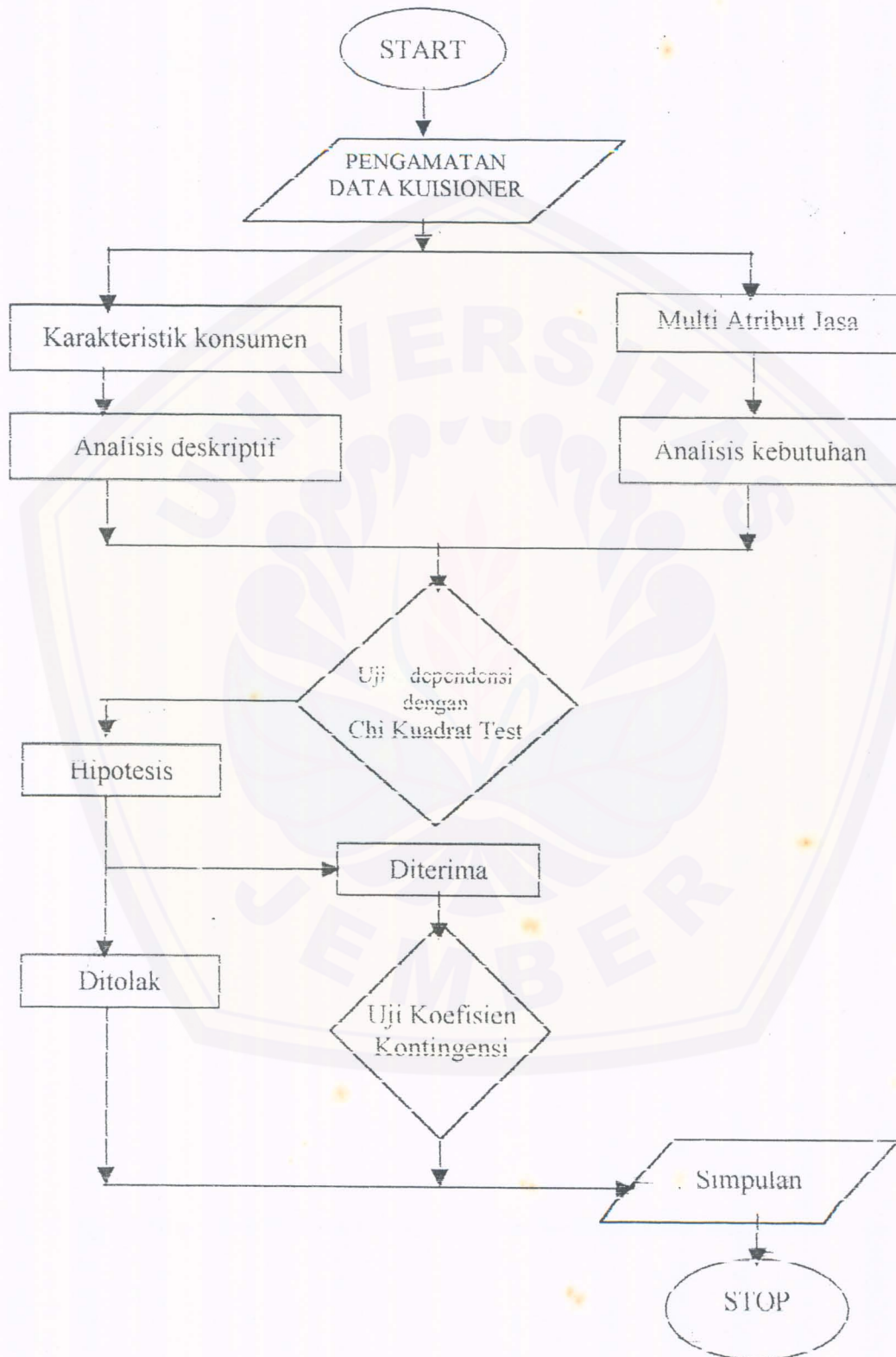
1. wartel yang dijadikan obyek penelitian adalah wartel yang berada di wilayah kecamatan Sumpalsari.
2. waktu pelaksanaan penelitian adalah 1 bulan, antara bulan Juli – Agustus 2001
3. penelitian ini tidak memandang jumlah konsumen yang dimiliki oleh setiap wartel perhari.
4. responden yang dipilih adalah konsumen wartel yang bersangkutan yang sudah menggunakan jasa wartel.

3.9 Asumsi

Asumsi yang digunakan adalah bahwa atribut jasa wartel yang ditawarkan oleh pihak pengelola adalah sama.

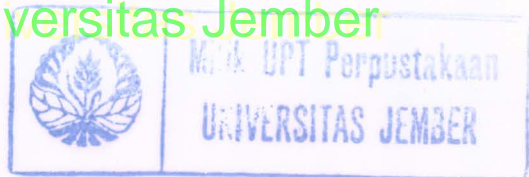
3.10 Kerangka pemecahan masalah

Gambaran singkat penyelesaian penelitian, dapat diikuti pada gambar berikut ini :



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

- 1) Berdasarkan data yang telah didapat dari kuisioner maka akan memunculkan data-data mengenai karakteristik konsumen wartel dan berbagai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih wartel.
- 2) Digunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data karakteristik konsumen wartel dan digunakan analisis skala prioritas untuk menganalisis berbagai atribut jasa yang ditawarkan pengelola wartel.
- 3) Untuk menguji pengaruh karakteristik konsumen (faktor pertama) terhadap multi atribut jasa yang ditawarkan pengelola wartel (faktor kedua) maka digunakan Chi Kuadrat Test yang akan memunculkan hipotesis ada dan tidaknya pengaruh faktor 1 dan faktor 2.
- 4) Dari hasil Chi Kuadrat Test, digunakan uji Koefisien Kontingensi untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara kedua faktor yang diuji.
- 5) Pada akhirnya dari uji Koefisien Kontingensi akan memunculkan suatu kesimpulan penelitian.



BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum obyek yang diteliti

4.1.1 Letak Geografis

Kecamatan Sumbersari terletak pada $6^{\circ}56'9''$ – $7^{\circ}01'10''$ BT dan $8^{\circ}06'53''$ – $8^{\circ}13'06''$ LS dengan ketinggian rata-rata 83 m di atas permukaan laut. Wilayah Kecamatan Sumbersari terletak \pm 2 km arah Timur ibukota Kabupaten Jember, dengan batas-batas wilayah :

1. sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang dan Arjasa
2. sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates
3. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah
4. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari

Luas Kecamatan Sumbersari 33,89 Ha, terdiri dari :

1. tanah sawah seluas 1972 Ha
2. tanah kering meliputi :
 - a. tegal/kebun seluas 364 Ha
 - b. pekarangan/bangunan/emplasemen seluas 31,29 Ha
3. tanah untuk keperluan fasilitas umum, meliputi :
 - a. kuburan seluas 15 Ha
 - b. lapangan olahraga seluas 5 Ha

4.1.2 Keadaan Geografis

Keadaan geografis Wilayah Kecamatan Sumbersari dapat dijelaskan dalam tabel 5 sampai dengan tabel 8.

Jumlah penduduk wilayah Kecamatan Sumbersari adalah 77.806 jiwa, meliputi 7 Kelurahan, 33 Lingkungan, 121 RW, 379 RT. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Banyaknya penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Sumpersari tahun 2001.

No.	Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah jiwa
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Kranjingan	4.297	4.932	9.229
2.	Kebonsari	9.081	9.775	18.836
3.	Wirolegi	4.654	4.453	9.607
4.	Sumpersari	8.171	8.357	16.528
5.	Tegal Gede	1.953	2.154	4.107
6.	Antirogo	3.720	3.992	7.712
7.	Karangrejo	5.783	6.504	12.287

Sumber data : Jember dalam angka 2000, data diolah

Tabel 5 menunjukkan jumlah penduduk di Kecamatan Sumpersari tahun 2001 menurut kelurahan, di mana untuk kelurahan dengan penduduk terbanyak adalah Kelurahan Kebonsari, sedangkan populasi penduduk terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 6 : Jumlah Penduduk Kecamatan Sumpersari menurut Kelompok Umur tahun 2001.

No.	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	0 - 4	88.794	94.038	182.832
2.	5 - 9	98.510	96.072	194.582
3.	10 - 14	607.606	103.069	210.675
4.	15 - 19	63.036	66.823	171.861
5.	20 - 24	67.133	965.857	157.990
6.	25 - 29	81.559	106.654	188.206
7.	30 - 34	86.356	100.602	186.958
8.	35 - 39	82.295	90.042	172.337
9.	40 - 44	83.110	77.318	160.428
10.	45 - 49	58.131	59.790	117.921
11.	50 - 54	62.670	52.766	115.656
12.	55 - 59	38.879	52.447	91.326
13.	60 keatas	95.524	110.614	206.138
	Jumlah	1.033.798	1.123.112	2.156.910

Sumber data : Jember dalam angka 2000, data diolah.

Tabel 6 menunjukkan jumlah penduduk Kecamatan Sumbersari tahun 2001 menurut kelompok umur, di mana untuk penduduk terbanyak adalah pada kelompok umur antara 10 – 14 tahun, sebesar 210.675 jiwa, dengan populasi terbanyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 7 : Banyaknya Lingkungan, RT, dan RW menurut Kelurahan di Kecamatan Sumbersari tahun 2001.

No.	Kelurahan	Lingkungan	RT	RW
1.	Kranjingan	5	36	17
2.	Kebonsari	4	106	31
3.	Wirolegi	6	54	18
4.	Sumbersari	5	81	23
5.	Tegal Gede	3	18	6
6.	Antirogo	4	23	11
7.	Karangrejo	6	71	24
	Jumlah	33	379	121

Sumber data : Jember dalam angka 2000, data diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa Kecamatan Sumbersari terdiri dari 7 Kelurahan, 33 Lingkungan, 379 RT dan 121 RW.

Tabel 8 : Jumlah Penduduk Kecamatan Sumbersari menurut Mata Pencapaian tahun 2001

No.	Kelurahan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Kranjingan	180	87	145	396	3301	247	3032	78	32
2	Wirolegi	533	15	5988	1248	2899	1017	898	46	574
3	Karangrejo	881	873	173	155	527	152	787	168	177
4	Kebonsari	1987	65	543	1230	3455	2134	1231	876	231
5	Sumbersari	2987	48	7661	1359	4879	3691	3991	797	232
6	Tegal gede	165	9	241	1576	1029	261	998	36	467
7	Antirogo	56	5	1216	746	1314	17	4364	27	137

Sumber data : Jember dalam angka 2000, data diolah

Keterangan :

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. Karyawan/PNS. | 2. ABRI |
| 3. Swasta. | 4. Wiraswasta/dagang |
| 5. Tani. | 6. Pertukangan |
| 7. Buruh tani. | 8. Pensiunan. |
| | 9. Lain-lain |

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk mempunyai mata pencaharian sebagai petani, yang terbesar berada di Kelurahan Summersari. Mata pencaharian kedua paling besar adalah buruh tani, terbesar terletak di Kelurahan Antirogo.

