

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KARTU BEBAS
PT. TELKOM (PERSERO) Tbk. DI KAMPUS
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



Asal	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.03
Terima	: Tgl. 31 JAN 2003	PUT
No. Induk:	SRS	a

Oleh :

Eri Deni Putri

NIM. 980910202062

Pembimbing

Drs. DIDIK EKO JULIANTO

Dra. Hi. DWI WINDRADINI BP., M.Si

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
2002**

Motto:

“Pemasaran adalah demikian mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai suatu fungsi terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan”

(Peter Drucker)

Persembahan

Kupersembahkan karya tulis ini untuk:

Ayahanda Bakir dan Ibunda H. Sukemi, yang selalu berjuang dan berkorban dengan penuh kesabaran dan ketabahan hati untuk mengisi langkah ananda menggapai cita-cita

K.H.M Yon Soeharto, terima kasih atas semua sambung do'a ,petunjuk, dan bimbingannya

Mas Iwan, Mbak Nurul, Adik Sandi dan Yaya, terima kasih atas kebersamaan, kasih sayang dan dorongan yang telah diberikan

Almamaterku Tercinta

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan didepan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi
salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Hari : Jum'at

Tanggal : 27 Desember 2002

Jam : 09.00 WIB

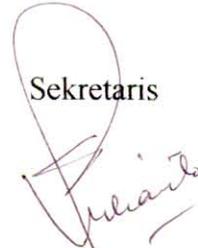
Tim Penguji

Ketua



Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

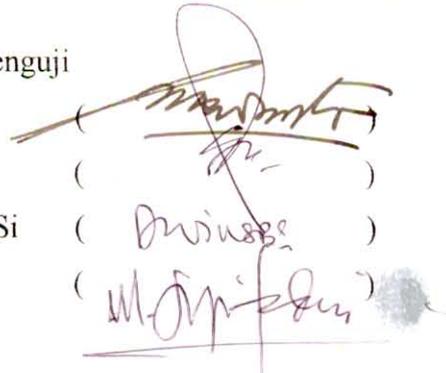
Sekretaris



Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303

Anggota Tim Penguji

1. Drs. Poerwanto, MA
2. Drs. Didik Eko Julianto
3. Dra. Hj. Dwi Windradini BP., M.Si
4. Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si



Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kartu Bebas PT.Telkom (Persero) Tbk Dengan Pendekatan Multiatribut Di Kampus Universitas Jember”

Penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Niaga, jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa bantuan dari berbagai pihak sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Bapak Drs. Ardiyanto, M.Si selaku Ketua jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Bapak Drs. H. Fadholi Sa'id, SU selaku Dosen Wali, terima kasih atas bimbingannya selama penulis berproses dibangku kuliah
5. Bapak Drs. Didik Eko Julianto selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Dra. Dwi Windradini, BP.M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Avi, Pak Leksi, yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di PT. Telkom (Persero) Kandatel Jember dan membantu permasalahan yang dihadapi penulis selama penyusunan skripsi
8. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Penulis selalu mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan informasi bagi mereka yang membutuhkan

Jember, Desember 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Konsepsi Dasar.....	5
1.4.1 Sikap.....	5
1.4.2 Produk.....	9
1.5 Hipotesis.....	13
1.6 Model Analisis.....	14
1.7 Operasionalisasi Konsep.....	15
1.8 Metode Penelitian.....	16
1.8.1 Tahap Persiapan.....	16
1.8.2 Tahap Pengumpulan Data.....	17
1.8.3 Tahap Pengolahan Data.....	18
1.8.4 Tahap Analisis Data.....	18
1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	23

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero).....	24
2.2 Restrukturisasi Internal Telkom.....	26
2.3 Organisasi Perusahaan.....	28
2.3.1 Struktur Organisasi.....	28
2.3.2 Visi dan Misi PT. Telkom.....	33
2.3.3 Budaya Perusahaan PT. Telkom.....	33
2.3.4 Keadaan Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember.....	34
2.3.5 Jam Kerja Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember.....	35
2.3.6 Sistem Imbal Jasa dan Penghargaan.....	36
2.4 Produk-Produk PT. Telkom (Persero).....	37
2.4.1 Jaringan (network).....	37
2.4.2 Lingkup Pelayanan PT. Telkom (Persero).....	37
2.4.3 Komunikasi Suara dan Jaringan Telepon.....	38
2.4.4 Komunikasi Data dan Multimedia.....	40
2.4.5 Jasa Nilai Tambah.....	41
2.4.6 Jasa Telex dan Telegram.....	43
2.4.7 Fasilitas Telekomunikasi Untuk Umum.....	43
2.4.8 Pemeliharaan dan Perbaikan.....	44
2.5 Produk Calling Card (kartu bebas).....	46
2.5.1 Latar Belakang Pengembangan kartu bebas.....	46
2.5.2 Visi dan Misi kartu bebas.....	46
2.5.3 Manfaat atau Keuntungan Kartu Bebas.....	47
2.5.4 Jenis produk kartu bebas.....	47
2.5.5 Jelajah Layanan.....	48
2.5.6 Sistem Pemasaran Kartu Bebas.....	48
III. DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA	
3.1 Deskripsi Responden.....	49
3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
3.1.2 Berdasarkan Uang Saku.....	50
3.1.3 Berdasarkan Usia.....	50

3.1.4 Berdasarkan Banyaknya Menggunakan Kartu bebas.....	51
3.1.5 Berdasrkan Banyaknya Membeli Kartu Bebas.....	51
3.1.6 Berdasarkan Anggaran Untuk telepon Setiap Bulan.....	52
3.2 Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Kartu Bebas PT. Telkom (Persero) Tbk.....	53
3.3 Uji Independen Faktor Karakteristik Responden terhadap Utama Ynag Dipilih Konsumen.....	54
3.3.1 Uji Independen Faktör Jenis Kelamin Responden Terhadap Atribut Utama Yang Dipilih.....	55
3.3.2 Uji Independen Faktor Uang Saku Responden Terhadap Atribut Utama Yang Dipilih.....	56
3.3.3 Uji Independen Faktor Usia responden Terhadap Atribut Utama Yang Dipilih.....	59
3.3.4 Uji Independen Faktör Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas Terhadap Atribut Utama Yang Dipilih.....	61
3.3.5 Uji Independen Faktor Banyaknya Membeli Kartu Bebas Responden terhadap atribut Utama Yang Dipilih.....	64
3.3.6 Uji Independen Anggaran Untuk Telepon setiap Bulan Terhadap Atribut Utama Yang Dipilih.....	67
3.4 Analisis Sikap.....	69
3.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif.....	69
3.4.2 Pengukuran Komponen Afektif.....	71
3.4.3 Penilaian Sikap.....	73
IV. PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	76
4.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Penjualan Kartu Bebas Tahun 2001	3
Tabel 2. Karakteristik Responden.....	19
Tabel 3. Skala Prioritas Kebutuhan Atribut Kartu Bebas PT. Telkom (Persero) Tbk.....	20
Tabel 4. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Karakteristik Responden.....	21
Tabel 5. Jumlah Karyawan, Menurut Tingkat Pendidikan pada Kandatel Jember.....	35
Tabel 6. Jam Kerja Dinas Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember.....	35
Tabel 7. Porsi dan Pembayaran Imbal Jasa.....	36
Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku.....	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	50
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas.....	51
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Membeli Kartu Bebas.....	52
Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan.....	52
Tabel 14. Skala Prioritas Kebutuhan Atribut Kartu Bebas PT. Telkom (Persero) Tbk dikampus Universitas Jember.....	53
Tabel 15. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Jenis Kelamin.....	55
Tabel 16. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Uang Saku.....	57
Tabel 17. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Uang Saku (hasil penggabungan).....	58
Tabel 18. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Usia60	

Tabel 19. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas.....	62
Tabel 20. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas (hasil penggabungan).....	63
Tabel 21. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Banyaknya Membeli Kartu Bebas.....	65
Tabel 22. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Faktor Banyaknya Membeli Kartu Bebas (hasil penggabungan).....	65
Tabel 23. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan.....	67
Tabel 24. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan (hasil penggabungan).....	68
Tabel 25. Pengukuran Komponen Kognitif Terhadap Atribut Kartu bebas.....	70
Tabel 26. Pengukuran Komponen Afektif Terhadap Atribut Kartu Bebas.....	72
Tabel 27. Nilai Sikap Terhadap Atribut Kartu Bebas.....	74
Tabel 28. Skor Maksimum Responden.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Analisis.....	14
Gambar 2. Srtuktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Jember.....	29
Gambar 3. Kurva Chi Square Untuk Data Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4. Kurva Chi Square Untuk Data Uang Saku.....	59
Gambar 5. Kurva Chi Square Untuk Data Usia.....	61
Gambar 6. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas.....	64
Gambar 7. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Banyaknya Membeli Kartu Bebas.....	66
Gambar 8. Kurva Chi Square Untuk Data Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data karakteristik responden
- Lampiran 2. Data skala prioritas kebutuhan
- Lampiran 3. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data jenis kelamin responden
- Lampiran 4. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data uang saku responden
- Lampiran 5. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data usia responden
- Lampiran 6. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data banyaknya menggunakan kartu bebas
- Lampiran 7. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data banyaknya membeli kartu bebas
- Lampiran 8. Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data anggaran untuk telepon setiap bulan
- Lampiran 9. Data komponen kognitif dan afektif pada tiap atribut kartu bebas
- Lampiran 10. Perhitungan komponen kognitif
- Lampiran 11. Perhitungan komponen afektif
- Lampiran 12. Kuesioner
- Lampiran 13. Surat ijin penelitian dari lembaga penelitian
- Lampiran 14. Surat ijin penelitian dari PT. Telkom (Persero) Tbk Kardatel Jember



1.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis mempunyai prinsip yang harus dipegang teguh pada setiap saat, yaitu konsumen adalah Raja. Perusahaan harus menempatkan kualitas layanan (*Service Quality*) pada posisi terdepan dalam berbisnis karena pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka untuk bertahan bisnis dan memenangkan persaingan.

PT. Telkom (persero) Tbk sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah *go publik* dituntut untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Riset pasar yang telah dilakukan dalam memperhatikan kepuasan pelanggan telah memberikan inspirasi bagi PT. Telkom (persero) Tbk untuk meluncurkan berbagai produk antara lain: fitur nadasela, fasilitas trimitra, fasilitas permata, personal freecall, kartu bebas. PT. Telkom (persero) Tbk dituntut untuk tidak statis tapi harus mengikuti perkembangan dan teknologi baru, karena perkembangan teknologi serta tuntutan pelanggan mengharuskan PT. Telkom (persero) Tbk bersaing di arena internasional dalam menangani telekomunikasi, apabila tidak maka lima tahun lagi akan tergilas oleh perusahaan lain. (Jawa Pos, 3 Juli 2000)

Bermula dari kondisi telepon umum koin yang sering mengalami kerusakan atau tidak dapat difungsikan yang akhirnya menghambat komunikasi dan penyebaran informasi. Krisis moneter yang berkepanjangan juga merupakan salah satu penyebab konsumen lebih hati-hati dalam membelanjakan uangnya termasuk anggaran belanja untuk telepon. PT. Telkom (persero) Tbk sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia merasa terpanggil untuk memberikan pemecahan melalui penawaran alternatif baru dalam berkomunikasi.

Kartu panggil serba bisa yang diberi nama Bebas dikelola PT. Telkom (persero) Tbk Divisi Regional V Jawa Timur, meliputi wilayah seluruh Jawa Timur yang terbagi dalam lima Kantor Daerah Pelayanan Telkom (Kandatel) yaitu: Surabaya Barat, Surabaya Timur, Malang dan Jember. PT. Telkom Kandatel Jember wilayah usahanya meliputi: (1) Area pelayanan Jember, (2)

Kantor Cabang Pelayanan Telkom •(Kancatel) Banyuwangi, (3) Kancatel Bondowoso, (4) Kancatel Lumajang, (5) Kancatel Probolinggo dan (6) Kancatel Situbondo. Dengan diluncurkannya Kartu Bebas tersebut, khususnya FT. Telkom Kancatel Jember di daerah kampus Universitas Jember tentu saja diharapkan agar pelanggan semakin terpuaskan dengan pelayanan informasi dan komunikasi yang disediakan.

Pertumbuhan kartu panggil secara kuantitatif dapat diestimasi berdasarkan jumlah penduduk yang memerlukan jasa telekomunikasi. Di Surabaya diperkirakan pada tahun 2001 berkisar 20 % dari seluruh penduduk mencapai 3 juta atau 0,6 juta, sedangkan diluar Surabaya akan berkisar 10 % dari jumlah penduduk yang diperkirakan mencapai 3,5 juta jiwa atau sebesar 0,35 juta. Jadi potensi pasar *Calling Card* di Jawa Timur diperkirakan sebesar 0,6 juta jiwa untuk wilayah Surabaya dan non Surabaya 0,35 juta jiwa dan totalnya 0,95 juta jiwa. Pasar ini akan mencapai pertumbuhan 3% per tahun. Dengan potensi yang amat besar tersebut diperlukan strategi komprehensif baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga memungkinkan kartu bebas ini sebagai pemegang *market share* terbesar. Hingga akhir tahun 2000 Bebas hanya dapat roaming di area Regional V Jawa Timur dan Jakarta (non Jabotabek). Dengan pertimbangan respon masyarakat terhadap kehadiran kartu panggil Bebas yang demikian besar dimana Bebas menempati top of mind sebesar 70% (Versi majalah SWA, 2000) maka manajemen akan melakukan perluasan area pelayanan ke seluruh pulau Jawa dan Bali. Perluasan *Coverage* ini diharapkan akan meningkatkan *marketing value* dari kartu panggil Bebas.

Tabel 1 . Distribusi penjualan kartu bebas tahun 2001

No	Bln	Denominasi						Nilai Denominasi
		4950	9900	20000	50000	22500	35000	
1	Jan	5843	371	1829	197	238	113	88335750
2	Peb	1000	-	-	-	-	-	4950000
3	Mar	2500	500	100	200	-	80	32125000
4	Apr	200	200	-	100	-	-	7970000
5	Mei	4300	2105	400	400	-	-	70124500
6	Juni	2200	-	20	20	50	-	13415000
7	Juli	4100	2100	420	200	-	-	59485000
8	Agst	700	1400	300	200	-	-	33325000
9	Sept	600	200	-	-	-	-	4950000

Sumber Data : PT. Telkom Kandatel Jember

Data tersebut menunjukkan bahwa distribusi penjualan kartu Bebas Kandatel Jember mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Peningkatan dan penurunan tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yaitu kondisi sosial, ekonomi dan geografi dari masing-masing konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dengan melalui pendekatan Multiatribut berusaha untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kartu panggil serba bisa atau Kartu Bebas dengan memperhatikan faktor-faktor sosial, ekonomi, geografi, dan budaya yang ada dalam konsumen. Produk kartu bebas menarik untuk diteliti karena untuk wilayah Jember Kartu Bebas merupakan produk tunggal untuk kartu panggil dan memiliki atribut atau karakteristik yang berbeda dari kartu yang lain. Atribut-atribut utama yang ada dalam Kartu Bebas adalah harga yang bervariasi, kemudahan dalam memperoleh atau membeli, memiliki jelaah layanan terluas, tampilan produk yang menarik, kemudahan dalam penggunaannya, adanya edisi isi ulang, pengendali anggaran penggunaan telepon

1.2 Permasalahan

Dengan dikeluarkannya produk dari PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur yaitu kartu panggil serba bisa yang diberi nama Bebas maka segala kemudahan dalam berkomunikasi akan didapatkan oleh konsumen. Kartu Bebas adalah produk turunan atau derivatif dari produk kartu telepon sebelumnya dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memberikan penilaian atau memiliki sikap pada produk tersebut. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut utama Kartu Bebas diharapkan PT. Telkom (persero) Tbk mampu melaksanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa analisis sikap penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut utama Kartu Bebas atau penilaian secara keseluruhan terhadap Kartu Bebas PT. Telkom (persero) Tbk.