4.2 Karakteristik Responden

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

Karakteristik responden dibagi menjadi :

1. jenis kelamin
2. usia
3. tingkat pendidikan/pendidikan terakhir
4. pekerjaan
5. tingkat penghasilan/uang saku

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Data karakteristik responden yang diperoleh dari kuisisioner akan dijelaskan di bawah ini.

a. Data Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden dibedakan menjadi :

1. laki-laki
2. perempuan

Untuk itu dijelaskan dalam tabel 9

Tabel 9 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin Pengguna Jasa Wartel di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	96	48%
Perempuan	104	52%
Jumlah	200	100%

Sumber data : Lampiran 1 diolah.

Tabel 9 menunjukkan konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari yang terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan dengan perbandingan 52% dibanding 48%

b. Data Usia Responden

Range Usia responden dibagi menjadi :

1. kurang dari 20 tahun
2. antara 21 – 25 tahun
3. antara 26 – 30 tahun
4. antara 31 – 35 tahun
5. lebih dari 35 tahun

Hasil kuisioner tentang usia responden disajikan dalam tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 : Jumlah Responden Menurut Usia Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Usia	Jumlah responden	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	52	26%
Antara 21 – 25 tahun	99	49,5%
Antara 26 – 30 tahun	23	11,5%
Antara 31 – 35 tahun	15	7,5%
Lebih dari 35 tahun	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber data : Lampiran 1, diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari yang terbanyak adalah berusia antara 21 – 25 tahun dengan prosentase sebesar 49,5%

c. Data Tingkat Pendidikan/Pendidikan Terakhir Responden

Tingkatan pendidikan responden dapat dibagi menjadi :

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. DIPLOMA
5. SARJANA

Hasil kuisisioner tentang tingkat pendidikan responden dapat disajikan dalam tabel 11 berikut :

Tabel 11 : Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Prosesntase
SD	18	9%
SMP	15	7,5%
SMA	124	62%
DIPLOMA	18	9%
SARJANA	25	12,5%
Jumlah	200	100%

Sumber data : Lampiran 1, diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen wartel di kecamatan Sumbersari yang terbanyak mempunyai tingkat pendidikan SMA dengan prosentase sebesar 62%

d. Data Pekerjaan Responden.

Pekerjaan responden dapat dibagi menjadi :

1. pelajar
2. mahasiswa
3. pegawai negeri/swasta
4. wiraswasta
5. lain-lain

Hasil kuisisioner tentang pekerjaan responden dapat disajikan dalam tabel 12 berikut ini.

Tabel 12 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase
Pelajar	27	13,5%
Mahasiswa	87	43,5%
Pegawai negeri/Swasta	35	17,5%
Wiraswasta	40	20%
Lain-lain	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber Data : Lampiran 1, diolah

Tabel 12 Menunjukkan bahwa konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari yang terbanyak adalah berstatus mahasiswa, berjumlah 87 orang responden dengan prosentase sebesar 43,5%

e. Data Tingkat Penghasilan responden

Tingkat penghasilan responden dapat dibagi menjadi :

1. kurang dari 250.000
2. antara 251.000 – 500.000
3. antara 500.00 – 750.000
4. antara 750.000 - 1.000.000
5. lebih dari 1.000.000

Hasil kuisioner tentang tingkat penghasilan responden dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 13 : Jumlah Responden Menurut Tingkat Penghasilan/Uang Saku Pengguna Jasa Wartel Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Tingkat penghasilan	Jumlah responden	Prosentase
Kurang dari 250.000	114	57%
Antara 251.000-500.000	35	17,5%
Antara 501.000-750.000	28	14%
Antara 750.000-1 juta	9	4,5%
Lebih dari 1.000.000	14	7%
Jumlah	200	100%

Sumber data : Lampiran 1, diolah

Tabel 13 Menunjukkan bahwa konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari yang terbanyak adalah mempunyai penghasilan/uang saku sebesar kurang dari Rp. 250.000,- dengan prosentase sebesar 57%.

4.3.2 Analisis Kebutuhan

Kebutuhan konsumen terdiri dari Arah (*Direction*) dan Intensitas (*Intensity*). *Direction* menunjukkan pada apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen, sedangkan intensitas menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Dari kuisisioner yang disebarakan, kemudian dilakukan analisis kebutuhan. Langkah-langkah analisis tersebut, yaitu :

- a. ditentukan sejumlah atribut yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih wartel. Adapun atribut-atribut tersebut adalah :
 1. ketepatan pulsa
 2. fasilitas/kenyaman ruangan
 3. pelayanan operator
 4. jarak
- b. menentukan skala prioritas

Melalui skala prioritas akan dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya, adapun penyusunan skala prioritas adalah :

1. membuat tabel skala prioritas
2. masing-masing atribut dijumlahkan
3. masing-masing total diberi prioritas berdasarkan jumlahnya

Untuk lebih jelasnya terhadap hasil pengolahan kuisisioner dapat disajikan dalam tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 : Skala Prioritas Responden terhadap Multi Atribut Jasa Wartel Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember.

Skor	4	3	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	3	4		
1. Ketepatan Pulsa	86 344	44 132	29 58	41 41	200 575	I
2. Fasilitas Ruangan	35 140	43 129	79 158	43 43	200 470	III
3. Pelayanan Operator	26 104	27 81	62 124	85 85	200 394	IV
4. Jarak	53 212	88 264	29 58	30 30	200 564	II

Sumber data : Lampiran 3

Dari perhitungan tabel skala prioritas di atas dapat ditentukan urutan prioritas kebutuhan konsumen wartel terhadap multi atribut jasa mulai dari yang pertama sampai yang terakhir.

Prioritas Pertama : Ketepatan Pulsa

Faktor standarisasi masih merupakan faktor paling penting dalam menjalankan suatu bisnis, hal tersebut terbukti dengan banyaknya responden yang menempatkan faktor biaya dan ketepatan pulsa dalam menggunakan fasilitas telepon melalui wartel sebagai prioritas utama/pertama.

Prioritas Kedua : Jarak

Jauh dekatnya letak wartel dari tempat tinggal konsumen atau tempat strategis dalam menunjang bisnis wartel ternyata masih begitu dominan, terbukti faktor jarak ditempatkan sebagai prioritas kedua bagi konsumen dalam menggunakan fasilitas telepon melalui wartel.

Prioritas Ketiga : Fasilitas Ruangan/Kenyamanan

Fasilitas ruangan dan nyaman, termasuk di dalamnya privacy merupakan atribut penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola wartel.

karena dengan adanya fasilitas wartel yang lengkap, seperti AC, faximile, ruangan yang luas dan menarik akan membuat orang akan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas telepon.

Prioritas Keempat : Pelayanan

Faktor pelayanan menjadi prioritas keempat bagi konsumen dalam memilih wartel mengingat konsumen merasa sudah puas dengan adanya ketiga hal di atas dan akan lebih lengkap lagi apabila pelayanan yang diberikan operator memberikan kesan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4.3.3 Uji Dependensi

4.3.3.1 Uji Dependensi antara jenis kelamin dan atribut jasa pilihan konsumen.

Sebelum dilakukan uji dependensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekwensi dari masing-masing atribut jasa yang ditawarkan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 15 : Data Jenis Kelamin dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen di Kecamatan Sumbersari.

Nama Atribut	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ketepatan Pulsa	37	49	86
Jarak	26	27	53
Fasilitas	21	14	35
Pelayanan	12	14	26
Jumlah	96	104	200

Sumber data : Lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel karakteristik konsumen dan variabel multiatribut jasa wartel yang menjadi urutan prioritas yang pertama.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen dengan multi atribut jasa wartel yang dipilihnya.

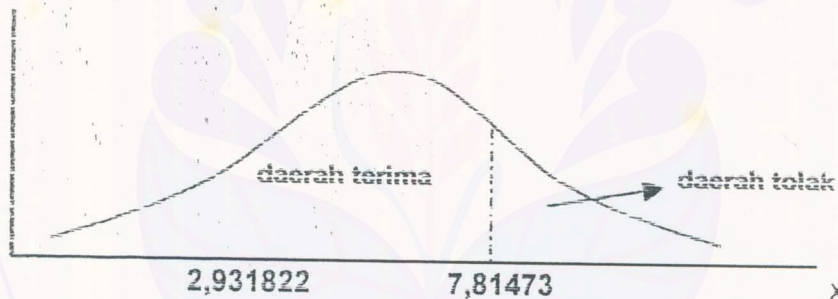
Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (X^2) :

$$X^2 = \frac{(37 - 41,28)^2}{41,28} + \frac{(49 - 44,72)^2}{44,72} + \frac{(26 - 25,44)^2}{25,44} + \frac{(27 - 27,56)^2}{27,56} +$$

$$\frac{(21 - 16,8)^2}{16,8} + \frac{(14 - 18,2)^2}{18,2} + \frac{(12 - 12,48)^2}{12,48} + \frac{(14 - 13,52)^2}{13,52}$$

$$X^2 = 2,931822$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 2,931822$ dengan derajat kebebasan (d.f) = 3 dan $\alpha = 0,05$; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 7,815. Hal ini berarti nilai X^2 hitung adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak pada daerah penerimaan.



Gambar 2 : Grafik Distribusi CHI – KUADRAT Untuk Data Jenis Kelamin.

Kesimpulannya tidak ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen dengan pemilihan atribut jasa wartel. Pemilihan atribut jasa wartel tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen.

4.3.3.2 Uji Dependensi antara Usia Konsumen dan Atribut Jasa wartel yang dipilihnya.

Sebagaimana uji dependen antara dua variabel seperti dijelaskan sebelumnya, maka tabel berikut dapat menjelaskan frekwensi dari masing-masing kelompok usia dan urutan prioritas pada atribut yang ditawarkan.

Selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel 16 berikut .