Selaras dengan latar belakang permasalahan yang diangkat adalah "Bagaimanakah hubungan sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk di kampus Universitas Jember".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan sikap konsumen terhadap Kartu Bebas PT. Telkom (persero) Tbk di kampus Universitas Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Menambah wawasan dan pengalaman dalam mengimplementasikan teori tentang perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
2. Sebagai sumbangan pikiran dan saran kepada PT. Telkom Kandatel Jember untuk mengantisipasi perubahan dan perkembangan sikap konsumen terhadap kartu bebas

3. Menambah referensi bagi kepustakaan Universitas Jember dan pihak lain yang ingin meneliti tentang sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk dengan melalui pendekatan multi atribut

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Sikap

Sebelum berperilaku seorang individu akan menentukan sikap terhadap obyek. Swastha dan Hendoko (Ed,1997:93) menyatakan Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal, dengan mempengaruhi pola berfikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Secara psikologis sikap dapat diartikan sebagai kesiapan mental atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu obyek tertentu.

Definisi sikap menurut Wells and Prensky (1996:313) adalah :

Sikap adalah predisposisi atau suatu keadaan yang mudah terpengaruh dan dipelajari untuk merespon secara konsisten suatu obyek tertentu berdasarkan perasaan dan pendapat yang merupakan hasil dari penilaian dan pengetahuan tentang obyek.

Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Mowen (1990:226) mengatakan sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai seseorang dalam situasi tertentu, dengan kata lain sikap dibentuk oleh tiga komponen, yaitu (1) kognitif, (2) afektif dan (3) konatif.

A. Komponen-komponen Sikap

Komponen-komponen sikap menurut Wells and Prensky (1996:220) merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen-komponen tersebut adalah:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan individu mengenai obyek yang bersangkutan seperti atribut dan manfaat yang melekat pada obyek yang

diperoleh dari pengalaman dan informasi melalui pasar atau konsumen lain yang mengkonsumsi produk tersebut sehingga membentuk keyakinan pada konsumen atau individu terhadap obyek yang bersangkutan.

2) Komponen afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi individu mengenai obyek yang mempengaruhi evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk atau merk. Evaluasi ini didasarkan pada komponen kognitif yang dievaluasi menurut konteks kebutuhan konsumen.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif mengacu pada minat berperilaku dan tindakannya berkaitan dengan obyek tersebut. Komponen konatif berhubungan dengan niat membeli konsumen setelah melalui penilaian terhadap produk yang bersangkutan.

B. Karakteristik Sikap

Loudon and Dellabitta (1993:423) mengatakan sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu :

- 1) sikap memiliki obyek baik berupa produk, tindakan maupun konsep
- 2) sikap memiliki arah, intensitas dan tingkatan
- 3) sikap memiliki struktur
- 4) sikap itu dipelajari

C. Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Mowen (1990:225) sikap memiliki empat fungsi yaitu:

- (1) Fungsi manfaat (*the utilitarian function*)
- (2) Fungsi pembelaan ego (*ego-Defensive function*)
- (3) Fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*)
- (4) Fungsi pengetahuan (*the knowledge function*)

Fungsi-fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi manfaat

Mengarah pada konsep bahwa masyarakat mengekspresikan perasannya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pada suatu obyek dan mengindahkan obyek yang lain, hal ini dikarenakan setiap individu melihat manfaat (*utility*) yang ditawarkan suatu obyek atau produk terhadap dirinya.

b) Fungsi Pembelaan Ego

Konsumen akan membentuk beberapa sikap untuk melindungi dirinya memudahkan dalam pengambilan keputusan.

c) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen biasanya mengembangkan sikap positif terhadap obyek yang mampu menunjukkan nilai-nilai, kepribadian, gaya hidup dan psikografi mereka, dengan kata lain obyek atau produk yang mampu mengungkapkan atau mengekspresikan nilai budaya dan gaya hidup sangat diminati konsumen

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan

D. Pembentukan Sikap

Menurut Wells and Prentsky (1996:340) Sikap terbentuk dari interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti luas dari kontak sosial. Dalam interaksi sosial, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai hal yang dihadapinya. Berbagai faktor yang mempengaruhi sikap antara lain: pengalaman pribadi, kelompok referensi, kebudayaan, pengaruh orang lain

E. Pengukuran Sikap

Penyimpulan atau inferensi sikap subyek tidak dapat secara langsung dilakukan dengan hanya melihat perilaku subyek tersebut, karena sikap tidak identik dengan perilaku itu sendiri.

Suatu metode pengukuran sikap yang sampai saat ini dianggap cukup baik untuk mengukur sikap adalah dengan menggunakan skala sikap. Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan seperti: sangat setuju, setuju, agak setuju, kurang setuju, tidak setuju, ataupun ungkapan-ungkapan lain yang mampu mengungkapkan perasaan terhadap suatu obyek. Jadi, sikap bervariasi dalam intensitas (kekuatan) dan dukungan (*favorability*).

F. Pendekatan Sikap

Ada tiga pendekatan sikap menurut Wells and Prenskey (1996:319) yang paling utama yaitu: (1) pendekatan tiga komponen, (2) pendekatan multiatribut dan (3) pendekatan sikap mengacu pada periklanan.

1) Pendekatan Tiga Komponen (*Tricomponent Models*)

Pendekatan ini didasarkan pada tiga komponen dari sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Proses perilaku menurut pendekatan tiga komponen dimulai dari konsumen membentuk keyakinan terhadap obyek melalui pengalaman dan proses belajar, dilanjutkan dengan pembentukan sikap dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2) Pendekatan Multiatribut (*Multiattribut Models*)

Hampir sama dengan pendekatan tiga komponen, akan tetapi pada pendekatan multiatribut lebih ditekankan pada bermacam-macam atribut pada obyek (*object's multiple attribute*) dan beranggapan bahwa sikap individu terhadap obyek adalah hasil evaluasi pada masing-masing atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Ada 2 teori dalam pendekatan multiatribut menurut Wells and Prenskey (1996:322) yaitu *Attitude toward the object Model* Fishbein dan *Theory of reasoned action model*, kedua teori ini dijelaskan lebih lanjut dibawah ini.

a) *Attitude Toward the Object Model.*

Dikembangkan oleh Martin Fishbein, yang beranggapan bahwa sikap individu terhadap obyek dipengaruhi oleh atribut-atribut penting pada obyek atau produk. Konsumen membentuk keyakinan dengan melalui suatu proses dan kemudian mengadakan penilaian atau evaluasi terhadap objek dengan melihat atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut. Ada tiga komponen penting dalam teori ini, yaitu : (1) salient beliefs, (2) kekuatan keyakinan dan (3) evaluasi pada masing –masing salient beliefs.

b) *Theory of Reasoned Action Models*

Teori ini dikembangkan dengan melihat bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaian individu, tetapi juga

dipengaruhi oleh motivasi dan pendapat-pendapat orang lain. Wells and Premsky (1996:321) mengatakan bahwa kepercayaan yang diperoleh dari pendapat orang lain itu dinamakan *subjectives norm*, yang pada akhirnya bersama dengan keyakinan dan evaluasi individu mampu membentuk perilaku.

Implikasi *Multiattribute Models* menurut Attori (1999:37) adalah memungkinkan pemasar untuk:

- (1) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek suatu perusahaan dalam persaingan
- (2) mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap segmen pasar berdasarkan nilai yang dicari
- (3) menentukan apakah diperlukan repositioning
- (4) mengidentifikasi atribut-atribut determinan untuk kepentingan strategi
- (5) mengidentifikasi peluang produk baru

3) *Attitude Toward the Advertisement Models*

Model ini melihat bahwa sikap konsumen dipengaruhi periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran. Pendekatan ini beranggapan bahwa konsumen membentuk sikap dan keyakinan sebagai hasil dari pengamatan pada iklan. Variabel dalam pendekatan ini adalah dimana, kapan dan dalam konteks bagaimana periklanan mampu untuk menciptakan citra yang baik dalam suatu produk, yang tentu dengan citra yang baik konsumen tentu memiliki pandangan yang baik pula pada produk yang bersangkutan, dengan kata lain konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

1.4.2 Produk

Sumarni dan Soeprihanto (1995:240) menyatakan bahwa, "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan". Produk menurut Tjiptono (2000:1) dapat berupa barang jasa, organisasi, orang, tempat, informasi, aktivitas pengalaman maupun ide. Kotler (1997:9) mendefinisikan produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Produk tidak hanya sebatas barang secara fisik tapi juga berupa jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa satu produk tidak hanya berupa benda fisik yang berwujud saja namun juga dapat berupa benda tak berwujud. Produk ini dikonsumsi agar pembeli memperoleh kepuasan dari produk tersebut dan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendapat ini dipertegas oleh Stanton (1993:232) yang mendefinisikan produk sebagai berikut :

Sekumpulan produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan keinginan.

Definisi lain dari produk dikemukakan oleh Kirnear, Bernhand dan Krentler dalam buku *Principles of Marketing* (1995 : 279) menyatakan bahwa :

"Produk as every wany satisfying attribute a consumer receives in making exchange includng, phychological as well as physical benefits this definition looks at product from the point of view of the consumers and include more than physical or tangible attributes"

(Produk adalah segala atribut pemuas kebutuhan yang diterima oleh konsumen dalam kegiatan pertukaran termasuk manfaat psikologis dan fisik. Definisi ini melihat produk yang berorientasi pada konsumen termasuk didalamnya bentuk fisik produk atau produk nyata)

Produk adalah alat pemuas konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi produk didasarkan pada manfaat yang diperoleh baik manfaat psikologis maupun fisik. Konsumen dalam membeli suatu produk, ia tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik namun pada dasarnya mereka membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler Amstrong (1997 : 274-275) mengemukakan sebenarnya produk ada dalam tiga tingkatan :

"Produk inti merupakan jawaban atas pertanyaan : apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli ? produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk Tingkat selanjutnya adalah produk aktual yang merupakan bagian dari produk, tingkat, mutu, sifat, rancangan, nama, merk, dan pengemasan dan sifat lainnya yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti. Tingkatan terakhir yaitu produk tambahan yang berupa tambahan servis atau manfaat bagi konsumen diberikan disekitar produk inti dan produk aktual"

Perusahaan dalam membuat produk harus mampu mendefinisikan tiga tingkatan produk, karena konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kemanfaatan yang dia terima. Ketiga tingkatan produk tersebut merupakan jantungnya produk yang akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian pelanggan. Pelanggan akan menilai produk dari karakteristik yang muncul dalam produk itu sendiri. Kotler (1997:57) menjelaskan lebih lanjut bahwa produk mempunyai beberapa tingkatan yang dapat membentuk suatu hierarki nilai pelanggan, yaitu :

1. Manfaat inti

Manfaat inti merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar atau Aktual

Suatu bentuk yang menunjukkan secara langsung akan fungsi dari produk.

3. Produk yang diharapkan

Harapan yang diinginkan konsumen terhadap kinerja produk atau cara kerja produk yang ditawarkan.

4. Produk yang ditingkatkan

Suatu tingkatan produk dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

5. Produk Potensial

Produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu dimasa datang.

Kelima tingkatan produk ini harus menjadi satu pusat perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen akan sangat menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat-sifat yang paling baik. Konsumen akan menilai terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, apakah produk yang dihasilkan perusahaan dapat memberi manfaat yang lebih atau tidak. Bila memberi manfaat yang lebih tentunya dia akan mengkonsumsi kembali tetapi sebaliknya bila tidak memberi manfaat yang lebih maka dia akan beralih pada produk yang dihasilkan pesaing.

Produk yang berkualitas salah satunya harus memiliki sifat-sifat atau atribut yang sesuai dengan harapan pelanggan. Guiltinan *et al* (1994:69) menjelaskan "atribut produk merupakan sekumpulan ciri spesifik atau karakteristik fisik yang didesain dalam barang atau jasa". Kotler (1997:172) menerangkan "atribut produk merupakan sekumpulan ciri-ciri atau sifat-sifat yang mempunyai

kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan konsumen". Tjiptono (1999:34) menjelaskan atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". pada prinsipnya atribut produk mengandung dua elemen yaitu, *satu* ciri-ciri spesifik atau karakteristik fisik. *Dua*, melekat pada produk barang atau jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan lebih lanjut " atribut produk sebagai kumpulan kompleks dari ciri serta sifat-sifat yang berwujud atau tidak berwujud serta pelayanan yang menyampaikan manfaat inti."

Manfaat inti dapat berupa manfaat fungsional maupun fisik. Guiltinan *et al* (1994:69) menjelaskan sebagai berikut :

... manfaat merupakan hasil yang diterima pelanggan dari pemakaian atau kepemilikan suatu produk. Pemasar kadangkala menyamakan istilah atribut dengan manfaat. Terdapat dua dimensi yang menjadikan atribut produk menjadi suatu atribut yang dominan yaitu penting atau berharga dan unik ..

Berdasar kan hal tersebut produk akan menjadi bahan pertimbangan yang penting bila ada atribut produk mampu memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan dan memiliki keunikan dibanding dengan produk lain. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun yang tak berwujud. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk dengan atribut-atribut yang diharapkan pelanggan akan meningkatkan daya tarik produk sehingga pelanggan akan tetap mengkonsumsi produk tersebut. Atribut produk akan selalu mengalami perubahan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kotler (1997:326) mengemukakan atribut baru dapat ditemukan dengan empat pendekatan, yaitu:

1. Proses *survei pelanggan*, untuk mengidentifikasi atribut produk, perusahaan dapat bertanya kepada pelanggan manfaat apa yang ingin mereka tambahkan pada produk dan tingkat harapannya untuk tiap manfaat
2. Proses *intuitif*, wirausahawan memiliki firasat untuk melakukan pengembangan produk tanpa banyak riset pemasaran, seleksi alam akan menentukan pemenang dan pihak yang terkalahkan. Jika produsen telah merasakan atribut yang diinginkan pasar, maka pengusaha itu dianggap pintar atau bisa jadi hanya kebetulan
3. Proses *dialektika*, teori dialektika menyatakan bahwa inovator seharusnya tidak mengikuti orang banyak namun sebaliknya bergerak melawan arus yang mengarah pada segmen yang menderita karena semakin diabaikan. Pada proses dialektika ini kemampuan produsen untuk melakukan inovasi produk diuji

4. Proses *hierarki kebutuhan*, jenjang kebutuhan menurut Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Produsen harus mampu menambah atribut produk yang didasarkan pada jenjang kebutuhan. Tugas inovator produk memperkirakan kapan pasar siap untuk memuaskan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi

Keempat pendekatan penemuan atribut produk baru tersebut dapat berjalan bersama-sama secara *simultan* namun bisa juga berjalan secara sendiri-sendiri. Penemuan atribut baru juga harus didasarkan pada proses teknologi dan sosial serta kondisi eksternal yang lain. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengukur potensi permintaan berbagai atribut agar mampu menentukan langkah terbaik perusahaan dalam menghadapi persaingan. Atribut produk ini dilakukan untuk memberi manfaat yang lebih pada produk perusahaan.