Tabel 16 : Data Usia Konsumen dan Atribut Jasa Wartel Pilihan Konsumen

Nama Atribut	<20 tahun	21 – 25 tahun	26 – 30 tahun	31 – 35 tahun	>35 tahun	Jumlah
Ketepatan Pulsa	19	45	11	8	3	86
Jarak	10	30	8	1	4	53
Fasilitas	11	16	2	4	2	35
Pelayanan	12	8	2	2	2	11
Jumlah	52	99	23	15	11	200

Sumber data : Lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel karakteristik konsumen dan variabel multi atribut jasa wartel yang menjadi urutan prioritas yang pertama

Adapun hipotesisnya adalah :

Ada pengaruh antara usia konsumen dengan multi atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (χ^2) :

$$\chi^2 = \frac{(19 - 22,36)^2}{22,36} + \frac{(45 - 42,57)^2}{42,57} + \frac{(11 - 9,89)^2}{9,89} + \frac{(8 - 6,45)^2}{6,45} +$$

$$\frac{(3 - 4,73)^2}{4,73} + \frac{(10 - 13,78)^2}{13,78} + \frac{(30 - 26,235)^2}{26,235} + \frac{(8 - 6,095)^2}{6,095} +$$

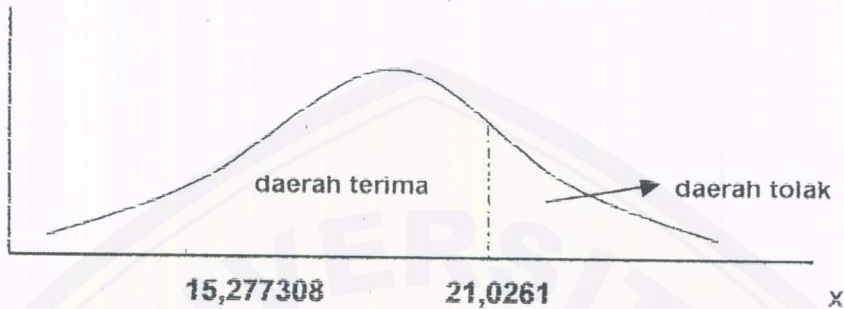
$$\frac{(1 - 3,975)^2}{3,975} + \frac{(4 - 2,915)^2}{2,915} + \frac{(11 - 9,1)^2}{9,1} + \frac{(16 - 17,325)^2}{17,325} +$$

$$\frac{(2 - 4,025)^2}{4,025} + \frac{(4 - 2,625)^2}{2,625} + \frac{(2 - 1,925)^2}{1,925} + \frac{(12 - 6,76)^2}{6,76} +$$

$$\frac{(8 - 12,87)^2}{12,87} + \frac{(2 - 2,99)^2}{2,99} + \frac{(2 - 1,95)^2}{1,95} + \frac{(2 - 1,43)^2}{1,43}$$

$$\chi^2 = 15,277308$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 15,277308$ dengan derajat kebebasan (df) = 12 dan $\alpha = 0,05$; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 21,0261. Hal ini berarti nilai X^2 hitung adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak pada daerah penerimaan.



Gambar 3 : Grafik Distribusi CHI – KUADRAT Untuk Data Usia.

Kesimpulannya tidak ada pengaruh antara usia konsumen dengan pemilihan atribut jasa wartel. Pemilihan atribut jasa wartel tidak dipengaruhi oleh usia konsumen.

4.3.3.3 Uji Dependensi antara Tingkat Pendidikan dan Atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Sebagaimana uji dependensi antara dua variabel seperti dijelaskan sebelumnya, maka tabel berikut dapat menjelaskan frekwensi dari masing-masing tingkat pendidikan dan urutan prioritas pada atribut yang ditawarkan.

Selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel 17 berikut :

Tabel 17 : Data Tingkat Pendidikan/Pendidikan Terakhir Konsumen dan Atribut Jasa Wartel yang Dipilihnya.

Nama Atribut	SD	SMP	SMA	DIPLOMA	SARJANA	Jumlah
Ketepatan pulsa	6	4	57	9	10	86
Jarak	5	2	30	7	9	53
Fasilitas	2	4	25	0	4	35
Pelayanan	5	5	12	2	2	26
Jumlah	18	15	124	18	25	200

Sumber data : Lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel karakteristik konsumen dan variabel multiatribut jasa wartel yang menjadi urutan prioritas yang pertama

Adapun hipotesisnya adalah :

Ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (χ^2) :

$$\chi^2 = \frac{(6-7,74)^2}{7,74} + \frac{(4-6,45)^2}{6,45} + \frac{(57-53,32)^2}{53,32} + \frac{(9-7,74)^2}{7,74} +$$

$$\frac{(10-10,75)^2}{10,75} + \frac{(5-4,77)^2}{4,77} + \frac{(2-3,975)^2}{3,975} + \frac{(30-32,86)^2}{32,86} +$$

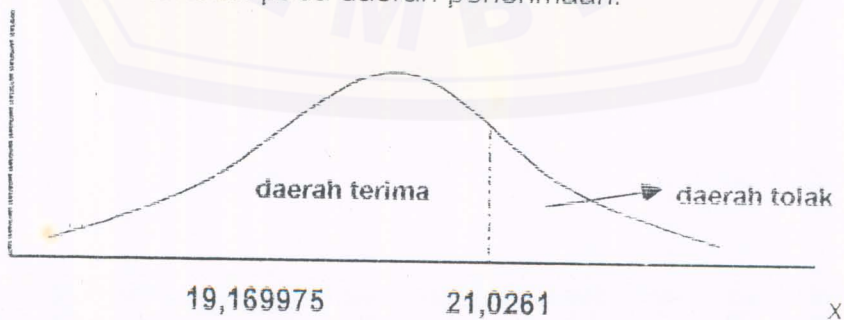
$$\frac{(7-4,77)^2}{4,77} + \frac{(9-6,625)^2}{6,625} + \frac{(2-3,15)^2}{3,15} + \frac{(4-2,625)^2}{2,625} +$$

$$\frac{(25-21,7)^2}{21,7} + \frac{(0-3,15)^2}{3,15} + \frac{(4-4,375)^2}{4,375} + \frac{(5-2,34)^2}{2,34} +$$

$$\frac{(5-1,95)^2}{1,95} + \frac{(12-16,12)^2}{16,12} + \frac{(2-2,34)^2}{2,34} + \frac{(2-3,25)^2}{3,25}$$

$$\chi^2 = 19,169975$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $\chi^2 = 19,169975$ dengan derajat kebebasan (d.f) = 12 dan $\alpha = 0,05$; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai χ^2 tabel = 21,0261. Hal ini berarti nilai χ^2 hitung adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak pada daerah penerimaan.



Gambar 4 : Grafik Distribusi CHI – KUADRAT Untuk Data Tingkat Pendidikan.

Kesimpulannya tidak ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen dengan pemilihan atribut jasa wartel. Pemilihan atribut jasa wartel tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan konsumen.

4.3.3.4 Uji Dependensi antara Jenis Pekerjaan/Status Kerja Konsumen dan Atribut Jasa wartel yang dipilihnya.

Sebagaimana uji dependen antara dua variabel seperti dijelaskan sebelumnya, maka tabel berikut dapat menjelaskan frekwensi dari masing-masing jenis pekerjaan/ status kerja dan urutan prioritas pada atribut yang ditawarkan.

Selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel 18 berikut :

Tabel 18 : Data Jenis Pekerjaan Konsumen dan Atribut Jasa Wartel yang Dipilihnya

Nama Atribut	Pelajar	Maha-Siswa	PNS/ Swasta	Wiraswasta	Lainnya	Jumlah
Ketepatan pulsa	6	39	17	17	5	60
Jarak	7	23	13	8	2	53
Fasilitas	5	18	2	8	2	35
Pelayanan	7	7	3	7	2	26
Jumlah	27	87	35	40	11	200

Sumber data : Lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel karakteristik konsumen dan variabel multi atribut jasa wartel yang menjadi urutan prioritas yang pertama

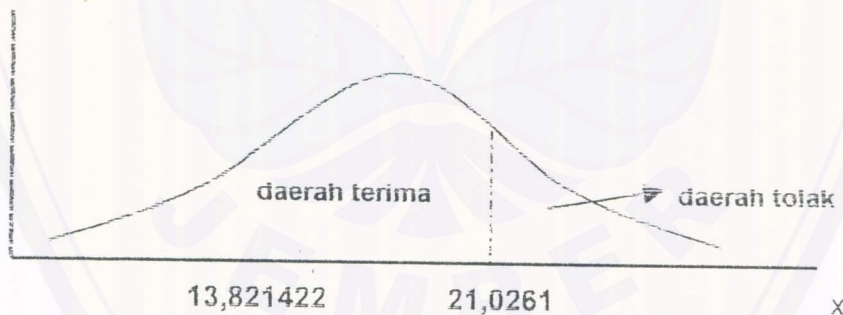
Adapun hipotesisnya adalah :

Ada pengaruh antara jenis pekerjaan/ status kerja konsumen dengan atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (χ^2) :

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(8-11,61)^2}{11,61} + \frac{(39-37,41)^2}{37,41} + \frac{(17-15,05)^2}{15,05} + \frac{(17-17,2)^2}{17,2} + \\ & \frac{(5-4,73)^2}{4,73} + \frac{(7-7,155)^2}{7,155} + \frac{(23-23,055)^2}{23,055} + \frac{(13-9,275)^2}{19,275} + \\ & \frac{(8-10,6)^2}{10,6} + \frac{(2-2,915)^2}{2,915} + \frac{(5-4,725)^2}{4,725} + \frac{(18-15,225)^2}{15,225} + \\ & \frac{(2-6,125)^2}{6,125} + \frac{(8-7)^2}{7} + \frac{(2-1,925)^2}{1,925} + \frac{(7-3,51)^2}{3,51} + \\ & \frac{(7-11,31)^2}{11,31} + \frac{(3-4,55)^2}{4,55} + \frac{(7-5,2)^2}{5,2} + \frac{(2-1,43)^2}{1,43} \\ \chi^2 = & 13,821422 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $\chi^2 = 13,821422$ dengan derajat kebebasan (d.f) = 12 dan $\alpha = 0,05$; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai χ^2 tabel = 21,0261. Hal ini berarti nilai χ^2 hitung adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak pada daerah penerimaan.



Gambar 5 : Grafik Distribusi CHI – KUADRAT Untuk Data Jenis Pekerjaan.

Kesimpulannya tidak ada pengaruh antara jenis pekerjaan/ status kerja konsumen dengan pemilihan atribut jasa wartel. Pemilihan atribut jasa wartel tidak dipengaruhi oleh jenis pekerjaan/ status kerja konsumen.

4.3.3.5 Uji Dependensi antara Tingkat penghasilan/Uang saku konsumen dengan Atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Sebagaimana uji dependen antara dua variabel seperti dijelaskan sebelumnya, maka tabel berikut dapat menjelaskan frekwensi dari masing-masing tingkat penghasilan/ uang saku dan urutan prioritas pada atribut yang ditawarkan.

Selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel 19 berikut :

Tabel 19 : Data Tingkatan Penghasilan Konsumen dan Atribut Jasa Wartel yang Dipilihnya

Name Atribut	<250.000	251.000 - 500.000	501.000 - 750.000	751.000 - 1 juta	> 1 juta	Jumlah
Ketepatan	50	12	16	5	3	86
Puisa						
Jarak	25	9	12	4	3	53
Fasilitas	23	9	0	0	3	35
Peayanan	16	5	0	0	5	26
Jumlah	114	35	28	9	14	200

Sumber data : lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel karakteristik konsumen dan variabel multi atribut jasa wartel yang menjadi urutan prioritas yang pertama

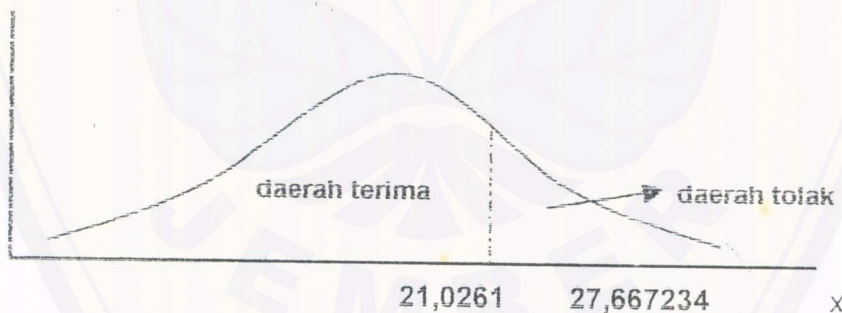
Adapun hipotesisnya adalah :

Ada pengaruh antara tingkat penghasilan/ uang saku konsumen dengan atribut jasa wartel yang dipilihnya.