Kotler (1997:172) menyatakan bahwa, "Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting". Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap manfaat ataupun keunikan yang ditawarkan produk tertentu. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya karena konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

1.5 Hipotesis

Menurut Arikunto (1996:67) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul

Arikunto (1996:70) menyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan atau hubungan dengan hipotesis sebenarnya dan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan dengan hipotesis sebenarnya atau disebut sebagai hipotesis kerja.

Setelah hipotesis nol atau alternatif ditentukan baru diadakan observasi sampel, dan atas dasar nilai statistik inilah keputusan diambil apakah menggunakan hipotesis nol atau hipotesis alternatif (diterima atau ditolak)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada hubungan sikap konsumen dengan faktor utama atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk

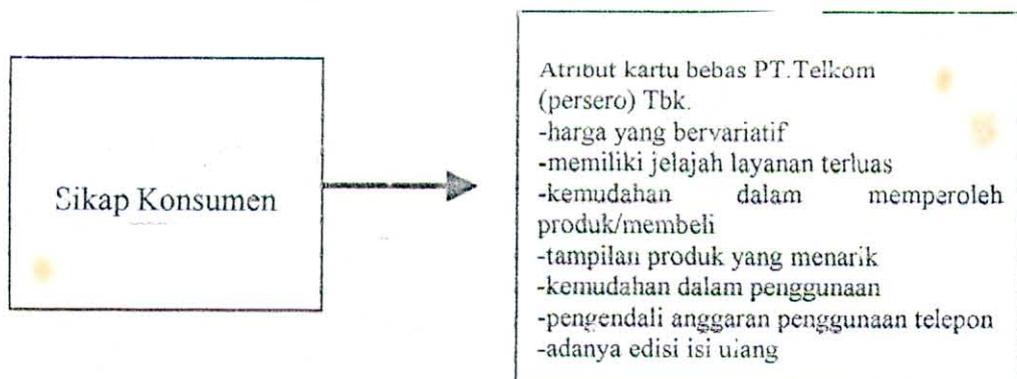
Ha : Ada hubungan sikap konsumen dengan faktor utama atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk

1.6 Model Analisis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan sikap konsumen terhadap atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk dengan pendekatan multiatribut.

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk hubungan kuantitatif, kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis sehingga hubungan antar variabel yang telah didapatkan benar-benar merupakan hubungan yang signifikan. Hubungan antara dua variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Analisis



1.7 Operasionalisasi Konsep

Konsep merupakan sesuatu yang masih bersifat abstrak, sebagaimana yang diungkapkan oleh Supranto (1996:24) bahwa "Konsep adalah suatu abstraksi dari kejadian (*event*) yang menjadi obyek penyelidikan "untuk mengukur konsep-konsep yang sifatnya masih abstrak diperlukan operasionalisasi kedalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat mempermudah pengukuran dilapangan. Definisi operasional adalah petunjuk yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna kartu bebas
2. Sikap konsumen adalah penilaian dan keyakinan konsumen terhadap atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
3. Multiatribut adalah bermacam-macam yang ada pada suatu produk yang mana penilaian terhadap masing-masing atribut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut
4. Harga kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk yang bervariasi adalah mulai dari Rp 4.950, Rp 9.900, Rp 20.000, Rp 50.000
5. Kemudahan dalam memperoleh produk adalah produk dapat dibeli di setiap toko atau tempat-tempat yang menjual kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
6. Memiliki jelaah layanan terluas adalah meliputi seluruh wilayah Jawa Timur tanpa batas, Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Serang, Karawang, Purwakarta, Cilegon
7. Tampilan produk yang menarik adalah gambar kartu bebas yang menarik dan bagus untuk dikoleksi
8. Kemudahan dalam penggunaan adalah kartu bebas dapat digunakan pada berbagai terminal telepon baik telepon rumah atau kantor, telepon umum koin, telepon umum magnetic atau chip, telepon umum bebas dan untuk komunikasi segala arah baik lokal, SLJJ, SLI dan seluler (handphone) serta kinerja yang mudah

9. Pengendali anggaran penggunaan telepon adalah kartu bebas dianggap sebagai pengendali anggaran penggunaan telepon
10. Adanya edisi isi ulang adalah tersedianya kartu bebas edisi isi ulang (isi ulang X-tra dan isi ulang standard)

1.8 Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2000:1), "Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu". Data yang digunakan bersifat obyektif dan ilmiah agar hasilnya lebih mendekati kebenaran atau jauh dari rekayasa peneliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Umar (1998:64) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang lebih kokoh. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif menurut Singarimbun (1983:3), "Yaitu menyoroti hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya".

Perolehan data yang diharapkan tentunya memerlukan tahapan-tahapan agar dalam pelaksanaannya lebih mudah dikerjakan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1.8.1 Tahap Persiapan

Tahap pertama sebelum melakukan penelitian adalah tahap persiapan, tehnik yang digunakan dalam tahap persiapan ini adalah :

a Studi Kepustakaan

Yaitu dengan cara mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Studi pustaka untuk memperoleh gambaran permasalahan secara jelas dan mencari alternatif pemecahan berdasarkan teori yang ada

b Penentuan daerah penelitian

Daerah penelitian merupakan daerah tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Jember. Alasan penentuan daerah

penelitian ini karena Universitas Jember memiliki sarana dan prasarana komunikasi berupa terminal telepon, kartu bebas dilima fakultas antara lain Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Isip, Fakultas Sastra dan Fakultas Pertanian yang menunjukkan pasar potensial bagi perusahaan penyedia kartu bebas dan lebih mudah bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian.

c Tahap penentuan Responden

Penelitian ini membatasi terhadap mahasiswa Universitas Jember. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah probabilitas dengan jenis simple random sampling. Sugiyono (2001:59) menyatakan bahwa, "Simple random sampling adalah cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Besarnya sampel yang harus diambil agar suatu penelitian valid belum ada ketentuan yang mutlak seperti yang dikatakan oleh Hadi (1984:73) yaitu, "Sebenarnya tidak ada suatu ketentuan atau ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel diambil dari populasi". Dalam hal menentukan besar kecilnya sampel tergantung dari sifat atau ciri-ciri yang dikandung oleh subjek peneliti dalam populasi. Selanjutnya sifat atau ciri-ciri tersebut bertalian erat dengan homogenitas subjek dalam populasi (Arikunto, 1993:108). Adanya ketentuan tersebut membuat peneliti mengambil jumlah sampel sebesar 100 responden dimana subjek adalah konsumen kartu bebas yang ada di kampus Universitas Jember

1.8.2 Tahap pengumpulan data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang telah diperoleh dilapangan sebagai upaya menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam tahap ini tehnik yang digunakan adalah :

a. Observasi

Merupakan kegiatan secara langsung untuk memperoleh data yang ada di lapangan dan dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang keberadaan obyek yang kita teliti

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti yaitu tentang sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk di kampus Universitas Jember.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yakni pengumpulan data yang bersumber dari arsip dokumen perusahaan tentang keadaan perusahaan yang menunjang tentang sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk.

d. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan dialog langsung dengan responden atau pihak yang berkompeten untuk memperkaya informasi tentang kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk.

1.8.3 Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengolah data tersebut untuk mengetahui tingkat hubungan dua variabel yang ada. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan data atau Editing

Editing adalah meneliti kembali data yang sudah terkumpul dan untuk mengetahui apakah data tersebut baik sehingga siap untuk diproses selanjutnya. Pemeriksaan data ini dilakukan terhadap jawaban kuisisioner

b. Membuat Tabulasi

Memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya, sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data serta mempermudah perhitungannya.

1.8.4 Tahap Analisis Data

Analisis adalah suatu penilaian atau studi pendekatan terhadap suatu masalah atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya masalah tersebut (Mulyadi,1979:4). Analisis data merupakan tahap yang menentukan dalam suatu

penelitian sebagai langkah pembuktian.

a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sebagai pengguna dan pembeli produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk menggunakan analisis deskriptif memakai tabel karakteristik responden. Adapun karakteristik yang diambil adalah :

1. Jenis kelamin responden
2. Uang saku per bulan
3. Usia responden
4. Banyaknya menggunakan kartu bebas
5. Banyaknya membeli kartu bebas
6. Anggaran untuk telepon setiap bulan

Data yang diambil dari hasil kuesioner selanjutnya dibuat tabel karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
a. Variabel a	Xx	Xx
b. Variabel b	Xx	Xx
n. Variabel n	Xx	Xx
Jumlah	Xx	Xx

(Soeratno dan Arsyad,1998:170)

b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut-atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk maka dilakukan analisis kebutuhan dengan menggunakan skala prioritas.

Dalam mengkonsumsi produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk tentu responden atau konsumen memiliki prioritas keinginan tertentu yang berbeda-beda terhadap atribut yang ditawarkan pada produk yang bersangkutan, adapun

atribut utama yang terdapat pada kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk adalah:

1. Harga yang bervariasi
2. Memiliki jelajah layanan terluas
3. Kemudahan dalam memperoleh atau membeli
4. Tampilan produk yang menarik
5. Kemudahan dalam penggunaannya
6. Adanya edisi isi ulang
7. Pengendali anggaran penggunaan telepon

Kerudian data yang diambil dibuat tabel untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling dominan dan penting dalam mengkonsumsi produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk.

Tabel 3 . Skala Prioritas kebutuhan Atribut kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk

No	Skor	7	2	1	total	Prioritas
		1	2	7		
1	Atribut a						
						
n	Atribut n			Y _{xn}		
					Z _{xn}	ΣZ _{xn}	

(Anwar,1998:68)

Y_{xn} = jumlah konsumen yang memilih atribut n

$Z_{xn} = Y_{xn} * skor$

- c. Untuk mengetahui apakah antara karakteristik responden dengan atribut utama pada produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk terdapat hubungan atau pengaruh maka digunakan Chi Square Test, yaitu antara faktor ke-1 (Faktor karakteristik responden) dengan faktor ke-2 (Atribut utama pada produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk).

Data yang diperoleh kemudian dimasukkan pada tabel kontingensi sebagai berikut :

Tabel 4. Data Pilihan Pertama Atribut Kartu Bebas Menurut Karakteristik Responden

No	Atribut	Faktor Karakteristik				Total
		Var.a	Var.b	...	Var.k	
1.	Atribut 1	n1a	n1b	...	n1k	n1o
2.	Atribut 2	n2a	n2b	...	n2k	n2o
:	:	:	:	:	:	:
N	Atribut B	nBa	nBb	...	nBk	nBo
Jumlah		No1	No2	...	Nok	n

(Saifudin, Azwar, 1988 : 73)

Daftar diatas adalah daftar kontingensi ukuran B x K, jadi ada B baris yang menyatakan atribut kartu bebas dan K kolom yang menyatakan faktor karakteristik konsumen.

Agar dapat mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh faktor karakteristik responden terhadap pemilihan atribut utama kartu bebas, maka frekuensi-frekuensi yang diharapkan akan terjadi secara teoritis dapat dirumuskan sebagai berikut (Sujana, 1988:64) :

$$N_{ij} = \frac{n_{io} \times n_{oj}}{n}$$

Keterangan :

n_{ij} = frekuensi yang disebabkan oleh atribut ke-l dan variabel faktor karakteristik konsumen ke-j

n_{io} = jumlah subfaktor atribut kartu bebas pada baris ke-l

n_{oj} = jumlah variabel ke-j pada faktor karakteristik konsumen

n = jumlah seluruh frekuensi yang terjadi

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

Setelah frekuensi-frekuensi yang terjadi sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan ada atau tidak adanya pengaruh faktor karakteristik responden terhadap pemilihan atribut kartu bebas (Sujana, 1988:68)

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

Berdasarkan tabel distribusi X^2 , dengan tingkat kepercayaan α dan derajat kebebasan $(df) = (B-1) \times (K-1)$ akan diperoleh nilai X^2_{α} . Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesa nol (H_0), tidak ada hubungan antara faktor karakteristik responden dengan atribut pertama kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk
2. Hipotesa alternatif (H_a), ada hubungan antara faktor karakteristik responden dengan atribut pertama kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila $X^2 > X^2_{\alpha}$, maka H_0 ditolak artinya ada hubungan karakteristik responden terhadap atribut pertama kartu bebas yang dipilih
 2. Apabila $X^2 < X^2_{\alpha}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada hubungan karakteristik responden terhadap atribut pertama kartu bebas yang dipilih
- d Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk digunakan *Attitude Toward the Object Models* atau dikenal *Fishbein Attitude Model*, yaitu dengan mengalikan antara kekuatan keyakinan (*strenght of beliefs*) konsumen pada masing-masing atribut produk dengan evaluasi terhadap masing-masing *salient beliefs* dan dijumlah secara keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Husein Umar, 1997:270)

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

Keterangan :

Ao : nilai (skor) sikap keseluruhan konsumen pada suatu obyek

bi : kekuatan keyakinan konsumen pada obyek dengan atribut i

ei : penilaian atau intensitas perasaan (evaluasi) terhadap atribut i

n : jumlah dari atribut yang menonjol

Kekuatan keyakinan responden pada masing-masing atribut diperoleh dari jumlah responden yang memiliki tingkat keyakinan pada skala yang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut, demikian juga evaluasi responden diperoleh dari jumlah responden yang memiliki tingkat penilaian baik atau buruk pada skala yang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut

Menurut Swasta (1990:116) data tentang keyakinan dan evaluasi biasanya diukur dengan memakai skala dua kutub (...-2,-1,0,1,2...) dan bukan dengan skala non negatif (1,2,3...), dimana semakin positif nilai skor maka semakin baik penilaian atau keyakinan

Untuk mengukur keyakinan konsumen digunakan skala Likert yang memiliki 5 skala menurut Singarimbun dan Effendi (1995:111), yaitu (-2) sangat tidak setuju, (-1) tidak setuju, (0) tidak tahu, (1) setuju, (2) sangat setuju. Penilaian salient belief atau evaluasi biasanya dinyatakan dengan penilaian baik atau buruk, sehingga dengan skala Likert dapat diukur yaitu (-2) sangat buruk, (-1) buruk, (0) sedang, (1) baik, (2) sangat baik.

1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara ^{induktif.} deduktif. Berkaitan dengan hal tersebut, Hadi (1995:42) menyatakan bahwa dengan deduktif berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum tersebut hendak menilai suatu kegiatan yang khusus.

Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) berawal dari didirikannya sebuah badan usaha yang bernama *Post en Telegrafdiens*, sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pos dan telekomunikasi. Perusahaan ini didirikan berdasarkan *Staadblad* No. 52 tahun 1884. Penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda pada mulanya diselenggarakan oleh swasta, bahkan hingga tahun 1905 tercatat 38 perusahaan pertelekomunikasian. Tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda menetapkan *Staadblad* No. 395 yang berisi tentang pengambilalihan perusahaan telekomunikasi yang ada. Sejak saat itu berdirilah *Post Telegraft en Telefoondient* atau disebut PTT *Dients* yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung hingga dikeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No 19 tahun 1960 oleh pemerintah Republik Indonesia tentang persyaratan suatu perusahaan negara, dan PTT *Dients* memenuhi syarat untuk tetap menjadi perusahaan Negara. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961, perusahaan jawatan berubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi. Pemerintah selanjutnya memandang perlu untuk membagi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan yang berdiri sendiri-sendiri. Berdirilah Perusahaan Negara Pos dan Giro, serta Perusahaan Negara Telekomunikasi berdasarkan PP No. 29 tahun 1965 dan PP No. 30 tahun 1965.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, pemerintah terdorong untuk mengembangkan Perusahaan Negara (PN) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Berdasarkan PP No. 36 Tahun 1974 secara resmi berdirilah Perusahaan Umum Telekomunikasi atau PERUMTEL. Peraturan tersebut menyatakan bahwa PERUMTEL sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik dalam negeri maupun luar negeri. Berkaitan dengan hubungan telekomunikasi luar negeri, pada saat itu juga hubungan telekomunikasi luar negeri diselenggarakan oleh PT Indonesia *Satellite*

Corporation (INDOSAT) yang masih berstatus perusahaan asing, di Delaware, Amerika Serikat yakni *American Cable and radio Corporation*.