Berikut perhitungan harga kuadrat Chi (χ^2) :

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(50-49,02)^2}{49,02} + \frac{(12-15,05)^2}{15,05} + \frac{(16-12,04)^2}{12,04} + \frac{(5-3,87)^2}{3,87} + \\ & \frac{(3-6,02)^2}{6,02} + \frac{(25-30,21)^2}{30,21} + \frac{(9-9,275)^2}{9,275} + \frac{(12-7,42)^2}{7,42} + \\ & \frac{(4-2,385)^2}{2,385} + \frac{(3-3,71)^2}{3,71} + \frac{(23-19,95)^2}{19,95} + \frac{(9-6,125)^2}{6,125} + \\ & \frac{(0-4,9)^2}{4,9} + \frac{(0-1,575)^2}{1,575} + \frac{(3-2,45)^2}{2,45} + \frac{(16-14,82)^2}{14,82} + \\ & \frac{(5-4,55)^2}{4,55} + \frac{(0-3,64)^2}{3,64} + \frac{(0-1,17)^2}{1,17} + \frac{(5-1,82)^2}{1,82} \\ \chi^2 = & 27,667234 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $\chi^2 = 27,667234$ dengan derajat kebebasan (d.f) = 12 dan $\alpha = 0,05$; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 21,0261$. Hal ini berarti nilai χ^2 hitung adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak pada daerah penolakan.



Gambar 6 : Grafik Distribusi CHI – KUADRAT Untuk Data Tingkat Pendapatan/Uang Saku Dalam Sebulan.

Kesimpulannya ada pengaruh antara tingkat penghasilan/ uang saku konsumen dengan pemilihan atribut jasa wartel. Pemilihan atribut jasa wartel dipengaruhi oleh tingkat penghasilan/ uang saku konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkatan penghasilan/uang saku

seseorang maka kebutuhan akan atribut jasa wartel akan kompleks, beragam dan tingkatannya akan semakin tinggi pula, hal tersebut dapat juga berarti bahwa mungkin ketepatan pulsa bukan merupakan pilihan atau prioritas pertama, akan tetapi mungkin pelayanan operator atau fasilitas ruangan/kenyamanan yang menjadi pilihan atau prioritas pertama.

4.3.4 Uji Koefisien Kontingensi

Dalam uji dependensi yang telah dijelaskan sebelumnya, ternyata tingkatan penghasilan/ uang saku sebulan berpengaruh terhadap pemilihan multi atribut jasa wartel yang ditawarkan. Untuk mengetahui eratnya pengaruh tersebut digunakan uji koefisien kontingensi, hasil perhitungan koefisien kontingensi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}k &= \sqrt{\frac{27,667234}{27,667234 + 200}} \\ &= \sqrt{0,121524883} \\ &= 0,3486042\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil nilai k sebesar 0,348604. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar pengaruh tingkatan penghasilan/ uang saku sebulan konsumen terhadap pemilihan multi atribut jasa wartel yang ditawarkan.

4.3.5 Hasil Uji Dependensi

Hasil uji dependensi yang telah dilakukan dapat ditabulasikan dalam tabel 20 sebagai berikut :

Tabel 20 : Hasil Uji Dependensi Antara Karakteristik Konsumen Dengan Multi Atribut Jasa Wartel.

No.	Hasil Uji Dependensi	Nilai χ^2 Hitung	Nilai χ^2 Tabel	Simpulan
1	Jenis kelamin dengan multi atribut jasa wartel	2,931822	7,815	Tidak ada pengaruh
2	Usia dengan multi atribut jasa wartel	15,27730	21,0261	Tidak ada pengaruh
3	Tingkat pendidikan dengan multi atribut jasa wartel	19,16997	21,0261	Tidak ada pengaruh
4	Jenis pekerjaan dengan multi atribut jasa wartel	13,82142	21,0261	Tidak ada pengaruh
5	Tingkat penghasilan/ uang saku dengan multi atribut jasa wartel	27,66723	21,0261	Ada pengaruh

Sumber data : Lampiran 3 dan lampiran 9

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen wartel di Kecamatan Sumbersari, dapat dijelaskan bahwa untuk jenis kelamin perempuan paling banyak jumlahnya, yaitu 104 orang atau sebesar 52%. Sedangkan usia konsumen yang paling besar jumlahnya adalah usia antara 21 – 25 tahun berjumlah 99 orang dengan prosentase sebesar 49,5%. Berdasar Tingkatan pendidikan yang paling besar jumlahnya adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMA, yaitu 124 orang atau sebesar 62%. Untuk status kerja/tingkatan pekerjaan, yang paling besar jumlahnya adalah mahasiswa berjumlah 87 orang dengan prosentase sebesar 43,5% . Untuk tingkat penghasilan/uang saku dalam sebulan yang paling besar jumlahnya adalah konsumen dengan penghasilan/uang saku sebulan sebesar kurang dari Rp. 250.000,00 berjumlah 114 orang dengan prosentase sebesar 57%.

2. skala prioritas Kebutuhan Konsumen Wartel di Kecamatan Sumbersari

Urutan skala prioritas kebutuhan konsumen terhadap 4 atribut jasa wartel berdasarkan skor sikap adalah : untuk ketepatan pulsa menempati urutan skala prioritas pertama, jarak menempati urutan skala prioritas kedua, fasilitas menempati urutan skala prioritas ketiga dan pelayanan operator menduduki skala prioritas keempat.

3. pengaruh antara karakteristik konsumen dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan oleh wartel di Kecamatan Sumpalsari dijelaskan sebagai berikut :
- a. karakteristik jenis kelamin konsumen tidak ada pengaruh dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan wartel.
 - b. karakteristik usia konsumen tidak ada pengaruh dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan wartel.
 - c. karakteristik tingkatan pendidikan/pendidikan terakhir konsumen tidak ada pengaruh dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan wartel.
 - d. karakteristik tingkatan pekerjaan/status kerja konsumen tidak ada pengaruh dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan oleh wartel.
 - e. karakteristik tingkatan penghasilan/uang saku konsumen ada pengaruh dengan pemilihan multi atribut jasa yang ditawarkan oleh wartel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan penghasilan/uang saku sebulan konsumen, maka semakin kompleks dan beragam serta semakin tinggi tingkatan atribut jasa wartel yang diharapkan/diinginkan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diajukan saran-saran bagi pihak pemilik/pengelola wartel untuk pengembangan bisnis wartel dimasa yang akan datang, antara lain :

1. hendaknya pihak pengelola wartel juga harus memperhatikan standarisasi biaya, waktu serta jumlah pemakaian pulsa sesuai yang telah ditetapkan oleh pihak P.T Telkom, berdasarkan hasil penelitian di atas, sebagian besar pihak konsumen bertujuan pada biaya dan ketepatan pulsa. Hal tersebut harap dijadikan acuan

untuk kemajuan bisnis wartel untuk masa yang akan datang, karena disinyalir banyak terjadi manipulasi biaya, waktu serta pulsa telepon oleh pihak pengelola yang dirasakan oleh pihak konsumen, akan tetapi sulit untuk dibuktikan secara nyata

2. hendaknya pihak pengelola bisnis wartel juga harus memperhatikan letak/lokasi, jarak suatu wartel, jangan hanya tergiur oleh iming-iming keuntungan yang akan diraup dengan mendirikan sebuah wartel tanpa harus memperhatikan faktor lokasi yang strategis dan menguntungkan bagi perkembangan wartel tersebut nantinya.
3. hendaknya pihak pengelola bisnis wartel juga memperhatikan fasilitas yang mereka berikan, karena konsumen sekarang tidak bodoh, mereka akan memilih wartel yang benar-benar memberikan fasilitas yang lengkap, kenyamanan bertelepon dan privacy yang cukup baik bagi mereka dalam menggunakan fasilitas telepon wartel.
4. hendaknya pihak pengelola bisnis wartel juga memperhatikan faktor pelayanan operator, karena pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendatangkan suatu kepuasan tersendiri serta merupakan faktor pelengkap setelah ketiga faktor di atas terpenuhi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegoro, 1998, **Perilaku Konsumen**, PT Eresco, Bandung
- Ari Kunto, 1992, **Metode Research**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Azwar, Z., 1997, **Metodologi Penelitian**, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Badrawani, Wishnu, 1998, **Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Jenis Telepon Umum di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember**, Fakultas Ekonomi, Jember
- Cooper, Donald R & C. William Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid II, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta (edisi bahasa Indonesia)
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik I**, Jilid II, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1994, **Statistik II**, YPPF UGM, Cetakan Kelima Belas, Yogyakarta
- Hindle, T., 1993, **Seri Intisari Manajemen : Pemasaran**, terjemahan Damiano Q. Roosmin dari *The Management : Marketing* (1993), PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, P., 1994, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, terjemahan Jaka Wasana dari *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (1998), Penerbit Erlangga, Jakarta (edisi bahasa Indonesia)
- Kotler, P., 1995, **Manajemen Pemasaran Jilid I**, Edisi Kedelapan, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta (edisi bahasa Indonesia)
- Nasir, Moh., 1999, **Metode Penelitian**, Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta

- Sarmudji, Muhammad, 2000, **Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Kartu Pra Bayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember
- Singarimbun, M., dan Soffian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Sumarni, M dan J. Soeprihanto, 1995, **Pengantar Bisnis**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Supranto MA, J., 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta
- Stanton, J. 1997, **Perilaku Konsumen**, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Swastha, Basu, 1994, **Azas-azas Marketing**, BPFE UGM, Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen**, Liberty, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Yogyakarta
- Swastha, B. dan Irawan, 1996, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wibowo, Ari Satrio, dkk., 1996, **Tiga Puluh Enam Kasus Asli Pemasaran Indonesia**, Alex Komputindo, Jakarta
-, 2000, **Jember dalam Angka 2000**, Kantor Statistik Kabupaten Jember, Jember

- Sarmudji, Muhammad, 2000, **Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Kartu Pra Bayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember**, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember
- Singarimbun, M., dan Soffian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Sumarni, M, dan J. Soeprihanto, 1995, **Pengantar Bisnis**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Supranto MA, J., 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta
- Stanton, J. 1997, **Perilaku Konsumen**, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Swastha, Basu, 1994, **Azas-azas Marketing**, BPFE UGM, Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen**, Liberty, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Yogyakarta
- Swastha, B. dan Irawan, 1996, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wibowo, Ari Satrio, dkk., 1996, **Tiga Puluh Enam Kasus Asli Pemasaran Indonesia**, Alex Komputindo, Jakarta
-, 2000, **Jember dalam Angka 2000**, Kantor Statistik Kabupaten Jember, Jember

LAMPIRAN 1

DATA HASIL KUISIONER TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA JASA WARTEL