Tahun 1980, seluruh saham PT INDOSAT dibeli oleh Pemerintah RI, selanjutnya untuk meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan PP No 53 tahun 1980 untuk merubah PP No 22 tahun 1974 yang berisi tentang telekomunikasi untuk umum. Peraturan tersebut menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi dalam negeri dan INDOSAT sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi luar negeri.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur, telekomunikasi diharapkan dapat memacu pembangunan di sektor yang lainnya. Disamping itu, penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah mengeluarkan PP No. 25 Tahun 1991 yang mengalihkan bentuk PERUM menjadi Perusahaan perseroan. Sejak saat itulah berdiri TELKOM sebagai Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia.

Tuntutan perkembangan era globalisasi selanjutnya tetap mempengaruhi jalannya perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia. Tuntutan perekonomian internasional kembali menekan pemerintah untuk mengeluarkan UU No 36 Tahun 1999 yang menetapkan dibukanya bisnis informasi dan telekomunikasi ini secara luas, artinya bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia tidak akan lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian di Indonesia. Nantinya akan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan lain yang berskala besar yang akan menjadi pesaing dari PT. Telkom. Untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia harus benar-benar bersiap diri menyongsong persaingan tersebut.

2.2 Restrukturisasi Internal TELKOM

Upaya untuk mengantisipasi era globalisasi terus dilakukan berkaitan dengan diterapkannya pasar bebas baik internasional maupun regional. Tahun 1995 TELKOM melakukan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan Go Publik Internasional atau di kenal *Initial Publik Offering*. Restrukturisasi Internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efektif dan efisien, karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama TELKOM adalah penyelenggaraan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha terkait seperti jasa sistem telepon bergerak seluler (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, *Very Small Aperture Terminal* (VSAT) dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan oleh TELKOM sendiri dan sebagian diselenggarakan dalam membentuk perusahaan patungan, sedangkan bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak berhubungan langsung dengan pelayanan jasa telekomunikasi namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang usaha utama dan bidang usaha terkait. Yang termasuk dalam bidang usaha pendukung adalah pelatihan, sistem informasi, satelit, properti, riset teknologi informasi.

Hasil restrukturisasi internal, sejak 1 Juli 1995, TELKOM dibagi atas 7 (tujuh) divisi regional dan 1 (satu) Divisi Network yang keduanya mengelola bidang utama. Divisi Regional ini menjadi pengganti struktur Wilayah Usaha telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), sedangkan untuk Sambungan langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi. Divisi regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatera;
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya;
3. Divisi Regional III, Jawa barat;
4. Divisi regional IV, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta;

5. Divisi regional V, Jawa timur;
6. Divisi regional VI, seluruh Kalimantan;
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Masing-masing Divisi dikelola oleh suatu Tim Manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network dan Divisi lainnya) selain itu juga mempunyai laporan keuangan yang terpisah. Sedangkan Divisi-Divisi pendukung terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, dan Divisi Sistem Informasi. Beralihnya kebijakan sentralisasi kebijakan dekonsentrasi dan desentralisasi kewenangan, sehingga struktur dan fungsi kantor pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional ini, kantor pusat diubah menjadi kantor perusahaan dimana yang semula sebagai pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*cost centre*). Berlakunya kebijakan dekonsentrasi menjadikan jumlah sumber daya manusia kantor perusahaan menjadi lebih sedikit.

Kantor perusahaan TELKOM berdasarkan akte perubahan yang terakhir berkedudukan di Jalan Japati No 1 Bandung, bertanggung jawab atas penyampaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Kaitannya dengan Divisi, kantor perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal strategis, sedangkan penjabaran operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing Divisi. Struktur manajemen TELKOM secara garis besar meliputi kantor perusahaan, Divisi regional I sampai VII, Divisi Network, dan Divisi pendukung. Kantor perusahaan strukturnya sederhana, hanya terdiri dari Dewan direksi yang dibantu kelompok pengembangan berstatus sekretaris perusahaan, kepala audit internal dan beberapa vice presiden.

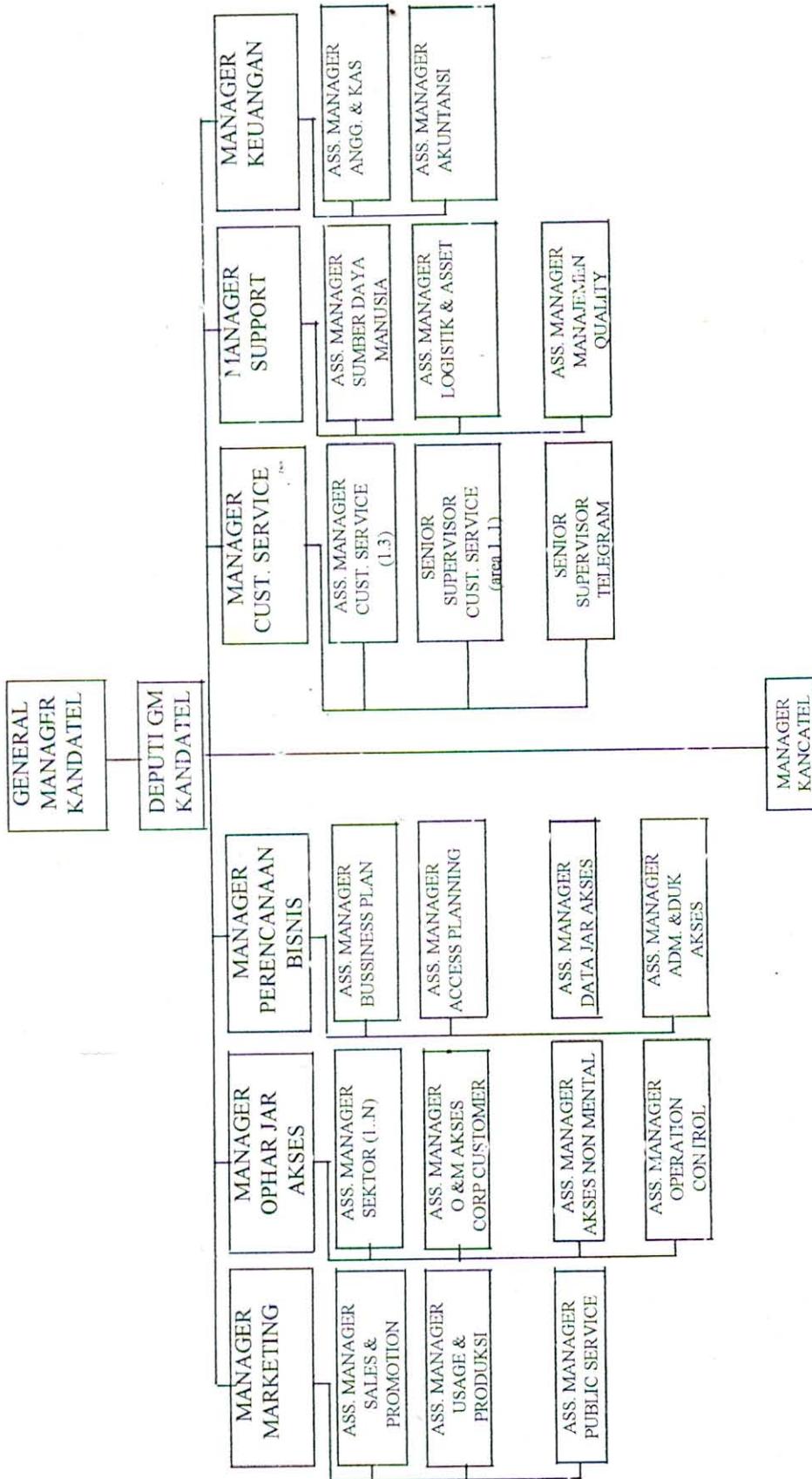
2.3 Organisasi Perusahaan

2.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme di mana organisasi tersebut dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, maupun orang per orang yang menunjukkan kedudukan tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

Struktur organisasi pada kantor PT. Telkom Kandatel Jember dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2 STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM KANDATEL



Sumber Data : PT. TELKOM Kandatel Jember

Tugas utama dan kebebasan bertindak masing-masing bagian dijelaskan sebagai berikut:

a. General Manager dan Deputy General Manager

General Manager dan *Deputy General Manager* mempunyai tugas utama memberikan kepuasan kepada *customer*, *stake holder* dan *share holder* dengan meningkatkan kinerja DATEL melalui penyediaan layanan jasa POTS, peningkatan pendapatan, peningkatan produksi pulsa, pengoperasian dan pemeliharaan jaringan akses pelanggan serta pemberdayaan sumber daya yang menjadi kewenangannya.

Kebebasan bertindak yang dimiliki *General Manager* dan *Deputy General Manager* adalah sebagai berikut :

- 1) Menjabarkan visi, tujuan, strategi pemasaran POTS dan pengelolaan jaringan akses.
- 2) Menetapkan sasaran dan metode proses pemasaran POTS dan pengelolaan jaringan akses yang optimal pada pelanggan.
- 3) Mengelola dan mengembangkan sumber daya untuk memberikan pemasaran POTS dan pengelolaan jaringan akses yang handal pada pelanggan.
- 4) Mengelola dan mengendalikan operasi dan pemeliharaan jaringan akses pelanggan.
- 5) Mengembangkan SDM dilingkungan Kandatel
- 6) Mengelola sumber daya (keuangan, informasi, dan sebagainya) untuk keperluan pelaksanaan operasi di Kandatel.

b. Manager Marketing

Manager Marketing mempunyai tugas utama meningkatkan kinerja dan memenuhi target pemasaran POTS, *fitur* dan *public phone* melalui pengelolaan promosi dan penjualan, pengelolaan *customer data base*, pengelolaan *usage quality improvement*, peningkatan kapabilitas SDM dan sumber daya lain yang menjadi kewenangannya. bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional, penyelenggaraan jasa dan pengelolaan perangkat telekomunikasi dalam area geografis tertentu.

Kebebasan bertindak yang dimiliki Manager *Marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan strategi dan kebijakan promosi dan pemasaran
- 2) Menetapkan *bundling and pricing product* POTS.
- 3) Menetapkan strategi dan kebijakan *usage quality improvement*
- 4) Merekomendasikan mutasi intern bidang marketing.
- 5) Menetapkan kebijakan pengelolaan *customer data base*.

c. Manager Ophar Jaringan Akses

Manager Ophar Jaringan Akses mempunyai dua tugas utama yakni

- 1) Mengelola dan mengendalikan kegiatan pemeliharaan jaringan akses baik yang bersifat preventif maupun korektif, untuk meningkatkan performansi jaringan (*reability dan availability*).
- 2) Mengelola dan mengendalikan kegiatan operasi pelayanan jaringan akses (GGN dan PSB/Mutasi) sesuai tolak ukur.

Kebebasan bertindak yang dimiliki Manajer Ophar Jaringan Akses adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur personal internal jaringan akses.
- 2) Mengendalikan kegiatan Ophar untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringan akses.
- 3) Memutuskan pemanfaatan teknologi jaringan akses.
- 4) Melaksanakan rehabilitasi dan ekspansi jaringan akses.
- 5) Mengembangkan sistem operasi dan pemeliharaan jaringan akses (efektif dan efisien).

d. Manager Perencanaan Bisnis

Manager Perencanaan Bisnis mempunyai tugas utama membuat perencanaan bisnis dalam bentuk *Business Plan* Kandatel untuk jangka menengah, melakukan analisa pemilihan strategi bisnis serta meningkatkan kapabilitas dan performansi internal Kandatel.

Kebebasan bertindak yang dimiliki Manager Perencanaan bisnis adalah

- 1) Menyelenggarakan penilaian dan evaluasi kapabilitas internal Kandatel untuk bahan perencanaan bisnis dan meningkatkan performansi.

- 2) Menentukan strategi bisnis Kandatel.
- 3) Menentukan langkah dalam memperoleh informasi/data baik internal maupun eksternal.
- 4) Menentukan lokasi dan teknologi jaringan akses yang akan dipakai pada perencanaan jaringan akses.

e. Manager *Customer Service*

Manager *Customer Service* mempunyai tugas utama mengelola penyelenggaraan pelayanan jasa telekomunikasi untuk semua produk PMVIS, meningkatkan performansi pelayanan dan menjalin kepastian ketersediaan layanan jasa telekomunikasi.

Kebebasan bertindak yang dimiliki manager *Customer Service* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan pelayanan interaksi dengan pelanggan untuk semua jenis layanan yang berkaitan dengan permintaan produk, informasi dan komplain.
- 2) Mengelola *outlet-outlet* pelayanan.
- 3) Mengendalikan tingkat layanan.
- 4) Mengkoordinir dan memberikan pembinaan kepada karyawan di unitnya.
- 5) Mengarahkan dan mengoptimalkan sumber daya yang menjadi kewenangan unit.

f. Manager *Support*

Manager *Support* mempunyai tugas utama mengelola pelayanan dan pengembangan SDM; mengelola pengadaan barang , sarana (inventaris, KBM, gudang), *security* dan *safety*; mengelola manajemen mutu dan *quality assurance*.

Kebebasan bertindak yang dimiliki manager *Support* adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan koordinasi dengan pihak terkait.
- 2) Melaksanakan fungsi-fungsi administrasi, data dan belanja pegawai serta, pengembangan SDM.
- 3) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen mutu.
- 4) Melaksanakan fungsi-fungsi logistik dan asset.

g. Manager Keuangan

Manager Keuangan mempunyai tugas utama meningkatkan dan mengevaluasi performansi data melalui pengelolaan anggaran, pendapatan, beban, *cash flow* serta penyelenggaraan akuntansi dan pelaporan keuangan.

Kebebasan bertindak yang dimiliki manager Keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan mengkoordinir pengelolaan anggaran DATEL.
- 2) Menyelenggarakan dan mengkoordinir pengelolaan akuntansi DATEL.
- 3) Menyelenggarakan tertib administrasi dan kesekretariatan dinas keuangan

2.3.2 Visi dan Misi PT. TELKOM

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

1. Visi PT. TELKOM

Visi TELKOM adalah berorientasi pada kepuasan pelanggan, memberikan hasil terbaik bagi pelanggan, pemilik, pegawai dan lingkungan perusahaan.

2. Misi PT. TELKOM

Misi TELKOM adalah *To be come a leading infocom company in our region*

2.3.3 Budaya Perusahaan PT. TELKOM

Budaya perusahaan PT. TELKOM disingkat dengan ARTI. ARTI mempunyai makna bahwa setiap karyawan harus diingatkan agar selalu menyadari ARTI kehadiran PT. TELKOM ditengah-tengah masyarakat dan arti kehadiran dirinya dalam TELKOM. ARTI adalah singkatan dari Akurat (*Accurate*), Responsif (*Responsive*), Simpatik (*friendly*).

a. AKURAT (*Accurate*)

Setiap pelaksanaan tugas apapun dan di tingkat manapun setiap karyawan PT. TELKOM tidak boleh berbuat asal jadi. Budaya akurat hanya dapat

diwujudkan melalui kemampuan memelihara dan meningkatkan derajat potensi masing-masing berlandaskan data dan informasi yang tersedia.

b. Responsif (*Responsive*)

Setiap karyawan harus bersikap tanggap dan tidak membiarkan pemakai jasa intern maupun ekstern menunggu atau ada dalam suasana ketidakpastian. Kecepatan kerja tanggap terhadap tuntutan lingkungan sekitarnya adalah budaya TELKOM.

c. Simpatik (*friendly*)

Setiap karyawan harus mampu membangun hubungan vertikal secara berkesinambungan dengan Tuhan Yang Maha Esa dan keterkaitan horisontal yang simetris dan proporsional dengan para pelanggan di satu sisi dan mitra usaha atau pemasok di sisi lainnya juga dengan para pembina dan instansi lainnya.

Satu tujuan akhir dari budaya PT Telekomunikasi Indonesia yaitu kepuasan pelanggan, karyawan dan masyarakat. Budaya ARTI ini dapat diterapkan dan sebelumnya perlu dirumuskan program yang rinci dan cukup besar.

2.3.4. Keadaan Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember

Guna mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya, Kantor Daerah Telekomunikasi Jember memiliki karyawan yang terdiri dari berbagai tingkat pendidikan. Untuk memperjelas gambaran jumlah karyawan menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan pada KANDATEL Jember.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	S 1	13
2.	Diploma Tiga (D 3)	9
3.	Diploma Dua (D 2)	16
4.	Diploma Satu (D 1)	11
5.	SLTA	119
6.	SLTP	12
7.	Sekolah Dasar (SD)	5
Jumlah		185

Sumber Data : Kantor PT. Telkom Kandatel Jember Juli 2002

Dari tabel 5, dapat diketahui jumlah karyawan dari masing masing tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan yang heterogen tersebut tidak lain bertujuan untuk lebih memperlancar kinerja perusahaan yang disesuaikan dengan jenis dan profesionalisme kerjanya.

2.3.5. Jam Kerja Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember

Untuk melaksanakan tugas sehari-hari, PT Telkom Kandatel Jember mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh Divisi regional V Jawa Timur. Hari Senin sampai Kamis dalam satu hari kerja diberlakukan selama 8 (delapan) jam kerja dan 1 (satu) jam istirahat. Untuk hari Jum'at terdapat 7,5 (tujuh koma lima) jam kerja dan 1,5 (satu koma lima) jam istirahat.

Penetapan jam kerja dinas pada PT Telkom Kandatel Jember secara skematis dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Jam Kerja Dinas karyawan PT Telkom Kandatel Jember

No	Hari Dinas	Jam Dinas	Jam Istirahat
1.	Senin - Kamis	07.30 - 11.30 12.30 - 16.30	11.30 - 12.30
2.	Jum'at	07.30 - 11.30 13.00 - 17.00	11.30 - 13.00

Sumber Data : PT. Telkom Kandatel Jember Juli 2002

Tabel 6 di atas menjelaskan secara rinci penetapan jam kerja karyawan PT Telkom Kandatel Jember. Penetapan jam kerja dengan komposisi di atas di rancang untuk dapat memperoleh kinerja yang efektif sehingga dapat mencapai target kerja yang telah direncanakan. Jam kerja di atas di rancang sesuai dengan kemampuan karyawan untuk menghasilkan *out put* optimal.

2.3.6. Sistem Imbal jasa dan Penghargaan

Strategi dan imbal jasa yang efektif sangat diperlukan guna meningkatkan motivasi karyawan. Kombinasi yang tepat antara imbal jasa tetap dan imbal jasa variabel berorientasi pada performasi dan pemanfaatan penghargaan non finansial secara efektif. Porsi imbal jasa variabel TELKOM secara menyeluruh didistribusikan menjadi porsi-porsi khusus sebagai berikut

Tabel 7. Porsi dan Pembayaran Imbal Jasa Variabel

Posisi	Prosentase dari total porsi (%)	Prosentase dari gaji (%)
Manajemen Eksekutif	1	15
Manajemen SeniorManajer /	5	12
Supervisor	10	10
Pegawai Telkom	84	8

Sumber Data : PT Telkom Kandatel Jember Juli 2002

Selain imbal jasa tersebut di atas, TELKOM juga memberikan bonus sebagai pembayaran tahunan yang proporsi pembayarannya disesuaikan dengan pencapaian target baik kinerja individu maupun kinerja unit/tim dan insentif yang merupakan bentuk lain sebagai pendorong guna memotivasi pegawai/tim/unit dalam pencapaian target-target perusahaan.

Selain dalam bentuk finansial, terdapat pula satu bentuk yang lain yakni berupa penghargaan. Penghargaan ini biasa diberikan kepada karyawan berprestasi serta yang memberikan kontribusi pada perusahaan.

2.4 Produk-Produk PT TELKOM (PERSERO)

2.4.1 Jaringan (Network)

a. Sistem jaringan (Network)

Sistem jaringan terdiri dari perangkat *switch / exchange* atau sentral atau telepon, telex dan saluran transmisi yang menghubungkan satu sentral telepon atau telex pada saluran telepon atau telex lainnya.

b. Saluran akses pelanggan

Saluran akses pelanggan merupakan jaringan yang menghubungkan terminal pelanggan dengan perangkat sentral milik Telkom.

c. Terminal

Terminal merupakan perangkat yang dimiliki pelanggan untuk mengirim maupun menerima informasi yang dihubungkan oleh saluran atau akses pelanggan sistem jaringan telekomunikasi milik Telkom.

2.4.2 Lingkup Pelayanan PT TELKOM (Persero)

a. Layanan Pra Jual

Layanan pra jual terdiri dari :

1) Penyediaan jaringan

Penyediaan jaringan adalah penyediaan infrastruktur yang disesuaikan dengan permintaan.

2) Informasi Pasang Baru

Informasi pasang baru merupakan informasi tentang tersedianya fasilitas telekomunikasi dan cara mendapatkannya serta prasyaratnya.

3) Informasi Produk dan Manfaat

Informasi ini mencakup informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kegunaan dan manfaat produk untuk memudahkan pelanggan dalam memilih suatu fasilitas telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Cara yang ditempuh adalah dengan temu pelanggan, pengiriman brosur ke alamat pelanggan, informasi melalui media cetak dan elektronika dan lain lain.

b. Layanan Penjualan

1) Pasang Baru fasilitas Telekomunikasi (PSB)

Layanan PSB dapat dilakukan dengan mendatangi kantor pelayanan Telkom, melalui fasilitas Telemarketing (162) atau fasilitas kirim balik (*mail order*)

2) Mutasi

Mutasi adalah segala bentuk perubahan yang berkaitan dengan administrasi maupun perubahan servis, pindah alamat, balik nama, ganti nomor, penambahan features dan lain-lain melalui telemarketing 162 atau 147.

c. Layanan Purna Jual

1) Pemeliharaan dan perbaikan jaringan

2) Pengaduan pelanggan

3) Pengelolaan Billing

a) Informasi tagihan rekening

b) Cara pembayaran

- SOPP (System On-Line Payment Point) yaitu pembayaran diloket pembayaran yang terintegrasi.

- Pembayaran melalui ATM yaitu dilakukan melalui ATM BCA

4) Buku Petunjuk Telepon (*Telephone Directory*)

2.4.3 Komunikasi Suara dan Jaringan Telepon

a) Telepon

Selain memanfaatkan pesawat telepon langsung, jasa Telkom juga dimanfaatkan untuk facsimile, PABX dan kebutuhan lain di bawah ini

b) *Hunting System*

Fasilitas ini menggabungkan beberapa saluran telepon dalam "Hunting System" sehingga cukup dikenali dengan satu nomor petunjuk yang mudah diingat.

c) Akses Internet

Pelanggan internet dapat memanfaatkan saluran telepon atau saluran ISDN bila menginginkan kecepatan tinggi (2 x 64 Kbps) atau saluran langganan / *Leased Channel* (LC) untuk kecepatan 64 Kbps sampai dengan 2 Mbps.

d) Jaringan Pelanggan Korporat / *Corporate Customer Network* (CCN)

CCN merupakan suatu jaringan khusus dalam sistem jaringan telepon yang menghubungkan pelanggan bisnis tertentu. Sistem telekomunikasi ini dilakukan berdasarkan pemantauan trafik terhadap intensitas cukup tinggi di dalam hubungan telepon diantara mereka.

e) Sambungan Pelanggan Jarak Jauh / *Long Distance Subscriber* (LDS)

LDS adalah sambungan telepon pelanggan yang dihubungkan dengan sentral telepon di kota yang berbeda dan bukan ke sentral telepon yang terdekat. Tarif yang dikenakan pada fasilitas ini adalah tarif lokal, ini terjadi jika pelanggan behubungan dengan pelanggan lain yang berada di daerah sentral telepon.

f) *Direct Inward Dialing* (DID)

Fasilitas ini dapat dimanfaatkan pada PABX dimana pemanggil dapat langsung menghubungi setiap terminal yang terhubung di PABX tanpa bantuan operator.

g) *Injection Answer Signaling* (IAS)

Fasilitas PABX dapat mencatat jumlah pulsa pemakaian tiap sambungan cabang. Fasilitas ini bermanfaat bagi hotel yang menyediakan telepon di kamar hotel.

h) *Feature*

1) Penerimaan ganda / Nada Sela (*Call Waiting*)

Pelanggan dapat menerima penelepon lain walaupun pembicaraan sedang berlangsung.

2). Pembicaraan bertiga / *Trimitra / Three Party*

Pelanggan dapat berbicara dengan tiga orang sekaligus

3). Pengalihan Panggilan / *Lacak (Call For Waiting)*

Pasilitas pengalihan ke nomor telepon lain pada saat telepon sedang sibuk, bila tidak ada yang menerima dapat diterima sesuai keinginan.

4). Pemanggilan nomor sandi (*Abbreviated Dialing*)

Fasilitas untuk menyingkat nomer telepon menjadi 2-3 angka.

5). Pemanggilan lain (Andara) atau *Hot Line Delayed*

Fasilitas dengan mengangkat gagang telepon dapat secara otomatis tersambung pada nomor telepon yang telah diprogram tanpa memutar nomor telepon.

6). Telkom Memo (*Voice Mail Box*)

Fasilitas untuk merekam pesan dari penelepon lain dengan password tertentu.

2.4.4 Komunikasi Data dan Multimedia

a. TelkomNet

TelkomNet adalah layanan infrastruktur akses multimedia yang dapat berupa intranet atau internet, *LAN Interconnection* atau *Used-User-Group*, dengan atribut *Multi Service*, *Multi-Rate*, *Multi Layer Security*.

Layanan Akses

- 1) DNA Acces, merupakan layanan akses dengan kecepatan yang pasti, aman setiap saat.
- 2) VNA Acces, merupakan layanan resmi *dedicated leased line* yang *cost-effective* dan *bandwidth on demand*.
- 3) RNA Acces, merupakan layanan *dial-up* melalui jaringan komunikasi data sehingga tingkat keberhasilan panggil jauh lebih tinggi dibanding *dial-up* biasa dan memungkinkan perusahaan untuk memiliki *dial-up* server tanpa harus membangun infrastruktur.
- 4) ASTI-Net, merupakan layanan akses ke global internet dari seluruh ibu kota provinsi di Indonesia dan fasilitas *roaming* selama berada di Indonesia.
- 5) CELLI-Net, merupakan layanan jaringan tertutup (*Corporate Close Intelligent Intranet*) dengan Option akses ke global internet.
- 6) GLORI-Net, merupakan layanan *roaming* Internasional Internet (*Global roaming Internet Acces*) dengan banyak pilihan negara.

b. Electronic Mega Mall (EMM)

EMM merupakan layanan transaksi, informasi dan hiburan multimedia yang merupakan ajang pertemuan elektronik antar pembeli, penjual dan antar lembaga keuangan.

- 1). KIOStron, memberikan layanan WEB HOSTING secara ekonomis. KIOStron diumpamakan sebagai iklan baris. Pengenaan tarif didasarkan pada banyaknya baris yang dimunculkan.
- 2). PLAZAtron, memberikan semua yang ada diKIOStron ditambah dengan meletakkan halaman WEB pada satu serve khusus. PLAZAtron diumpamakan surat kabar yang memuat berita dan iklan baris.
- 3). IKOMERStron, memberikan kemudahan pada pembeli dan penjual warga TelkomNet dan EMM untuk dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman.

2.4.5 Jasa Nilai Tambah

a. PASOPATI (ISDN)

Pasopati merupakan pengembangan sistem telepon yang dapat mengirimkan suara, data dan video sekaligus dengan kecepatan, kualitas dan kapasitas tinggi. Sistem ini bekerja dengan *bandwidth* yang lebih lebar dengan sistem digital dari ujung ke ujung.

b. JAPATI (IN)

Japati (Jaringan Pintar teknologi Informasi) atau *Intelligent Network* (IN) adalah suatu manajemen servis pada jaringan telepon secara terpusat, yang memungkinkan pelanggan dapat memperoleh pelayanan jasa yang di rancang khusus sesuai kebutuhan.

1) *Free Call* (0 800)

Free Call merupakan pengalihan penggunaan fasilitas telepon dari pemanggil kepada yang di panggil secara otomatis.

2) *Virtual Call* (0 805)

Virtual Call merupakan fasilitas untuk mengubah fungsi jaringan telepon yang menghubungkan telepon yang ada dalam satu group bisnis atau

badan usaha menjadi jaringan pribadi sehingga antar penelepon terhubung dalam satu PABX yang sama meski berada pada tempat terpisah.

3) *Vote Call*

Vote Call merupakan sarana pengumpul pendapat masyarakat melalui telepon.

Misalnya, riset pasar dan voting.

4) *Uni Call* (0 807)

Uni Call merupakan fasilitas yang memungkinkan pemberian nomor panggil telepon yang sama pada pelanggan yang mempunyai banyak kantor cabang yang tersebar lokasinya.

5) *Credit Call* (0 808)

Fasilitas yang memungkinkan pemberian nomor panggil telepon kepada pelanggan yang mempunyai banyak kantor yang tersebar lokasinya.

6) *Premium Call* (0 809)

Fasilitas yang memberikan informasi atau data dan konsultasi langsung dari penyedia jasa melalui telepon atau internet kepada pengguna jasa.

c. TELFAX

Telfax merupakan bentuk pengembangan dari teknologi faxcimile yang memberikan kemudahan, penghematan biaya, waktu dalam pengiriman dengan teknologi "*store dan forward*" dan pengiriman "*point to mutipoint*" (multicast).

d. TRASPODER

Traspoeder merupakan fasilitas operator telekomunikasi untuk perusahaan besar yang mempunyai cabang banyak dan tersebar.

e. TV-UP Link

- 1) *Audio Distribution Network* (AND), merupakan transmisi Audio yang dapat diterima dimana saja.
- 2) *INDONET*, merupakan suatu sistem siaran audio-video yang dipancarkan melalui satelit dengan sistem TV *broadcast* Analog, biasanya digunakan untuk penyelenggaraan seminar, pelatihan, pemerintahan pusat dan daerah.

- 3) TRANSPORTYABLE TV UP LINK, merupakan fasilitas TV-UP Link yang dapat ditempatkan di lokasi pelanggan yang digunakan untuk meliput suatu kegiatan dan memancarkan program TV ke satelit untuk kemudian disiarkan melalui TV *Broadcast Station*.