NO.	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	KETEPATAN	FASILITAS	PELAYANAN	JARAK
1	1	3	1	3	5	1	3	4	2
2	1	3	1	3	5	1	2	4	3
3	1	3	1	3	5	1	3	2	4
4	1	3	1	3	2	1	2	3	4
5	1	3	1	3	2	1	4	2	3
6	1	3	1	3	2	1	2	3	4
7	1	3	5	3	2	1	2	4	3
8	1	3	5	3	2	1	4	3	2
9	1	3	5	3	2	1	3	4	2
10	1	3	5	3	2	1	2	4	3
11	1	3	5	3	2	1	3	4	2
12	1	1	5	3	2	1	3	4	2
13	1	1	5	3	2	1	3	4	2
14	1	1	5	3	2	1	2	4	3
15	1	1	5	3	2	1	3	4	2
16	1	1	5	3	4	1	3	4	2
17	1	1	2	3	4	1	3	2	4
18	1	1	2	4	4	1	4	3	2
19	1	1	2	4	4	1	2	4	3
20	1	1	2	4	4	1	3	2	4
21	2	1	4	4	1	1	3	4	2
22	2	1	4	4	1	1	4	3	2
23	2	1	4	4	1	1	4	3	2
24	2	1	4	4	1	1	3	4	2
25	2	1	4	4	1	1	4	3	2
26	2	1	4	4	1	1	3	4	2
27	2	1	4	4	1	1	4	3	2
28	2	1	4	4	1	1	3	4	2
29	2	1	4	4	1	1	3	4	2
30	2	1	3	4	1	1	2	4	3
31	1	4	3	5	5	2	1	3	4
32	1	4	3	5	5	4	1	2	3
33	1	4	3	5	5	2	1	4	3
34	1	4	3	2	2	3	1	4	2

lanjutan lampiran 1

143	1	3	5	5	2	1	1	4	2	3	3	1
144	1	3	5	5	2	1	1	3	2	2	4	1
145	1	2	5	5	2	1	1	2	3	3	4	1
146	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4	1
147	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	4	1
148	1	2	4	4	2	1	1	4	2	2	3	1
149	1	2	4	4	2	1	1	4	3	4	2	1
150	1	2	4	4	2	1	1	2	4	3	3	1
151	1	2	4	4	2	1	1	4	3	3	2	1
152	1	2	4	4	2	1	1	2	3	3	4	1
153	1	2	4	4	2	1	1	2	3	3	4	1
154	1	2	4	4	2	1	1	2	3	3	4	1
155	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	4	1
156	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	4	1
157	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	4	1
158	2	2	3	3	2	1	1	2	4	4	3	1
159	2	2	3	3	2	1	1	3	2	4	3	1
160	2	2	3	3	2	1	1	4	2	2	3	1
161	2	2	3	3	2	1	1	2	3	3	4	1
162	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1
163	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1
164	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	1
165	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	4
166	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	2
167	2	2	3	3	2	3	3	1	4	4	3	2
168	2	2	3	3	2	3	3	1	4	4	3	2
169	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	2
170	2	2	3	3	2	3	3	1	4	4	3	2
171	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2
172	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	4
173	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2
174	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	4
175	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2
176	2	2	3	3	2	1	1	1	4	4	3	2
177	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2
178	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2

lanjutan lampiran 1

179	2	2	3	2	1	1	3	4	2
180	2	2	3	2	1	1	3	4	2
181	2	2	3	2	1	1	3	4	2
182	2	2	3	2	1	1	3	4	2
183	2	2	3	2	1	1	4	3	2
184	2	2	3	2	1	1	4	3	2
185	2	2	3	2	1	1	2	3	4
186	2	2	3	2	1	1	2	3	4
187	2	2	3	2	1	1	3	4	2
188	2	2	3	2	1	1	3	4	2
189	2	2	3	2	1	1	2	4	2
190	2	2	3	2	1	1	3	4	2
191	2	2	3	5	2	2	4	3	1
192	2	2	3	5	2	2	3	4	1
193	2	2	3	4	2	3	2	4	1
194	2	2	3	4	2	3	2	4	1
195	2	2	3	4	2	4	3	2	1
196	2	2	3	4	2	4	3	2	1
197	2	2	3	4	4	3	4	2	1
198	2	2	3	4	4	2	3	4	1
199	2	2	3	4	4	3	2	4	1
200	2	2	3	4	4	2	4	3	1

Keterangan :

Jenis Kelamin

- 1 = Laki-laki
- 2 = Perempuan

Usia

- 1 = Kurang dari 20 tahun
- 2 = Antara 21 - 25 tahun
- 3 = Antara 26 - 30 tahun
- 4 = Antara 31 - 35 tahun
- 5 = Lebih dari 35 tahun

Pendidikan

- 1 = SD
- 2 = SMP

Pekerjaan

- 1 = Pekerjaan
- 2 = Mahasiswa
- 3 = PNS/ Swasta
- 4 = Wiraswasta
- 5 = Lainnya

Gaji/Uang Saku

- 1 = Kurang dari 250.000
- 2 = Antara 251.000 - 500.000
- 3 = Antara 501.000 - 750.000
- 4 = Antara 751.000 - 1.000.000
- 5 = Lebih dari 1.000.000

Ketepatan Pulsa, Fasilitas, Pelayanan, Jarak

- 1 = Prioritas pertama
- 2 = Prioritas kedua
- 3 = Prioritas ketiga
- 4 = Prioritas keempat

Lampiran 2

DAFTAR WARTEL DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER			
NO	NAMA WARTEL	ALAMAT	KELURAHAN
1	WARTEL HUDAIFAH	PANGANDARAN 69	ANTIROGO
2	WARTEL RIYAN	SARANGAN 18	ANTIROGO
3	WARTEL HIRO	SARANGAN 40	ANTIROGO
4	WARTEL NURIS-2	TAMPAK SIRING	ANTIROGO
5	WARTEL BASMALLAH	TAWANG MANGU 99	ANTIROGO
6	WARTEL WARDHANA	JMB PERMAI II BLOK M 2	KARANGREJO
7	WARTEL ILHAM ABADI	KATAMSO, BRIGJEN	KARANGREJO
8	WARTEL INDOTEL	KATAMSO, BRIGJEN 261	KARANGREJO
9	WARTEL LEGI JAYA	KATAMSO, BRIGJEN 40	KARANGREJO
10	WARTEL MENTARI	MT.HARYONO 23	KARANGREJO
11	WARTEL DHIKA	MT.HARYONO 57	KARANGREJO
12	WARTEL ABD SALAM	MT.HARYONO GG.SRI TANJUNG 43	KARANGREJO
13	WARTEL CHANDRA	S. PARMAN 175	KARANGREJO
14	WARTEL KURNIA	SRIWIJAYA 27	KARANGREJO
15	WARTEL IR.ADI PRAYITNO	SRIWIJAYA 32	KARANGREJO
16	WARTEL PUTRA MANDALA	SRIWIJAYA III 5	KARANGREJO
17	WARTEL DUA PUTRA	SRIWIJAYA XXII 1	KARANGREJO
18	WARTEL HARUM	TIDAR 2	KARANGREJO
19	WARTEL ANDHIKA	TIDAR 20	KARANGREJO
20	WARTEL WIRA	TIDAR	KARANGREJO
21	WARTEL FAJAR	BTN SUTOYO BLOK.F 1	KEBONSARI
22	WARTEL NUR WANDIKA	BTN SUTOYO BLOK.P 24	KEBONSARI
23	WARTEL BINTANG TL	BTN SUTOYO BLOK.Q	KEBONSARI
24	WARTEL VANNY	BTN SUTOYO BLOK.T 19	KEBONSARI
25	WARTEL NURANI	BTN SUTOYO BLOK.W 8	KEBONSARI
26	WARTEL ILHAM	DEMANG MULIA BLOK.D 7	KEBONSARI
27	WARTEL ANDO	GRIYA PUTRI KENCANA BLOK AM 11	KEBONSARI
28	WARTEL LARAS	KALINGGA III 8	KEBONSARI
29	WARTEL AS-SAKINAH	PAJAJARAN 68	KEBONSARI
30	WARTEL ASYIKA	PAJAJARAN 9	KEBONSARI
31	WARTEL FAMILY 100	PAJAJARAN VI BB 29	KEBONSARI
32	WARTEL AYU	PAJAJARAN VI BLOK G 30	KEBONSARI
33	WARTEL HAYYU	PANJAITAN 24	KEBONSARI
34	WARTEL SRI REJEKI	PANJAITAN 43-45	KEBONSARI
35	WARTEL FAMILI-2	PANJAITAN IV 60	KEBONSARI
36	WARTEL IDJO	PANJAITAN XII 40	KEBONSARI
37	WARTEL NAWANGSARI	PONDOK BAMBUI BLOK.L 7	KEBONSARI
38	WARTEL ARA	PONDOK BEDADUNG BLOK DD 9	KEBONSARI
39	WARTEL MICHELLE	PONDOK BEDADUNG BLOK R 16	KEBONSARI
40	WARTEL SATRIA	SUPRAPTO 169	KEBONSARI
41	WARTEL INTAN	SUPRAPTO 230	KEBONSARI
42	WARTEL ABU NAWAS	SUPRAPTO 252	KEBONSARI
43	WARTEL NOVITASARI	SUPRAPTO 28	KEBONSARI
44	WARTEL PRASETYO	SUPRAPTO 50	KEBONSARI
45	WARTEL BIROMEDIA	SUPRAPTO 6	KEBONSARI
46	WARTEL CAMAR	SUPRAPTO 65	KEBONSARI
47	WARTEL MAJU JAYA	SUPRAPTO 95A	KEBONSARI