2.4.6 Jasa Telex dan Telegram

a. Telegram

Telegram merupakan pengiriman berita tertulis dengan menggunakan pesawat teleprinter di mana pengirim maupun penerima tidak memiliki pesawat tersebut. Terdapat dua telegram yaitu telegram umum dan telegram indah.

b. Telex

Telex merupakan pengiriman berita tertulis dari pesawat teleprinter kepada pelanggan di tempat lain yang tidak memiliki pesawat teleprinter.

c. Telexogram

Pengiriman berita tertulis (telegram) dari pengirim yang tidak memiliki pesawat pesawat telex kepada penerima yang memiliki telex melalui operator kantor pelayanan telkom.

d. Phonogram

Fasilitas yang memudahkan pelanggan telepon mengirimkan telegram dengan cara menghubungi nomor telepon 162.

2.4.7 Fasilitas Telekomunikasi Untuk Umum

a. Telepon Umum

- 1) Telepon Umum Coin (TUC)
- 2) Telepon Umum Kartu Magnetik (TUK)
- 3) Telepon Umum Kartu Smart / Chip
- 4) TeCC atau Telepon Coin Card

TeCC merupakan fasilitas penambahan kartu kredit (visa, Master, Dinner, Amex TCC) untuk melakukan hubungan telepon SLJJ/SLI dari berbagai TUC, TUK, STBS atau telepon biasa, dimana beban percakapan ditagihkan pada rekening kartu kredit.

- 5) Telepin, merupakan suatu jenis calling card yang diselenggarakan bersama antara Telkom dan PT Ambhara Perdana. Kartu ini dapat difungsikan dengan menggunakan PIN, dapat digunakan untuk pemakaian lokal, SLJJ, SLI dengan tarif pembicaraan seperti layaknya telepon biasa.
- b. TUCP
TUCP merupakan fasilitas telepon unum yang dikelola untuk pelanggan yang dapat digunakan oleh masyarakat dengan menggunakan coin. Pelanggan TUCP dikenakan ketentuan sebagaimana pelanggan telepon dan biaya pulsa pemakaiannya.
- c. TUT (Telepon Umum Tunggu)
TUT merupakan fasilitas telepon umum yang dapat mencatat dan menyajikan data termasuk biaya percakapan yang harus di bayar pengguna kepada petugas yang khusus menjaga telepon umum tunggu tersebut.
- d. WARTEL (Warung Telekomunikasi)
Wartel merupakan suatu usaha yang diselenggarakan sebagai layanan telekomunikasi untuk umum di mana layanan tersebut dapat mencatat dan menyajikan data biaya percakapan atau pemakaian yang harus di bayar oleh pengguna. Pengelolaan Wartel itu sendiri diserahkan kepada pelanggan dengan melakukan kerja sama dengan pihak Telkom.

2.4.8 Pemeliharaan dan Perbaikan

- a. Penyediaan Suku Cadang
TELKOM memberikan layanan penyediaan *sparepart* untuk *exchange*, *transmission Equipments*, *Power supply Equipments*.
- b. Perbaikan
Perbaikan atau *repairment* dilakukan terhadap modul/cart dari perangkat telekomunikasi yang mengalami kerusakan antara lain *Exchange / Switching Equipment*, *Terrestrial Transmissioan Equipment*, *Satellite Transmission Equipment*, *Power Supply Equipment*, telepon umum, dan *terminal set*, *Test Equipment*, *Ultraphone radio Equipment* dan *Telex*.
- c. Rekondisi Perangkat

47

Rekondisi perangkat merupakan layanan bagi pengelola telepon umum (payphone) untuk merekondisi perangkat yang tidak berfungsi agar dapat berfungsi kembali.

d. Kalibrasi

e. Bantuan Teknis

Bantuan teknis merupakan jenis konsultasi dan pemeriksaan alat terkait dengan operasi, pemeliharaan maupun *distruption of network element* yang dapat dilayani, konsultasi teknis operasi dan pemeliharaan termasuk *Critical Emergency facult Clearence, modifikasi and Upgrading System*, Uji coba Lapangan sistem baru.

f. Layanan Terkait

Layanan terkait ini berhubungan dengan instalasi dan integrasi perangkat telekomunikasi, *Acceptane test*, penelitian preventif dan korektif, pemeliharaan & *Engineering Design* dan konsultasi sistem telekomunikasi.

2.5 Produk Calling Card (Kartu Bebas)

Secara material, Kartu Bebas merupakan kartu telepon seperti pada umumnya, namun didalamnya terdapat nomor PIN yang berfungsi sebagai sarana konsolidasi dapat digunakan untuk menelepon. Dengan kartu bebas konsumen dapat menggunakan untuk sarana bertelepon lokal, SLJJ, SLI dan ke telepon seluler dari semua terminal telepon seperti telepon umum coin, telepon umum kartu, telepon rumah atau kantor secara bebas pulsa. Artinya bagi konsumen kartu bebas dari telepon koin atau kartu tidak perlu memasukkan coin atau kartu dan jika digunakan dari telepon rumah, maka telepon rumah tidak terbebani pulsa, bahkan bagi para netter kartu bebas dapat juga digunakan untuk akses internet.

2.5.1 Latar Belakang Pengembangan Kartu Bebas

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi global merupakan faktor pendorong utama dimunculkannya produk kartu bebas oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Diikuti dengan semakin pentingnya untuk berkomunikasi secara bebas dan leluasa untuk kepentingan konsumen yang semakin kompleks, namun karena krisis moneter yang berkepanjangan, konsumen menjadi tidak bebas dan leluasa lagi untuk bertelepon karena mereka menjadi lebih selektif untuk menggunakan pulsa telepon.

Menyiasati kondisi tersebut, mulailah pada bulan Mei 1999, Telkom meluncurkan produk kartu bebas yaitu kartu panggil serba bisa. Dengan kartu bebas konsumen dapat dengan bebas dan leluasa dalam berkomunikasi yang menjamin terkendalinya biaya pulsa telepon.

2.5.2 Visi dan Misi Kartu Bebas

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Menyajikan produk yang berkualitas tinggi dengan layanan yang prima seiring dengan tuntutan kebutuhan konsumen.
- 2) Menyajikan produk alternatif yang selalu berorientasi pada pertumbuhan dan berdaya saing tinggi
- 3) Senantiasa meningkatkan citra dan kualitas pelayanan serta membina *relationship* dengan konsumen

2.5.3 Manfaat / Keuntungan Kartu Bebas

Manfaat / Keuntungan kartu bebas antara lain :

- a. Kartu bebas sebagai kartu telepon fleksibel karena dapat digunakan pada semua terminal telepon baik itu telepon rumah, kantor, telepon umum coin, telepon umum kartu baik kartu bebas, magnetik ataupun chip.
- b. Dapat digunakan untuk komunikasi segala arah yaitu lokal, SLJJ, SLI, dan seluler.
- c. Sebagai pengendali anggaran pemakaian telepon.
- d. Mendukung aktifitas yang mobile.
- e. Untuk bebas isi ulang X-tra, dapat dimanfaatkan sebagai kartu diskon di 8 kota besar dan 24 negara didunia di setiap konter yang berlogo CCI (*Card Connection International*).

2.5.4 Jenis Produk Kartu Bebas

Jenis produk kartu bebas terdiri dari :

- a. Kartu bebas edisi isi ulang
 - 1) Bebas isi ulang X-tra
 - a) Pulsa dapat diisi berulang-ulang sesuai kebutuhan
 - b) Dapat digunakan sebagai kartu diskon
 - c) Harga Rp 35.000,- dengan isi pulsa sebesar Rp 17.380,-
 - 2) Bebas isi ulang Standar
 - a) Pulsa dapat diisi berulang-ulang sesuai kebutuhan.
 - b) Harga Rp 22.500,- dengan isi pulsa sebesar Rp 17.380,-

b. Kartu Bebas non isi ulang.

Dapat Berfungsi sebagai kartu untuk menelepon maupun sebagai kartu untuk mengisi kartu bebas isi ulang. Harga terdiri dari empat macam yaitu Rp 4.950, Rp 9.900, Rp 20.000, Rp 50.000.

2.5.5 Jelajah Layanan

Saat ini Kartu Bebas memiliki jelajah layanan terluas di banding kartu telepon sejenis. Jelajah layanan meliputi seluruh wilayah Jawa Timur tanpa batas, Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Serang, Karawang, Purwakarta, Cilegon.

2.5.6 Sistem Pemasaran Kartu Bebas

PT Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi berskala internasional menyelenggarakan konsep sistem pemasaran terintegrasi. Sistem pemasaran yang dilaksanakan di wilayah Kandatel Jember, diselenggarakan melalui promosi media massa baik cetak maupun elektronika, brosur, sponsorship, temu pelanggan, dan juga membentuk jaringan kerja sama dengan pihak pemerintah dan universitas untuk masuk pada lembaga tersebut.



IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengacu pada tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 Dari analisis karakteristik responden ,maka responden berdasarkan prosentase yang paling besar dan yang paling kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin, prosentase yang paling besar adalah perempuan sebanyak 59 % dan yang paling kecil laki-laki sebanyak 41 %
- 2) Berdasarkan uang saku , prosentase yang paling besar adalah uang saku antara Rp 401.000-Rp 600.000 sebanyak 45 % dan yang paling kecil uang saku antara Rp 601.000-Rp 800.000 sebanyak 17 %
- 3) Berdasarkan usia , prosentase yang paling besar adalah usia antara 21 Thn-26 Thn sebanyak 74 % dan yang paling kecil usia antara 15 Thn- 20 Thn sebanyak 26 %
- 4) Berdasarkan banyaknya menggunakan kartu bebas, prosentase yang paling besar adalah menggunakan kartu bebas antara 6-10 kali sebanyak 74 % dan yang paling kecil antara 1-5 kali sebanyak 5 %
- 5) Berdasarkan banyaknya membeli kartu bebas, prosentase yang paling besar adalah antara 1-5 kali sebanyak 68 % dan yang paling kecil adalah diatas 10 kali sebanyak 11 %
- 6) Berdasarkan anggaran untuk telepon setiap bulan, prosentase yang paling besar adalah antara Rp 20.000- Rp 29.000 sebanyak 46 % dan yang paling kecil antara Rp 10.000- Rp 19.000 sebanyak 12 %

4.1.2 Prioritas kebutuhan mahasiswa Universitas Jember atas atribut kartu bebas yang paling dibutuhkan adalah atribut harga yang bervariasi dari tujuh atribut yang ditawarkan yaitu: harga yang bervariasi, memiliki jelaah layanan terluas, kemudahan dalam memperoleh, tampilan produk yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, adanya edisi isi ulang dan pengendali anggaran penggunaan telepon.

4.1.3 Hasil uji χ^2 memperlihatkan bahwa karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, uang saku, usia, banyaknya menggunakan kartu bebas, banyaknya membeli kartu bebas dan anggaran untuk telepon setiap bulan tidak berhubungan dengan atribut pertama yang dipilih

4.1.4 Dari pengukuran komponen kognitif dapat diketahui bahwa konsumen cenderung menyetujui dengan tujuh atribut yang ditawarkan yaitu: harga yang bervariasi, memiliki jejajah layanan terluas, kemudahan dalam memperoleh, tampilan produk yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, adanya edisi isi ulang dan pengendali anggaran penggunaan telepon. Dari pengukuran afektif dapat diketahui bahwa konsumen cenderung senang dengan atribut tersebut kecuali pada atribut kemudahan dalam penggunaan yang masih dinilai kurang senang oleh konsumen

4.1.4 Sikap konsumen terhadap kartu bebas dengan pendekatan multiatribut di kampus Universitas Jember menunjukkan hasil yang positif, hal ini dapat dilihat dari penjumlahan secara simultan (total) terhadap keseluruhan sikap yang menunjukkan nilai sebesar 5,9091 dan terbukti dari skala penilaian skor maksimum responden yang berada dalam kategori mendekati sangat baik.

Sikap konsumen terhadap masing-masing atribut mempunyai intensitas yang berbeda-beda yaitu:

- 1) Harga yang bervariasi mempunyai nilai total 1,2168 yang berarti nilai totalnya tertinggi dari atribut yang lain
- 2) Pengendali anggaran penggunaan telepon mempunyai nilai total 1,0608, yang berarti berada pada urutan kedua
- 3) Kemudahan dalam memperoleh mempunyai nilai total 1,0212 yang berarti nilai totalnya berada pada urutan ketiga
- 4) Tampilan produk yang menarik mempunyai nilai total 0,8549 yang berarti nilai totalnya berada pada urutan keempat
- 5) Adanya edisi isi ulang mempunyai nilai total 0,4505 yang berarti nilai totalnya berada pada urutan kelima

- 6) Kemudahan dalam penggunaan mempunyai nilai total 0,4277 yang berarti nilai totalnya berada pada urutan terendah atau keenam

4.2 Saran

Sebagai akhir dari penulisan karya ilmiah ini, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pengelola kartu bebas:

- 4.2.1 Pengelola kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk hendaknya memberikan perhatian lebih pada atribut harga yang bervariasi karena konsumen memilih atribut tersebut pada prioritas kebutuhan yang pertama
- 4.2.2 Pengelola kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk hendaknya memberikan perhatian lebih pada atribut kemudahan dalam penggunaan karena konsumen menyetujui pada atribut tersebut tapi masih merasa kurang senang yang berarti konsumen sudah banyak yang mengenal atau mengetahui bahwa kartu bebas mempunyai atribut tersebut, tapi masih merasa kurang puas
- 4.2.3 Pengelola kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk perlu mengenalkan kartu bebas edisi isi ulang lebih gencar lagi, karena dari pengukuran komponen kognitif atau pengetahuan konsumen mengenai atribut tersebut nilainya paling rendah

Daftar Pustaka

- Anwar, Saiful. 1998. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberti.
- Azwar, Saifudin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Attori, Iin. 1999. *Analisis Sikap Konsumen Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jember. Lembaga Penelitian Unej
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Masri dan Sofian, E. 1983. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta; LP 3 ES
- Engel, James, F, Roger D. Blacwell, Paul W. Miniardi. 1994. *Perilaku Konsemen*. Jilid I. Terjemahan. Edisi Enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
-1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Terjemahan. Edisi Enam. Jakarta; Binarupa Aksara.
- Guiltinan, Joseph. P and Gordon W Paul. 1994. *Marketing Management, Strategis and Program*. London: Mc Graw Hill. Inc
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodelogi Research*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- Internet, [http// www.Kartu Bebas.Com](http://www.KartuBebas.Com)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.
-1997. *Manajemen Pemasara: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta; Prenhalindo.
-and Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Laudon, David I. and Bitta, D.A.J. 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Aplication*. Fourth Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Mowen, C. John. 1990. *Consumer Behaviour*. Second Edition. New York: : Macmillan Publishing Company.

- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta; LP 3 ES.
- Soeratno Dan Lincoln Arsyad. 1998. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, Willam J. 1993. *Fundamental of Marketing*. Eight Edition. Mc. Graw Hill Singapore : Mc. Graw Hill Book Company.
- Supranto, J. 1996. *Metode Research dan Aplikasinya Dalam Research Pemasaran*. Jakarta : FEUI.
- Swasta, Basu dan T.Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu DH. 1990. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2000. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabeta.
-2001. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, J. 1995. *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*: Yogyakarta: Liberty.
- Sugeng, M. 2000. "Perkembangan Dalam Telekomunikasi". Dalam *Jawa Pos*. 3 Juli. Surabaya: Halaman 4-5.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
-1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
-1998. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wells, D. Willam and Prenskey, David, 1996, *Consumer Behavior*, Canada : John Wiley and Sons Inc.