Lanjutan lampiran 2

48	WARTEL DIAH RANITA	SUPRAPTO 97	KEBONSARI
49	WARTEL KUSUMA	SUPRAPTO II 48	KEBONSARI
50	WARTEL HIDAYAH	SUPRAPTO IX 39	KEBONSARI
51	WARTEL AL-KAUTSAR	SUPRAPTO VI 4	KEBONSARI
52	WARTEL PONDOK BAMBU	SUPRAPTO XIV BLOK N 10	KEBONSARI
53	WARTEL MULIA	SUPRAPTO XVIII 34 C	KEBONSARI
54	WARTEL FAMILI-1	SUPRAPTO XIV 23	KEBONSARI
55	WARTEL CAMAR	SUPRAPTO 40	KEBONSARI
56	WARTEL PUPUT	SUTOYO 20	KEBONSARI
57	WARTEL KALIJOGO	SUTOYO 43	KEBONSARI
58	WARTEL IKA SETIA	SUTOYO 104	KEBONSARI
59	WARTEL BONANZA	TEUKU UMAR 28	KEBONSARI
60	WARTEL EKASARI	TEUKU UMAR 88	KEBONSARI
61	WARTEL LARASATRI	TEUKU UMAR 9	KEBONSARI
62	WARTEL FANDY	BTN KRAMAT BLOK B 3	KRANJINGAN
63	WARTEL BRIAN	PIERE TENDEAN 133	KRANJINGAN
64	WARTEL DWI PUTRA	SUMBERSARI PERMAI BLOK K 8	KRANJINGAN
65	WARTEL SINAR AGUNG	YOS SUDARSO 75	KRANJINGAN
66	WARTEL TABAH	ARGOPURO II BLOK A 15	SUMBERSARI
67	WARTEL MAHASURYA	BANGKA 15	SUMBERSARI
68	WARTEL DINAR	BANGKA I 14	SUMBERSARI
69	WARTEL PRATAMA-2	BANGKA II 7	SUMBERSARI
70	WARTEL IR.HIRA ANINDYA	BANGKA II 9	SUMBERSARI
71	WARTEL DAUN MERAH	BANGKA III 14	SUMBERSARI
72	WARTEL EVI	BANGKA IV 7	SUMBERSARI
73	WARTEL NGESTU	BANGKA VI 4	SUMBERSARI
74	WARTEL ELISHA	BANGKA VIII 10	SUMBERSARI
75	WARTEL UMMI	BELITUNG 103	SUMBERSARI
76	WARTEL RR.MUFIDA	BELITUNG 3	SUMBERSARI
77	WARTEL AL-FATH	BELITUNG 4	SUMBERSARI
78	WARTEL BELITUNG	BELITUNG I 19	SUMBERSARI
79	WARTEL OBETARO	BENGAWAN SOLO 27	SUMBERSARI
80	WARTEL BIRU	BENGAWAN SOLO 3	SUMBERSARI
81	WARTEL SANI	BRANTAS 234	SUMBERSARI
82	WARTEL WEST	BRANTAS 29	SUMBERSARI
83	WARTEL SUKARTI	BRANTAS I 39	SUMBERSARI
84	WARTEL METROPOLIS	BRANTAS VIII 56	SUMBERSARI
85	WARTEL NURIMAN	BRANTAS XIII 94	SUMBERSARI
86	WARTEL AL-FAZA	BRANTAS XXV 258	SUMBERSARI
87	WARTEL LINTANG	GUNUNG BATU BLOK B 12	SUMBERSARI
88	WARTEL ARIC MAYNA	GUNUNG BATU BLOK B 5	SUMBERSARI
89	WARTEL DUA DARA	GUNUNG BATU BLOK D 12	SUMBERSARI
90	WARTEL GUNUNG BATU	GUNUNG BATU BLOK DD 10	SUMBERSARI
91	WARTEL KUNISAKE	GUNUNG BATU BLOK E 42	SUMBERSARI
92	WARTEL GANDA	GUNUNG BATU BLOK F 24	SUMBERSARI
93	WARTEL KANDA	GUNUNG BATU BLOK G 11	SUMBERSARI
94	WARTEL HERA	GUNUNG BATU BLOK G 26	SUMBERSARI
95	WARTEL PATRIOT	GUNUNG BATU BLOK H 8	SUMBERSARI
96	WARTEL HALMAHERA	HALMAHERA 16	SUMBERSARI

Lanjutan lampiran 2

97	WARTEL BHISMA PERDANA	HALMAHERA 20	SUMBERSARI
98	WARTEL ALFIAN	HALMAHERA 9	SUMBERSARI
99	WARTEL ARYA	HALMAHERA I 9 B	SUMBERSARI
100	WARTEL KUSUMA	HALMAHERA II 16	SUMBERSARI
101	WARTEL NUSANTARA	HALMAHERA III 11	SUMBERSARI
102	WARTEL SEPULUH	IJEN F 10	SUMBERSARI
103	WARTEL KUMALA	JAWA	SUMBERSARI
104	WARTEL SUKARDI	JAWA 11	SUMBERSARI
105	WARTEL CENTRA	JAWA 14	SUMBERSARI
106	WARTEL KOPMA	JAWA 15 B	SUMBERSARI
107	WARTEL ARWANA	JAWA 19	SUMBERSARI
108	WARTEL TRI CAHYONO	JAWA 20A	SUMBERSARI
109	WARTEL ANANDA	JAWA 22A	SUMBERSARI
110	WARTEL SUMBER REJEKI	JAWA 23	SUMBERSARI
111	WARTEL BUWANA	JAWA 24	SUMBERSARI
112	WARTEL RISQ	JAWA 25	SUMBERSARI
113	WARTEL FAIRUS	JAWA 27	SUMBERSARI
114	WARTEL B-COM	JAWA 30	SUMBERSARI
115	WARTEL MAKMUR	JAWA 37	SUMBERSARI
116	WARTEL PALM	JAWA 48	SUMBERSARI
117	WARTEL ANUGRAH	JAWA 50	SUMBERSARI
118	WARTEL MULIA	JAWA 64	SUMBERSARI
119	WARTEL SARI PUTRI	JAWA 64 A	SUMBERSARI
120	WARTEL ANNET	JAWA II 15	SUMBERSARI
121	WARTEL TIARA	JAWA II 18	SUMBERSARI
122	WARTEL JAWARA	JAWA II 9	SUMBERSARI
123	WARTEL ANGKASA	JAWA II D 1	SUMBERSARI
124	WARTEL SAHIDO	JAWA II D 3	SUMBERSARI
125	WARTEL NADA	JAWA II E 18	SUMBERSARI
126	WARTEL KAMPUS	JAWA II E 7	SUMBERSARI
127	WARTEL AIDAH	JAWA IV 15	SUMBERSARI
128	WARTEL ATHALLAH	JAWA IV 16	SUMBERSARI
129	WARTEL DESARI	JAWA IV 3	SUMBERSARI
130	WARTEL ALPUSI	JAWA IV A 3	SUMBERSARI
131	WARTEL ANNIAR	JAWA VI 15	SUMBERSARI
132	WARTEL PALM	JAWA VI 2	SUMBERSARI
133	WARTEL JAWA	JAWA VI 9	SUMBERSARI
134	WARTEL ELDINI	JAWA VI B-4	SUMBERSARI
135	WARTEL DYMAS	JAWA VIII 1	SUMBERSARI
136	WARTEL HAFIZHA	JEMBER PERMAI II BLOK E 17	SUMBERSARI
137	WARTEL FORTUNA	JEMBER PERMAI II BLOK K 12	SUMBERSARI
138	WARTEL HARTONO	JEMBER PERMAI II BLOK L 4	SUMBERSARI
139	WARTEL DINI	JEMBER PERMAI II BLOK R 1	SUMBERSARI
140	WARTEL UMI	JEMBER PERMAI II BLOK R 15	SUMBERSARI
141	WARTEL FAJAR 2	JEMBER PERMAI II BLOK S 9	SUMBERSARI
142	WARTEL KALIMANTAN	KALIMANTAN 13	SUMBERSARI
143	WARTEL FIBA	KALIMANTAN 38	SUMBERSARI
144	WARTEL RINI	KALIMANTAN 4	SUMBERSARI
145	WARTEL ADINDA	KALIMANTAN 5	SUMBERSARI

Lanjutan lampiran 2

146	WARTEL KALIDA	KALIMANTAN 52	SUMBERSARI
147	WARTEL DEDY	KALIMANTAN 59	SUMBERSARI
148	WARTEL WIDYA	KALIMANTAN 64	SUMBERSARI
149	WARTEL SERIBU SATU	KALIMANTAN 71	SUMBERSARI
150	WARTEL ARAFAH JAYA	KALIMANTAN 85	SUMBERSARI
151	WARTEL ANDRA JAYA	KALIMANTAN I 36	SUMBERSARI
152	WARTEL YA ROHIM	KALIMANTAN I 51	SUMBERSARI
153	WARTEL AR-RAHMAH	KALIMANTAN III 48	SUMBERSARI
154	WARTEL AL-HIKMAH	KALIMANTAN III 5	SUMBERSARI
155	WARTEL YAHOOD	KALIMANTAN IV 83	SUMBERSARI
156	WARTEL INAYAH	KALIMANTAN VIII 3	SUMBERSARI
157	WARTEL MORINAWA	KALIMANTAN X 20	SUMBERSARI
158	WARTEL SOFA	KALIMANTAN XIV 15A	SUMBERSARI
159	WARTEL SPEGTRA	KARIMATA 1	SUMBERSARI
160	WARTEL ANUGRAH	KARIMATA 113	SUMBERSARI
161	WARTEL KASIH KARUNIA	KARIMATA 250	SUMBERSARI
162	WARTEL JAYA	KARIMATA 36A	SUMBERSARI
163	WARTEL DHIEMAZ	KARIMATA 55	SUMBERSARI
164	WARTEL DEN AYU	KARIMATA 56	SUMBERSARI
165	WARTEL TOP TEN	KARIMATA 62	SUMBERSARI
166	WARTEL ANDA	KARIMATA 66	SUMBERSARI
167	WARTEL ANGGREK-2	KARIMATA 67	SUMBERSARI
168	WARTEL ASTRIA	KARIMATA 72	SUMBERSARI
169	WARTEL AKHMAD YASIN	KARIMATA 76	SUMBERSARI
170	WARTEL IMAS-2	KARIMATA 77	SUMBERSARI
171	WARTEL SINAR INSANI	KARIMATA 80	SUMBERSARI
172	WARTEL MANDIRI	KARIMATA 85	SUMBERSARI
173	WARTEL KURNIA	KARIMATA Gg BUKIT PERMAI 1	SUMBERSARI
174	WARTEL NIRWANA	KARIMATA Gg BUKIT PERMAI 9	SUMBERSARI
175	WARTEL NOLINA	KARIMATA V 26	SUMBERSARI
176	WARTEL MADURA	MADURA 1	SUMBERSARI
177	WARTEL PUTRA	MADURA 78	SUMBERSARI
178	WARTEL RESTU	MADURA III 1	SUMBERSARI
179	WARTEL W.T.C	MASTRIP 1	SUMBERSARI
180	WARTEL DIANA	MASTRIP 11	SUMBERSARI
181	WARTEL KOPMA POLITANI	MASTRIP 164	SUMBERSARI
182	WARTEL SAMAR	MASTRIP 19	SUMBERSARI
183	WARTEL FIRDA	MASTRIP 29	SUMBERSARI
184	WARTEL SAMSUN	MASTRIP 3	SUMBERSARI
185	WARTEL ROMANZA	MASTRIP 30A	SUMBERSARI
186	WARTEL MASTRIP	MASTRIP 51	SUMBERSARI
187	WARTEL SRI BUDOJO	MASTRIP 57	SUMBERSARI
188	WARTEL PKP-RI	MASTRIP 6	SUMBERSARI
189	WARTEL BIMA	MASTRIP 61	SUMBERSARI
190	WARTEL DWI THAMA	MASTRIP 61	SUMBERSARI
191	WARTEL ANEKA	MASTRIP 7	SUMBERSARI
192	WARTEL AR ROZZAQ	MASTRIP 77	SUMBERSARI
193	WARTEL ANNORA	MASTRIP BLOK C 2	SUMBERSARI
194	WARTEL GITA	MASTRIP BLOK H 1	SUMBERSARI

Lanjutan lampiran 2

195	WARTEL HARUM	MASTRIP BLOK J 42	SUMBERSARI
196	WARTEL PUSPA	MASTRIP BLOK R 35	SUMBERSARI
197	WARTEL VIRGO	MASTRIP BLOK S 32	SUMBERSARI
198	WARTEL DRS.SOEKARDJO	MASTRIP IV 21	SUMBERSARI
199	WARTEL AB-2000	MASTRIP IX 47	SUMBERSARI
200	WARTEL GALAXCY	MASTRIP TIMUR 65	SUMBERSARI
201	WARTEL DELAPAN SEMBILAN	MASTRIP TIMUR 89	SUMBERSARI
202	WARTEL DIENA	NIAS 5	SUMBERSARI
203	WARTEL THIPU'X	NIAS 7	SUMBERSARI
204	WARTEL ADISKA	NIAS II 3	SUMBERSARI
205	WARTEL MAGNOLIA	NIAS II 33	SUMBERSARI
206	WARTEL SHINDU	NIAS IV 3	SUMBERSARI
207	WARTEL PRATAMA	PANJAITAN 113	SUMBERSARI
208	WARTEL KIRANA	PANJAITAN 177	SUMBERSARI
209	WARTEL CIPTA	PANJAITAN 18	SUMBERSARI
210	WARTEL BHAYANGKARA	PANJAITAN 48	SUMBERSARI
211	WARTEL KUSUMA-1	PANJAITAN 68	SUMBERSARI
212	WARTEL JIHAN	RAUNG IV BLOK L 15	SUMBERSARI
213	WARTEL JIHAN	RAUNG IV BLOK L 15	SUMBERSARI
214	WARTEL MUTIARA	RIAU 15	SUMBERSARI
215	WARTEL RIAU-IMAS	RIAU 36	SUMBERSARI
216	WARTEL RIAU	RIAU 4	SUMBERSARI
217	WARTEL WITA	S PARMAN 111	SUMBERSARI
218	WARTEL DHIMAZ	S PARMAN 161	SUMBERSARI
219	WARTEL WIDHI	S PARMAN 174	SUMBERSARI
220	WARTEL AGUNG	S PARMAN 218	SUMBERSARI
221	WARTEL WENNY	S PARMAN 229	SUMBERSARI
222	WARTEL SUMBER REJEKI	S PARMAN 48	SUMBERSARI
223	WARTEL SURYA	S PARMAN 54	SUMBERSARI
224	WARTEL PERJUANGAN	S PARMAN 9	SUMBERSARI
225	WARTEL AKBAR	S PARMAN Gg BENTOEL 1C	SUMBERSARI
226	WARTEL LAWANG SEWU	S PARMAN II 17	SUMBERSARI
227	WARTEL FAMILY	S PARMAN II 8A	SUMBERSARI
228	WARTEL YUFIE	SADEWA 87	SUMBERSARI
229	WARTEL NANA TRISANTI	SEMERU 59	SUMBERSARI
230	WARTEL ANJANI	SEMERU 83	SUMBERSARI
231	WARTEL DECCA	SEMERU I BLOK D 1	SUMBERSARI
232	WARTEL SEMERU	SEMERU IX 16	SUMBERSARI
233	WARTEL GAMAR'S	SEMERU MAYA 1	SUMBERSARI
234	WARTEL BUNGA	SEMERU SOFA 8	SUMBERSARI
235	WARTEL BASKARA	SEMERU XXII 22	SUMBERSARI
236	WARTEL DUA PUTRA II	SRIWIJAYA 1	SUMBERSARI
237	WARTEL SURYA	SRIWIJAYA 332 B	SUMBERSARI
238	WARTEL RIYADI	SRIWIJAYA 64	SUMBERSARI
239	WARTEL SETIA KAWAN	SUMATRA 115	SUMBERSARI
240	WARTEL ABADI-1	SUMATRA 128	SUMBERSARI
241	WARTEL SUMATRA	SUMATRA 131	SUMBERSARI
242	WARTEL AL-HIDAYAH	SUMATRA 136	SUMBERSARI
243	WARTEL FATHONI FEBRUARI HA	SUMATRA 143	SUMBERSARI

Lanjutan lampiran 2

244	WARTEL FIRDA	SUMATRA 169	SUMBERSARI
245	WARTEL MUMTAAZAH	SUMATRA 50	SUMBERSARI
246	WARTEL SAMPURNA	SUMATRA 55	SUMBERSARI
247	WARTEL MAWAR	SUMATRA 92	SUMBERSARI
248	WARTEL KENANGA	SUMATRA Gg KENANGA 34	SUMBERSARI
249	WARTEL DUFI	SUMBER ALAM 1	SUMBERSARI
250	WARTEL MEGA	BATU RADEN 19	TEGALGEDE
251	WARTEL RIA	BATU RADEN 6	TEGALGEDE
252	WARTEL M.M	DANAU TOBA	TEGALGEDE
253	WARTEL GARUDA	DANAU TOBA 35	TEGALGEDE
254	WARTEL DANAU TOBA	DANAU TOBA 4	TEGALGEDE
255	WARTEL AL-KARIM	DANAU TOBA 45	TEGALGEDE
256	WARTEL RIDHO	DANAU TOBA 73	TEGALGEDE
257	WARTEL AT-TAUFIQ	KALIURANG 143	TEGALGEDE
258	WARTEL VIDI-2	TAWANG MANGU 158	TEGALGEDE
259	WARTEL MILENIUM	TAWANG MANGU 45	TEGALGEDE
260	WARTEL DWI PUTRA	TAWANG MANGU 9	TEGALGEDE
261	WARTEL WAHYU	KATAMSO, BRIGJEN 268	WIROLEGI
262	WARTEL DEWI SULISTYOWATI	KATAMSO, BRIGJEN 56	WIROLEGI
263	WARTEL ERIKA	MT.HARYONO 156	WIROLEGI
264	WARTEL CITRA	MT.HARYONO 229	WIROLEGI
265	WARTEL HERU SUBANDI	MT.HARYONO 252	WIROLEGI
266	WARTEL RIDHO	YOS SUDARSO 17	WIROLEGI
267	WARTEL DENYS	YOS SUDARSO 27	WIROLEGI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GENDER * KETEPATA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GENDER * FASILITA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GENDER * LAYANAN	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GENDER * JARAK	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USIA * KETEPATA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USIA * FASILITA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USIA * LAYANAN	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USIA * JARAK	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
DIDIK * KETEPATA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
DIDIK * FASILITA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
DIDIK * LAYANAN	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
DIDIK * JARAK	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
KERJA * KETEPATA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
KERJA * FASILITA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
KERJA * LAYANAN	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
KERJA * JARAK	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GAJI * KETEPATA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GAJI * FASILITA	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GAJI * LAYANAN	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
GAJI * JARAK	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

GENDER * KETEPATA

Crosstab

Count

		KETEPATA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GENDER laki-laki		37	24	12	23	96
perempuan		49	20	17	18	104
Total		86	44	29	41	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,195 ^a	3	,363
Likelihood Ratio	3,202	3	,362
Linear by-Linear Association	1,170	1	,279
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,92.

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,125	,363
N of Valid Cases		200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

GENDER * FASILITA

Crosstab

Count

		FASILITA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GENDER	laki-laki	21	21	38	16	96
	perempuan	14	22	41	27	104
Total		35	43	79	43	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,038 ^a	3	,257
Likelihood Ratio	4,072	3	,254
Linear-by-Linear Association	3,552	1	,059
N of Valid Cases	200		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,141	,257
N of Valid Cases		200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

GENDER * LAYANAN

Count

		LAYANAN				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GENDER	laki-laki	12	18	26	40	96
	perempuan	14	9	36	45	104
Total		26	27	62	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,748 ^a	3	,191
Likelihood Ratio	4,806	3	,187
Linear-by-Linear Association	,440	1	,507
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,48.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,152	,191
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

GENDER * JARAK

Crosstab

Count

		JARAK				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GENDER	laki-laki	26	33	20	17	96
	perempuan	27	55	9	13	104
Total		53	88	29	30	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,920 ^a	3	,019
Likelihood Ratio	10,071	3	,018
Linear-by-Linear Association	2,343	1	,126
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,92.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,217	,019
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

USIA * KETEPATA

Crosstab

Count

		KETEPATA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
USIA	kurang dari 20 tahun	19	10	7	16	52
	antara 21- 25 tahun	45	24	14	16	99
	antara 26 - 30 tahun	11	5	3	4	23
	antara 31 -35 tahun	8	3	2	2	15
	lebih dari 35 tahun	3	2	3	3	11
Total		86	44	29	41	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,929 ^a	12	,791
Likelihood Ratio	7,518	12	,822
Linear-by-Linear Association	,332	1	,564
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,195	,791
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * FASILITA

Crosstab

Count

		FASILITA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
USIA	kurang dari 20 tahun	11	4	24	13	52
	antara 21- 25 tahun	16	24	40	19	99
	antara 26 - 30 tahun	2	10	6	5	23
	antara 31 -35 tahun	4	2	6	3	15
	lebih dari 35 tahun	2	3	3	3	11
Total		35	43	79	43	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,797 ^a	12	,201
Likelihood Ratio	16,433	12	,172
Linear-by-Linear Association	,441	1	,506
N of Valid Cases	200		

- a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,271	,201
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * LAYANAN

Count

		LAYANAN				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
USIA	kurang dari 20 tahun	12	9	12	19	52
	antara 21- 25 tahun	8	10	35	46	99
	antara 26 - 30 tahun	2	3	9	9	23
	antara 31 -35 tahun	2	2	3	8	15
	lebih dari 35 tahun	2	3	3	3	11
Total		26	27	62	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,076 ^a	12	,296
Likelihood Ratio	13,491	12	,334
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,256	,296
N of Valid Cases		200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

USIA * JARAK

Crosstab

Count

		JARAK				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
USIA	kurang dari 20 tahun	10	29	9	4	52
	antara 21- 25 tahun	30	43	9	17	99
	antara 26 - 30 tahun	8	5	5	5	23
	antara 31 -35 tahun	1	8	4	2	15
	lebih dari 35 tahun	4	3	2	2	11
Total		53	88	29	30	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,741 ^a	12	,124
Likelihood Ratio	19,424	12	,079
Linear-by-Linear Association	,859	1	,354
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,285	,124
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

DIDIK * KETEPATA

Crosstab

Count

		KETEPATA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
DIDIK	SD	6	5	1	6	18
	SMP	4	2	4	5	15
	SMA	57	26	21	20	124
	DIPLOMA	9	5		4	18
	SARJANA	10	6	3	6	25
Total		86	44	29	41	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,729 ^a	12	,389
Likelihood Ratio	15,185	12	,231
Linear-by-Linear Association	1,039	1	,308
N of Valid Cases	200		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,245	,389
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DIDIK * FASILITA

Crosstab

Count

		FASILITA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
DIDIK	SD	2	5	7	4	18
	SMP	4	3	6	2	15
	SMA	25	25	46	28	124
	DIPLOMA		2	11	5	18
	SARJANA	4	8	9	4	25
Total		35	43	79	43	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,067 ^a	12	,523
Likelihood Ratio	13,936	12	,305
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	200		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,229	,523
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DIDIK * LAYANAN

Count

		LAYANAN				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
DIDIK	SD	5	4	6	3	18
	SMP	5	3	3	4	15
	SMA	12	16	39	57	124
	DIPLOMA	2	2	6	8	18
	SARJANA	2	2	8	13	25
Total		26	27	62	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,804 ^a	12	,157
Likelihood Ratio	15,688	12	,206
Linear-by-Linear Association	9,790	1	,002
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,278	,157
N of Valid Cases		200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