Lampiran 1 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Uang Saku	Usia	Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas	Banyaknya Membeli Kartu Bebas	Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan
1	p	Rp 400.000	22 Thn	8 Kali	11 Kali	Rp 30.000
2	P	Rp 250.000	24 Thn	3 Kali	1 Kali	Rp 10.000
3	P	Rp 300.000	20 Thn	10 Kali	14 Kali	Rp 20.000
4	L	Rp 400.000	23 Thn	4 Kali	1 Kali	Rp 15.000
5	L	Rp 500.000	24 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 30.000
6	P	Rp 300.000	21 Thn	21 Kali	17 Kali	Rp 25.000
7	P	Rp 400.000	20 Thn	7 Kali	4 Kali	Rp 30.000
8	L	Rp 150.000	20 Thn	4 Kali	2 Kali	Rp 25.000
9	P	Rp 400.000	21 Thn	9 Kali	5 Kali	Rp 30.000
10	L	Rp 500.000	22 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 40.000
11	P	Rp 300.000	23 Thn	15 Kali	6 Kali	Rp 30.000
12	P	Rp 400.000	19 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 40.000
13	P	Rp 600.000	22 Thn	10 Kali	4 Kali	Rp 40.000
14	P	Rp 500.000	22 Thn	9 Kali	5 Kali	Rp 30.000
15	P	Rp 500.000	22 Thn	8 Kali	6 Kali	Rp 25.000
16	P	Rp 400.000	23 Thn	6 Kali	3 Kali	Rp 25.000
17	P	Rp 500.000	21 Thn	9 Kali	5 Kali	Rp 20.000
18	L	Rp 700.000	19 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 30.000
19	L	Rp 500.000	22 Thn	10 Kali	4 Kali	Rp 20.000
20	P	Rp 600.000	24 Thn	15 Kali	9 Kali	Rp 30.000
21	L	Rp 600.000	23 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 45.000
22	L	Rp 400.000	20 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 15.000
23	L	Rp 500.000	19 Thn	10 Kali	2 Kali	Rp 20.000
24	L	Rp 600.000	19 Thn	20 Kali	8 Kali	Rp 35.000
25	P	Rp 450.000	21 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 30.000
26	P	Rp 400.000	20 Thn	10 Kali	7 Kali	Rp 25.000
27	P	Rp 500.000	21 Thn	10 Kali	2 Kali	Rp 30.000
28	P	Rp 300.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 10.000
29	P	Rp 600.000	20 Thn	18 Kali	7 Kali	Rp 40.000
30	P	Rp 600.000	22 Thn	20 Kali	11 Kali	Rp 25.000
31	P	Rp 400.000	21 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 20.000
32	L	Rp 600.000	20 Thn	17 Kali	8 Kali	Rp 30.000

Lanjutan Lampiran 1

No	Jenis Kelamin	Uang Saku	Usia	Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas	Banyaknya Membeli Kartu Bebas	Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan
33	L	Rp 500.000	23 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 25.000
34	L	Rp 500.000	22 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 20.000
35	L	Rp 500.000	21 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 25.000
36	P	Rp 400.000	21 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 15.000
37	P	Rp 500.000	22 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 25.000
38	L	Rp 400.000	21 Thn	8 Kali	2 Kali	Rp 20.000
39	Pl	Rp 500.000	21 Thn	16 Kali	11 Kali	Rp 30.000
40	L	Rp 700.000	22 Thn	10 Kali	6 Kali	Rp 40.000
41	L	Rp 700.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 30.000
42	L	Rp 500.000	21 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 20.000
43	L	Rp 500.000	21 Thn	9 Kali	5 Kali	Rp 25.000
44	L	Rp 800.000	23 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 40.000
45	L	Rp 250.000	22 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 30.000
46	L	Rp 400.000	22 Thn	5 Kali	11 Kali	Rp 30.000
47	L	Rp 600.000	24 Thn	10 Kali	6 Kali	Rp 40.000
48	L	Rp 700.000	23 Thn	19 Kali	10 Kali	Rp 25.000
49	L	Rp 700.000	21 Thn	6 Kali	4 Kali	Rp 20.000
50	P	Rp 400.000	22 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 25.000
51	P	Rp 500.000	20 Thn	10 Kali	5 Kali	Rp 30.000
52	P	Rp 450.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 35.000
53	P	Rp 400.000	21 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 20.000
54	P	Rp 500.000	22 Thn	10 Kali	6 Kali	Rp 25.000
55	p	Rp 400.000	22 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 20.000
56	P	Rp 400.000	22 Thn	8 Kali	5 Kali	Rp 15.000
57	P	Rp 350.000	21 Thn	7 Kali	11 Kali	Rp 20.000
58	P	Rp 300.000	22 Thn	9 Kali	6 Kali	Rp 25.000
59	P	Rp 300.000	21 Thn	10 Kali	2 Kali	Rp 15.000
60	P	Rp 250.000	23 Thn	7 Kali	1 Kali	Rp 10.000
61	P	Rp 250.000	22 Thn	12 Kali	7 Kali	Rp 20.000
62	P	Rp 800.000	20 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 25.000
63	P	Rp 750.000	21 Thn	8 Kali	3 Kali	Rp 30.000
64	P	Rp 600.000	22 Thn	8 Kali	2 Kali	Rp 45.000

Lanjutan Lampiran 1

No	Jenis Kelamin	Uang Saku	Usia	Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas	Banyaknya Membeli Kartu Bebas	Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan
65	P	Rp 600.000	20 Thn	9 Kali	2 Kali	Rp 35.000
66	P	Rp 700.000	21 Thn	14 Kali	11 Kali	Rp 40.000
67	P	Rp 350.000	22 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 30.000
68	P	Rp 300.000	20 Thn	8 Kali	3 Kali	Rp 25.000
69	P	Rp 300.000	20 Thn	10 Kali	4 Kali	Rp 20.000
70	P	Rp 400.000	22 Thn	16 Kali	9 Kali	Rp 15.000
71	P	Rp 350.000	21 Thn	5 Kali	2 Kali	Rp 10.000
72	P	Rp 600.000	23 Thn	10 Kali	5 Kali	Rp 25.000
73	P	Rp 300.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 20.000
74	L	Rp 500.000	22 Thn	6 Kali	4 Kali	Rp 25.000
75	L	Rp 450.000	21 Thn	9 Kali	11 Kali	Rp 15.000
76	L	Rp 400.000	23 Thn	8 Kali	2 Kali	Rp 25.000
77	L	Rp 350.000	24 Thn	18 Kali	8 Kali	Rp 20.000
78	L	Rp 450.000	22 Thn	9 Kali	2 Kali	Rp 25.000
79	L	Rp 750.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 30.000
80	L	Rp 600.000	22 Thn	10 Kali	12 Kali	Rp 25.000
81	L	Rp 500.000	20 Thn	6 Kali	2 Kali	Rp 20.000
82	L	Rp 700.000	19 Thn	21 Kali	13 Kali	Rp 25.000
83	L	Rp 600.000	20 Thn	7 Kali	2 Kali	Rp 20.000
84	L	Rp 750.000	19 Thn	8 Kali	3 Kali	Rp 30.000
85	L	Rp 400.000	19 Thn	10 Kali	4 Kali	Rp 25.000
86	P	Rp 800.000	20 Thn	9 Kali	3 Kali	Rp 35.000
87	P	Rp 500.000	21 Thn	11 Kali	4 Kali	Rp 20.000
88	P	Rp 450.000	19 Thn	10 Kali	3 Kali	Rp 15.000
89	P	Rp 600.000	21 Thn	7 Kali	3 Kali	Rp 20.000
90	P	Rp 400.000	20 Thn	20 Kali	5 Kali	Rp 25.000
91	P	Rp 500.000	22 Thn	8 Kali	4 Kali	Rp 30.000
92	P	Rp 450.000	23 Thn	10 Kali	6 Kali	Rp 35.000
93	P	Rp 600.000	21 Thn	9 Kali	4 Kali	Rp 20.000
94	P	Rp 500.000	19 Thn	10 Kali	7 Kali	Rp 25.000
95	P	Rp 700.000	23 Thn	11 Kali	8 Kali	Rp 30.000
96	P	Rp 550.000	20 Thn	6 Kali	3 Kali	Rp 40.000

Lanjutan Lampiran 1

No Res	Jenis Kelamin	Uang Saku	Usia	Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas	Banyaknya Membeli Kartu Bebas	Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan
97	P	Rp 800.000	21 Thn	14 Kali	6 Kali	Rp 35.000
98	L	Rp 600.000	23 Thn	11 Kali	4 Kali	Rp 40.000
99	L	Rp 700.000	22 Thn	15 Kali	6 Kali	Rp 50.000
100	L	Rp 800.000	21 Thn	12 Kali	7 Kali	Rp 40.000

Lampiran 2 Data Skala Prioritas Kebutuhan

No Res	Harga yg Bervariatif	Jelajah Layanan Terluas	Kemudahan Dlm Memperoleh	Tampilan Produk Yg Menarik	Kemudahan Dlm Penggunaan	Adanya Edisi Isi Ulang	Pengendali Anggaran Pemakaian Telp
1	1	4	6	3	2	5	7
2	5	4	6	2	3	7	1
3	3	6	2	1	4	7	5
4	1	3	2	4	6	5	7
5	4	3	2	5	1	6	7
6	1	4	5	6	7	3	2
7	7	4	6	3	5	1	2
8	4	5	3	2	7	6	1
9	1	3	4	2	5	7	6
10	1	4	3	7	5	6	2
11	4	2	6	1	5	3	7
12	5	4	6	7	1	2	3
13	3	4	2	5	1	7	6
14	5	1	3	2	7	6	4
15	6	1	4	2	5	7	3
16	4	3	5	2	6	7	1
17	1	3	2	4	5	7	6
18	4	3	6	7	5	2	1
19	6	4	3	1	2	5	7
20	3	1	4	5	2	6	7
21	2	5	7	6	1	4	3
22	3	5	2	6	1	7	4
23	2	1	4	3	5	6	7
24	3	1	2	7	4	6	5
25	3	5	6	2	4	1	7
26	4	1	3	2	5	7	6
27	5	3	6	2	1	7	4
28	2	7	4	6	5	3	1
29	6	2	3	1	4	7	5
30	1	3	2	7	4	6	5
31	7	3	6	4	1	5	2

Lanjutan Lampiran 2

No Res	Harga yg Bervariatif	Jelajah Layanan Terluas	Kemudahan Dlm Memperoleh	Tampilan Produk Yg Menarik	Kemudahan Dlm Penggunaan	Adanya Edisi Isi Ulang	Pengendali Anggaran Pemakaian Telp
32	5	2	6	7	1	4	3
33	5	6	1	2	7	4	3
34	1	2	5	7	4	6	3
35	1	3	2	5	4	7	6
36	4	5	3	2	6	1	7
37	1	3	2	4	7	5	6
38	2	1	4	3	7	6	5
39	4	5	7	6	2	3	1
40	1	3	2	6	5	7	4
41	1	5	4	3	6	7	2
42	3	4	7	2	5	6	1
43	1	4	6	5	7	2	3
44	7	6	4	3	5	1	2
45	1	4	5	3	6	7	2
46	4	3	7	2	5	6	1
47	4	5	6	3	2	7	1
48	3	4	2	1	6	7	5
49	1	4	7	5	6	2	3
50	2	1	6	3	4	7	5
51	2	3	7	4	5	6	1
52	1	2	7	6	4	5	3
53	2	3	7	1	5	6	4
54	4	1	2	6	3	5	7
55	3	2	6	5	4	7	1
56	5	3	2	1	6	7	4
57	4	3	5	2	1	6	7
58	3	4	1	6	2	7	5
59	2	1	3	7	6	5	4
60	4	3	7	1	2	6	5
61	5	4	1	6	3	7	2
62	1	4	6	3	2	5	7

Lanjutan Lampiran 2

No Res	Harga yg Bervariatif	Jelajah Layanan Terluas	Kemudahan Dlm Memperoleh	Tampilan Produk Yg Menarik	Kemudahan Dlm Penggunaan	Adanya Edisi Isi Ulang	Pengendali Anggaran Pemakaian Telp
63	5	4	6	2	3	7	1
64	1	3	2	4	6	5	7
65	4	3	6	7	5	1	2
66	1	3	2	7	4	6	5
67	2	1	4	3	5	6	7
68	2	5	7	6	1	4	3
69	1	3	2	4	5	7	6
70	5	1	3	2	7	6	4
71	1	3	4	2	5	7	6
72	2	4	5	1	6	7	3
73	1	4	6	5	7	2	3
74	3	4	7	2	5	6	1
75	1	5	4	3	6	7	2
76	1	3	2	6	5	7	4
77	2	1	4	3	7	6	5
78	4	5	3	2	6	7	1
79	1	3	2	5	4	7	6
80	1	2	5	7	4	6	3
81	2	5	7	6	1	4	3
82	4	3	2	5	1	6	7
83	4	3	5	2	6	7	1
84	3	2	5	1	5	7	4
85	1	2	7	3	6	4	5
86	2	1	5	6	4	77	3
87	5	6	2	1	3	7	4
88	2	3	5	4	7	6	1
89	1	2	4	5	6	7	3
90	2	1	4	3	7	5	6
91	3	4	2	1	7	6	5
92	1	4	5	3	6	2	7
93	3	5	1	4	6	7	2

Lanjutan Lampiran 2

No Res	Harga yg Bervariatif	Jelajah Layanan Terluas	Kemudahan Dlm Memperoleh	Tampilan Produk Yg Menarik	Kemudahan Dlm Penggunaan	Adanya Edisi Isi Ulang	Pengendali Anggaran Pemakaian Telp
94	5	4	6	2	3	7	1
95	1	3	7	4	5	6	2
96	4	3	5	2	1	6	7
97	2	1	3	7	6	5	4
98	3	2	4	7	1	6	5
99	4	3	5	6	2	7	1
100	15	6	1	7	2	4	3

Lampiran 3. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi untuk Tiap Sel guna Mendapatkan Nilai X^2 untuk Data Jenis Kelamin Responden

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 41}{100} = 12,3$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 59}{100} = 17,7$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 41}{100} = 6,56$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 59}{100} = 9,44$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 41}{100} = 2,05$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 59}{100} = 2,95$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 41}{100} = 4,92$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 59}{100} = 7,08$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 41}{100} = 5,74$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 59}{100} = 8,26$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 41}{100} = 2,05$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 59}{100} = 2,95$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 41}{100} = 7,38$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 59}{100} = 10,6$$

Lampiran 4. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 untuk Data Uang Saku Responden

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 38}{100} = 12,3$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 38}{100} = 6,56$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 38}{100} = 2,05$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 38}{100} = 4,92$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 38}{100} = 5,74$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 38}{100} = 2,05$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 38}{100} = 7,38$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 62}{100} = 17,7$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 62}{100} = 9,44$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 62}{100} = 2,95$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 62}{100} = 7,08$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 62}{100} = 8,26$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 62}{100} = 2,95$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 62}{100} = 10,6$$

Lampiran 5 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai χ^2 untuk data usia responden.

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 26}{100} = 7,8$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 26}{100} = 4,16$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 26}{100} = 1,3$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 26}{100} = 3,12$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 26}{100} = 3,64$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 26}{100} = 1,3$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 26}{100} = 4,68$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 74}{100} = 22,2$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 74}{100} = 11,84$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 74}{100} = 3,7$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 74}{100} = 8,88$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 74}{100} = 10,36$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 74}{100} = 3,7$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 74}{100} = 13,32$$

Lampiran 6 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Banyaknya Menggunakan Kartu Bebas

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 79}{100} = 23,7$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 79}{100} = 12,64$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 79}{100} = 3,95$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 79}{100} = 9,48$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 79}{100} = 11,06$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 79}{100} = 3,95$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 79}{100} = 14,22$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 21}{100} = 6,3$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 21}{100} = 3,36$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 21}{100} = 1,05$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 21}{100} = 2,52$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 21}{100} = 2,94$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 21}{100} = 1,05$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 21}{100} = 3,78$$

Lampiran 7 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Banyaknya Membeli Kartu Bebas

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 68}{100} = 20,4$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 68}{100} = 10,88$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 68}{100} = 3,4$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 68}{100} = 8,16$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 68}{100} = 9,52$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 68}{100} = 3,4$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 68}{100} = 12,24$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 32}{100} = 9,6$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 32}{100} = 5,12$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 32}{100} = 1,6$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 32}{100} = 3,84$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 32}{100} = 4,48$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 32}{100} = 1,6$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 32}{100} = 5,76$$

Lampiran 8 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan X^2 Untuk Data Anggaran Untuk Telepon Setiap Bulan

$$N_{1,1} = \frac{30 \times 58}{100} = 17,4$$

$$N_{2,1} = \frac{16 \times 58}{100} = 9,28$$

$$N_{3,1} = \frac{5 \times 58}{100} = 2,9$$

$$N_{4,1} = \frac{12 \times 58}{100} = 6,96$$

$$N_{5,1} = \frac{14 \times 58}{100} = 8,12$$

$$N_{6,1} = \frac{5 \times 58}{100} = 2,9$$

$$N_{7,1} = \frac{18 \times 58}{100} = 10,44$$

$$N_{1,2} = \frac{30 \times 42}{100} = 12,6$$

$$N_{2,2} = \frac{16 \times 42}{100} = 6,72$$

$$N_{3,2} = \frac{5 \times 42}{100} = 2,1$$

$$N_{4,2} = \frac{12 \times 42}{100} = 5,04$$

$$N_{5,2} = \frac{14 \times 42}{100} = 5,88$$

$$N_{6,2} = \frac{5 \times 42}{100} = 2,1$$

$$N_{7,2} = \frac{18 \times 42}{100} = 7,56$$

Lampiran 9 Data Komponen Kognitif Dan Afektif Pada Tiap Atribut Kartu Bebas

No Res	Harga Yg Bervariatif		Jelajah Layanan Terluas		Kemudahan Dlm Mem peroleh		Tampilan Produk Yg Menarik		Kemudahan Dlm Penggunaan		Adanya Edisi Isi Ulang		Pengendali Anggaran Penggunaan Telp	
	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci	Bi	ci	bi	ci
1	2	1	1	1	1	1	1	0	-1	2	1	1	2	1
2	1	1	-1	0	2	1	1	2	1	2	1	-1	2	2
3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	-1	1	1	1	1
4	2	2	0	0	1	1	-1	-1	-1	0	1	0	1	1
5	1	0	1	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	0
6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	-1	1	2	1	1
7	1	-1	1	0	1	1	1	1	-1	-1	2	2	1	1
8	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	-1	-1	2	2
9	1	2	-1	-1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
10	2	1	1	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	1
11	-1	1	2	2	1	1	2	2	1	-1	1	-1	1	2
12	0	-1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	0	2	1
13	1	0	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
14	2	1	2	1	1	1	1	-1	1	0	1	0	1	1
15	-2	-1	1	2	-1	-1	1	1	1	1	0	1	0	0
16	1	1	0	0	1	-2	2	1	1	-1	1	-1	2	2
17	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	0	0
18	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	2	1
19	-1	-1	1	1	1	0	2	2	-1	-1	-1	0	1	1
20	2	1	2	2	1	2	1	1	1	-1	0	1	2	1
21	1	2	-1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
22	1	1	0	-1	0	1	1	1	1	2	1	-1	-1	-1
23	2	1	2	2	1	1	1	2	-2	1	1	1	2	1
24	1	1	1	2	2	1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1
25	2	1	1	1	1	1	-1	-1	0	0	2	2	1	-1
26	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
27	1	1	2	1	1	1	0	0	2	1	2	1	1	1
28	0	-2	1	0	1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	2
29	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-1	1	1
30	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	-1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
32	1	2	-1	1	1	1	1	-1	2	2	-1	1	1	1
33	1	1	1	1	2	2	1	1	1	-1	0	0	1	0
34	2	1	1	1	1	0	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1
35	1	2	1	-2	1	1	1	-1	-1	0	1	1	-1	0
36	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	1
37	2	2	1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	1	-1	0	0
38	1	2	2	2	1	1	1	1	1	-2	1	0	1	1
39	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
40	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
41	1	2	-1	-1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
42	1	1	1	0	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	2
43	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
44	1	1	0	1	1	1	1	2	1	-1	2	2	1	1
45	2	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1
46	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
47	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
48	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
49	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
50	2	1	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1

Lanjutan Lampiran 9 Data Komponen Kognitif Dan Komponen Afektif Pada
Atribut Kartu Bebas

No Res	Harga Yg Bervariatif		Jelajah Layanan Terluas		Kemudahan Dlm Mem peroleh		Tampilan Produk Yg Menarik		Kemudahan Dlm Penggunaan		Adanya Edisi Isi Ulang		Pengendali Anggaran Penggunaan Telp	
	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci	bi	ci
51	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	2	2
52	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-2	1	-2	0	0
53	1	1	1	0	1	-1	2	1	0	1	0	0	1	1
54	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1
56	1	-1	2	-1	1	1	1	2	2	-1	1	1	1	1
57	1	1	0	0	1	0	1	1	1	2	0	1	1	1
58	1	1	1	1	2	2	1	1	0	-1	1	-1	1	1
59	-1	-1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
60	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0
61	-1	2	-1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
62	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
63	1	1	2	1	1	1	-1	-1	1	-1	2	2	2	2
64	2	2	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
65	1	2	2	2	2	1	1	1	2	-2	1	2	0	1
66	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
67	-1	1	2	2	1	-1	-1	-1	2	1	1	0	1	1
68	1	-2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
69	2	2	2	1	2	1	1	1	1	0	2	0	1	1
70	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	-1	0	1
71	2	2	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
72	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
73	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
74	2	2	-1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
75	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
76	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	-1	1	1
77	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	-1	1
78	1	-1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0	2	2
79	2	2	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-2	1	1	1
80	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
81	1	-1	0	0	1	1	1	0	2	2	1	-1	1	1
82	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
83	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	0	1	2
84	-1	1	1	0	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1
85	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	0	1	1
86	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	1
87	1	1	1	1	1	1	1	2	-1	-2	1	-2	-1	1
88	1	1	0	0	1	-1	1	0	1	1	1	1	2	2
89	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	-1	1	1
90	1	1	2	2	1	1	1	-1	1	0	1	1	1	0
91	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
92	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
93	1	-1	0	0	1	2	1	-1	1	1	1	-1	-1	1
94	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
95	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	0	1
97	1	2	1	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
99	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
100	2	1	1	1	2	2	1	0	1	1	1	0	2	1

Lampiran 10. Perhitungan Komponen Kognitif

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

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut harga yang bervariasi			Atribut jelajah layanan terluas		
2	x 34	= 68	2	x 26	= 52
1	x 57	= 57	1	x 57	= 57
0	x 2	= 0	0	x 10	= 0
-1	x 6	= 16	-1	x 7	= -7
-2	x 1	= -2	-2	x 0	= 0
Jumlah Skor = 117			Jumlah Skor = 102		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 1,17			Rata-rata Tanggapan = 1,02		

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut kemudahan dalam memperoleh			Atribut tampilan produk yang menarik		
2	x 22	= 44	2	x 23	= 46
1	x 70	= 70	1	x 65	= 65
0	x 5	= 0	0	x 4	= 0
-1	x 3	= -3	-1	x 8	= -8
-2	x 0	= 0	-2	x 0	= 0
Jumlah Skor = 111			Jumlah Skor = 103		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 1,11			Rata-rata Tanggapan = 1,03		

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut kemudahan dalam penggunaan			Atribut adanya edisi isi ulang		
2	x 18	= 36	2	x 11	= 22
1	x 66	= 66	1	x 71	= 71
0	x 6	= 0	0	x 11	= 0
-1	x 9	= -9	-1	x 6	= -6
-2	x 1	= -2	-2	x 1	= -2
Jumlah Skor = 91			Jumlah Skor = 85		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 0,91			Rata-rata Tanggapan = 0,85		

SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut pengendali anggaran penggunaan telepon		
2	x 29	= 58
1	x 53	= 53
0	x 11	= 0
-1	x 7	= -7
-2	x 0	= 0
Jumlah Skor = 101		
Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 1,01		

Lampiran 11. Perhitungan Komponen Afektif

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

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut harga yang bervariasi			Atribut jelajah layanan terluas		
2	x 30	= 60	2	x 19	= 38
1	x 57	= 57	1	x 55	= 55
0	x 2	= 0	0	x 20	= 0
-1	x 9	= -9	-1	x 5	= -5
-2	x 2	= -4	-2	x 1	= -2
Jumlah Skor = 104			Jumlah Skor = 86		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 1,04			Rata-rata Tanggapan = 0,85		

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut kemudahan dalam memperoleh			Atribut tampilan produk yang menarik		
2	x 13	= 26	2	x 8	= 16
1	x 51	= 51	1	x 57	= 57
0	x 10	= 0	0	x 17	= 0
-1	x 22	= -22	-1	x 16	= -16
-2	x 4	= -8	-2	x 2	= 4
Jumlah Skor = 47			Jumlah Skor = 53		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 0,47			Rata-rata Tanggapan = 0,53		

SKOR	JUMLAH	TOTAL	SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut kemudahan dalam penggunaan			Atribut adanya edisi isi ulang		
2	x 18	= 36	2	x 11	= 22
1	x 66	= 66	1	x 71	= 71
0	x 6	= 0	0	x 11	= 0
-1	x 9	= -9	-1	x 6	= -6
-2	x 1	= -2	-2	x 1	= -2
Jumlah Skor = 91			Jumlah Skor = 85		
Jumlah Absolut = 100			Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 0,91			Rata-rata Tanggapan = 0,85		

SKOR	JUMLAH	TOTAL
Atribut pengendali anggaran penggunaan telepon		
2	x 20	= 40
1	x 65	= 65
0	x 12	= 0
-1	x 3	= -3
-2	x 0	= 0
Jumlah Skor = 102		
Jumlah Absolut = 100		
Rata-rata Tanggapan = 1,02		

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Peneliti

Nama : Tri Peni Putri
Nim : 98-2062
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jl Bangka Raya No 15 Jember

Pengantar

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi, program studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Penulis diharuskan untuk menyelesaikan skripsi. Adapun judul skripsi yang penulis susun adalah: "Analisis sikap konsumen terhadap kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk. Dengan pendekatan multiatribut di kampus Universitas Jember"

Dalam upaya melengkapi data yang dibutuhkan, kami memohon dengan hormat kesediaan saudara/saudari untuk membantu pencapaian tujuan penelitian ini dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah penulis sediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini penulis sampaikan banyak terima kasih serta sebelumnya mohon ma'af jika menemukan kata-kata yang kurang berkenan.

Hormat Saya

Tri Peni Putri

DAFTAR PERTANYAAN

Data karakteristik Responden

Petunjuk: isilah sesuai dengan data pribadi saudara

1. Umur :
2. Jenis kelamin : a. Pria b. wanita
3. Berapa kali anda pernah menggunakan kartu bebas:
3. Berapa kali anda membeli kartu bebas :
4. Berapa anggaran anda untuk telepon setiap bln :
5. Berapa uang saku anda setiap bulan :

Data sikap responden

Petunjuk: Pilihlah satu diantara lima pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (X)

- 1.A Bagaimana menurut saudara tentang harga yang bervariasi pada produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
 - e. tidak tahu
- B. Bagaimana penilaian saudara mengenai harga yang bervariasi produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. buruk
 - d. sangat buruk
 - e. tidak tahu
- 2.A Bagaimana menurut saudara bahwa produk kartu bebas mudah diperoleh atau dibeli.
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
 - e. tidak tahu
- B. Bagaimana penilaian saudara mengenai kemudahan dalam memperoleh produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. buruk
 - d. sangat buruk
 - e. tidak tahu
- 3.A Bagaimana menurut saudara tentang jelaah layanan terluas produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
 - e. tidak tahu
- B Bagaimana menurut penilaian saudara mengenai jelaah layanan terluas produk kartu bebas PT.Telkom (persero) Tbk
 - a. sangat baik
 - d. buruk

- b. baik
c. sangat buruk
- e. tidak tahu
- 4.A Bagaimana menurut saudara tentang tampilan atau gambar yang menarik produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat setuju
b. setuju
c. tidak setuju
- d. sangat tidak setuju
e. tidak tahu
- B Bagaimana penilaian saudara mengenai tampilan atau gambar produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat menarik
b. menarik
c. sangat buruk
- d. buruk
e. tidak tahu
- 5.A Bagaimana menurut saudara mengenai atribut kemudahan dalam penggunaan produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat setuju
b. setuju
c. tidak setuju
- d. sangat tidak setuju
e. tidak tahu
- B Bagaimana penilaian saudara mengenai kemudahan dalam penggunaan pada produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat baik
b. baik
c. sangat buruk
- d. buruk
e. tidak tahu
- 6.A Bagaimana menurut saudara tentang edisi isi ulang produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat setuju
b. setuju
c. tidak setuju
- d. sangat tidak setuju
e. tidak tahu
- B Bagaimana penilaian saudara mengenai edisi isi ulang pada produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat baik
b. baik
c. sangat buruk
- d. buruk
e. tidak tahu
- 7.A Bagaimana keyakinan saudara tentang anggapan pengendali anggaran pemakaian telepon pada kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk
- a. sangat setuju
b. setuju
c. tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju
e. tidak tahu
- B Bagaimana penilaian saudara mengenai produk kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk sebagai pengendali anggaran telepon
- a. sangat baik
b. baik
c. sangat buruk
- d. buruk
e. tidak tahu

Data skala prioritas kebutuhan konsumen

Petunjuk: berilah nomer urut (1-7) sesuai dengan tingkat kepentingan anda dalam memilih kartu bebas PT. Telkom (persero) Tbk

- () Harga yang bervariasi
- () Kemudahan dalam memperoleh produk
- () Memiliki jelajah layanan terluas
- () Tampilan produk dengan gambar yang menarik
- () Kemudahan dalam penggunaan
- () Sebagai pengendali anggaran pemakaian telepon
- () Adanya Edisi isi ulang (isi ulang x-tra dan isi ulang standard)



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 832 /J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

26 Juli 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. TELKOM (PERSERO) Tbk KANDATEL JEMBER
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2372/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 25 Juli 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : TRI PENI PUTRI / 98-2062
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Bangka Raya No. 15 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kartu Bebas
PT. Telkom (Persero) Tbk. Dengan Pendekatan Multi
Atribut Di Kampus Universitas Jember.
Lokasi : PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Jember.
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Dr. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



SURAT KETERANGAN

No. Tel. ¹⁴⁸⁸/PD620/RE05/D04/7/2002

Kepala Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember, dengan ini menerangkan bahwa

NAMA : TRI PENI PUTRI
NIM : 98 - 2062
JURUSAN : ILMU ADMINISTRASI
NAMA INSTANSI : FISIP UNEJ

Telah melaksanakan PENELITIAN di KANDATEL Jember pada bulan Juli 2002.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Oktober 2002
An. GM. KANDATEL JEMBER
MANAGER SUPPORT

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

KARYANA
NIK. 581229