DIDIK * JARAK

Crosstab

Count

		JARAK				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
DIDIK	SD	5	4	4	5	18
	SMP	2	7	2	4	15
	SMA	30	59	17	18	124
	DIPLOMA	7	9	1	1	18
	SARJANA	9	9	5	2	25
Total		53	88	29	30	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,521 ^a	12	,332
Likelihood Ratio	13,979	12	,302
Linear-by-Linear Association	5,465	1	,019
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,252	,332
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

KERJA * KETEPATA

Crosstab

Count

	KETEPATA				Total
	prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
KERJA pelajar	8	5	4	10	27
mahasiswa	39	22	11	15	87
PNS/Swasta	17	9	3	6	35
Wiraswasta	17	4	11	8	40
Lainnya	5	4		2	11
Total	86	44	29	41	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,499 ^a	12	,132
Likelihood Ratio	18,213	12	,109
Linear-by-Linear Association	,757	1	,384
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,284	,132
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KERJA * FASILITA

Crosstab

Count

	FASILITA				Total
	prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
KERJA pelajar	5	7	8	7	27
mahasiswa	18	19	35	15	87
PNS/Swasta	2	8	19	6	35
Wiraswasta	8	6	13	13	40
Lainnya	2	3	4	2	11
Total	35	43	79	43	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,418 ^a	12	,494
Likelihood Ratio	12,091	12	,438
Linear-by-Linear Association	,710	1	,399
N of Valid Cases	200		

- a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,232	,494
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KERJA * LAYANAN

Count

		LAYANAN				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
KERJA	pelajar	7	5	10	5	27
	mahasiswa	7	5	32	43	87
	PNS/Swasta	3	9	7	16	35
	Wiraswasta	7	6	10	17	40
	Lainnya	2	2	3	4	11
Total		26	27	62	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,935 ^a	12	,028
Likelihood Ratio	23,684	12	,022
Linear-by-Linear Association	,001	1	,969
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,321	,028
N of Valid Cases		200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

KERJA * JARAK

Crosstab

Count

		JARAK				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
KERJA	pelajar	7	10	5	5	27
	mahasiswa	23	43	8	13	87
	PNS/Swasta	13	9	6	7	35
	Wiraswasta	8	24	6	2	40
	Lainnya	2	2	4	3	11
Total		53	88	29	30	200

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,326 ^a	12	,061
Likelihood Ratio	20,748	12	,054
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738
N of Valid Cases	200		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,304	,061
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

GAJI * KETEPATA

Crosstab

Count

		KETEPATA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GAJI	kurang dari 250.000	50	20	18	26	114
	antara 251.000 - 500.000	12	8	7	8	35
	antara 501.000 - 750.000	16	6	1	5	28
	antara 751.000 - 1.000.000	5	2	2		9
	lebih dari 1.000.000	3	8	1	2	14
Total		86	44	29	41	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,344 ^a	12	,081
Likelihood Ratio	20,102	12	,065
Linear-by-Linear Association	1,135	1	,287
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,297	,081
N of Valid Cases		200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

GAJI * FASILITA

Crosstab

Count

		FASILITA				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GAJI	kurang dari 250.000	23	26	42	23	114
	antara 251.000 - 500.000	9	8	12	6	35
	antara 501.000 - 750.000		4	15	9	28
	antara 751.000 - 1.000.000		2	4	3	9
	lebih dari 1.000.000	3	3	6	2	14
Total		35	43	79	43	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,961 ^a	12	,303
Likelihood Ratio	19,983	12	,067
Linear-by-Linear Association	2,204	1	,138
N of Valid Cases	200		

- a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,255	,303
N of Valid Cases		200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

GAJI * LAYANAN

Count

		LAYANAN				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GAJI	kurang dari 250.000	16	13	40	45	114
	antara 251.000 - 500.000	5	4	8	18	35
	antara 501.000 - 750.000		5	10	13	28
	antara 751.000 - 1.000.000		3	2	4	9
	lebih dari 1.000.000	5	2	2	5	14
Total		26	27	62	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,222 ^a	12	,109
Likelihood Ratio	20,795	12	,053
Linear-by-Linear Association	,320	1	,571
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,289	,109
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

GAJI * JARAK

Crosstab

Count

		JARAK				Total
		prioritas pertama	prioritas kedua	prioritas ketiga	prioritas keempat	
GAJI	kurang dari 250.000	25	57	13	19	114
	antara 251.000 - 500.000	9	15	8	3	35
	antara 501.000 - 750.000	12	13	2	1	28
	antara 751.000 - 1.000.000	4	2	1	2	9
	lebih dari 1.000.000	3	1	5	5	14
Total		53	88	29	30	200

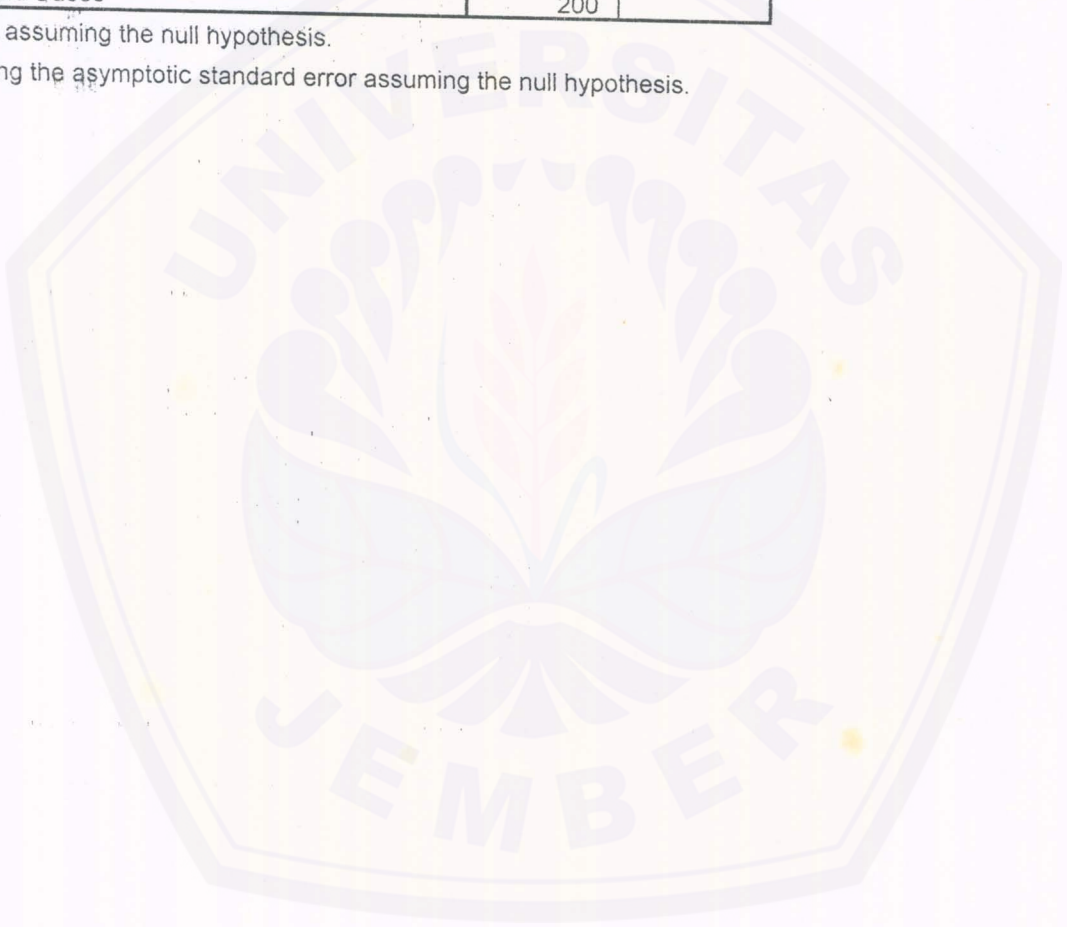
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,069 ^a	12	,008
Likelihood Ratio	27,913	12	,006
Linear-by-Linear Association	,255	1	,614
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,345	,008
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Lampiran 4

Tabel Distribusi CHI – KUADRAT

χ^2	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0,005
1.	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2.	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3.	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4.	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5.	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6.	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7.	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8.	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9.	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,660	23,5893
10.	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11.	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12.	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13.	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14.	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15.	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16.	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17.	5,69724	7,56418	27,5871	30,1010	33,4087	35,7185
18.	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19.	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20.	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21.	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22.	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2894	42,7956
23.	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24.	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25.	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26.	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27.	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28.	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29.	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30.	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40.	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50.	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60.	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70.	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80.	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90.	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100.	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Lampiran 5

KUISIONER

No responden :
 Nama :
 Alamat :

Atas kesediaan anda mengisi kuisisioner ini, penulis mengucapkan terima kasih
 Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

- 1) Jenis kelamin anda

<input type="checkbox"/> Laki – laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
--------------------------------------	------------------------------------
 - 2) Berapa Usia anda saat ini :

<input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun	<input type="checkbox"/> Antara 31 – 35 tahun
<input type="checkbox"/> Antara 21 – 25 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 30 tahun
<input type="checkbox"/> Antara 26 – 30 tahun	
 - 3) Apakah pendidikan terakhir anda ?

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> DIPLOMA
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> SARJANA
<input type="checkbox"/> SMA	
 - 4) Apakah pekerjaan anda :

<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Pegawai negeri / swasta
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Lainnya	(sebutkan)
 - 5) Berapa penghasilan / uang saku Anda sebulan :

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp 250.000,-
<input type="checkbox"/> Antara Rp. 251.000,- sampai dengan Rp. 500.000,-
<input type="checkbox"/> Antara Rp. 501.000,- sampai dengan Rp. 750.000,-
<input type="checkbox"/> Antara Rp. 751.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-
<input type="checkbox"/> Lebih dari 1.000.000,-
 - 6) Dalam seminggu, berapa kali Anda menggunakan fasilitas telepon melalui wartel :

<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 kali	<input type="checkbox"/> Lebih dari 5 kali
<input type="checkbox"/> Antara 3 – 5 kali	
 - 7) Mana yang "sering" menjadi tujuan Anda dalam menggunakan fasilitas telepon melalui wartel (pilih salah satu yang paling sering) :

<input type="checkbox"/> Lokal	<input type="checkbox"/> Internasional
<input type="checkbox"/> Interlokal	<input type="checkbox"/> STB (handphone)
 - 8) Berilah skala prioritas dari alasan yang paling utama (dengan nilai 4) dan alasan yang tidak utama (dengan nilai 1).

<input type="checkbox"/> Ketepatan pulsa	<input type="checkbox"/> Fasilitas ruangan / kenyamanan
<input type="checkbox"/> Pelayanan operator	<input type="checkbox"/> Jarak
- Keterangan :
- Prioritas 1 (pertama) dengan nilai 4
 - Prioritas 2 (kedua) dengan nilai 3
 - Prioritas 3 (ketiga) dengan nilai 2
 - Prioritas 4 (keempat) dengan nilai 1