Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Anis Mid Roroh
Nomor Mahasiswa	: 01311578
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler
Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3
Berdasarkan Sikap Konsumen di Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

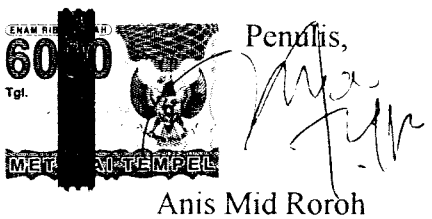
Nama	: Anis Mid Roroh
Nomor Mahasiswa	: 01311578
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Oktober 2005



Penulis,

Anis Mid Roroh

Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Yogyakarta

Nama	: Anis Mid Roroh
Nomor Mahasiswa	: 01311578
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, Hj, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU PRABAYAR TELEPON SELULER SIMPATI HOKI, AS, XL BEBAS, XL JEMPOL, MENTARI DAN IM-3 BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ANIS MID'ROROH
Nomor mahasiswa: 01311578

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 13 Desember 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. *Hand phone* yang saat ini telah menjadi barang kebutuhan masyarakat guna menunjang komunikasi sangat berkaitan dengan *sim card* atau kartu telepon. Hal ini mendorong perusahan kartu, khususnya dalam penelitian ini adalah kartu telepon prabayar bersaing untuk dapat memberikan kepuasan melalui produk dengan atribut yang mendukung.

Di Indonesia telah ada tiga perusahaan kartu prabayar yang bersaing, oleh karena itu penempatan posisi produk sangat penting untuk mengetahui peta persaingan dan dapat digunakan sebagai *input* untuk perumusan kebijakan atau strategi perusahaan selanjutnya. Hal ini dapat diketahui dengan menganalisis bagaimana sikap konsumen dari berbagai karakteristik mengenai atribut yang ditawarkan oleh keenam produk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3.

Sasaran penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan salah satu dari keenam produk kartu prabayar tersebut. Variabel yang diteliti adalah kualitas dengan 8 atribut yaitu : wilayah atau jangkauan kartu, fitur dan fasilitas, bonus dan hadiah, masa aktif dan masa tenggang kartu, pelayanan terhadap pelanggan, ketepatan dan kecepatan pelayanan, kesesuaian dengan merk hand phone dan kemampuan penerimaan sinyal. Variabel lainnya adalah harga dengan 3 atribut yaitu : tarif telepon dan tarif roaming nasional, harga kartu perdana dan harga voucher dan pengisian ulang kartu.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Analisis Presentase* untuk mengetahui karakteristik konsumen, *Multi Attribute Attitude Method* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atibut yang ditawarkan dan *Perceptual Mapping* untuk mengetahui posisi produk.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa karakteristik konsumen 50% adalah wanita, tingkat usia konsumen rata-rata adalah 17 – 26 tahun dengan tingkat pendapatan paling banyak Rp 0,00 - Rp 200.000,00, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan lama penggunaan dibawah 1 tahun. Dari analisis sikap konsumen diketahui bahwa kartu Simpati Hoki dinilai paling unggul dengan tanggapan sangat positif pada atribut kualitas dan positif pada atribut harga. Posisi produk pertama pada variabel kualitas ditempati oleh kartu Simpati Hoki yang unggul pada 5 atribut dan disusul oleh kartu As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3. Sedangkan pada variabel harga berturut-turut ditempati oleh kartu Simpati Hoki, Mentari, XL Bebas, As, XL Jempol dan IM-3. Dengan analisis sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan perusahaan Telkomsel mempunyai posisi paling unggul dibanding perusahaan Exelcomindo dan Satelindo.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahhi Robbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul " **Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 Berdasarkan Sikap konsumen di Yogyakarta".**

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program Strata I jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan sikap pengguna kartu prabayar telepon seluler yang digunakan untuk mengetahui posisi keenam kartu prabayar tersebut berdasarkan sikap konsumen.

Salah satu bagian yang tidak terlupakan dan paling menggembirakan dalam penulisan ini adalah kesempatan untuk menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu sehingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Walaupun tidak dapat disebutkan satu persatu, tetapi dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Budi Astuti, M.si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, khususnya para dosen jurusan Manajemen dan seluruh staf akademik FE UII.
4. Abah Umiku, yang mengajarkan iqroq' untuk pertama kalinya kepadaku hingga kini kupersembahkan karya kecil ini semoga bisa membuatmu tersenyum bunda...dan mungkin engkau berdua yang lebih letih dan makan hati demi selalu berusaha memahani anakmu yang sulit ini. Percayalah, aku mencintai kalian meski dengan caraku sendiri.
5. Mbak tiz... d best diva in d world, yang slalu mengingatkan bahwa kadang mengejar tujuan adalah dengan cara berlari pulang melukin mimih kita hahaha...

   Mas Anang, Mbak Ning, Mas Gandung, Mbak Ana, Mas Heru, thanks for understanding me and the most important thing, you want to understand and you are willing to understand, mmmuuaacchh.....

   Iffah, Jannah, Rohmah, yuzron, triple "R" Rifki, Rasyid, Rere...kalian yang bikin tantemu ini ngrasa tuwir dan mesti cepet-cepet ngrampungin skrip!!

   Mamakku, si Rub matur nuwun bwat aer anget ama sarapan-ne tiap pagi, dari sepeda roda tiga mpe cuma jadi tempat ngedumel, nuwun buanget yo mak...
6. Ega dan AD 35 TA qta, bukankah berlari di kegelapan skalipun qta bisa karna ada qta dan Dia...

Mpok, elu emang perempuan sinting yang membwat gue bersyukur meski punya hidup hanya sedikit lebih beruntung dari pada orang gila.

7. My "beib"... tengkiu bwat supportnya, nada omonganmu yang tinggi saat liat tabelku acak-acakan kemaren, slalu ngingetin aku bwat gak lama-lama pacaran ama siKompiBaekSkaliTmennyaNez ini. Pokoknya berhasil meng-handle aku berarti berpotensi me-manage Negara berantakan ini!!! Teori politikmu lewat dagh....
8. Temen-temen sperjuanganku...anum (kapan minta diantar jemput lagi say?), nina ama heri (tengkiu coey!!!), goyang dombret, mamasku si Ranggers ama rambo generik kalian memang jambanku!! Hwahahaha....kapan nonton lagi? Eh salah, kapan kalian nyusul... ☺
9. Mas Billy, mas Aang, the big family of Jogjakarta Dance Company...tengkiu banget ya.. karna disini aku jadi wanita yang bisa menghargai kewanitaan.
10. my 24 hours, 7 days a week reliable defenders....ragaku, jiwaku dan ruh-ku, sephiaku (soir, kalo ente jarang dimandiin,gak dikasih pelumas apalagi diservice) tengkiu ya udah ditemenin nyari duit bwat beli tinta ama kertas.

Wassalamu'alaikum...

Yogyakarta, oktober 2005

(penulis)

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujuan Skripsi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xx

Daftar Lampiran xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Pengertian Pemasaran 9
2.1.2 Manajemen Pemasaran 11
2.1.3 Konsep Pemasaran 11
2.1.4 Bauran Pemasaran 15
2.1.5 Perilaku Konsumen 15
2.1.6 Sikap Konsumen 17
2.1.7 Persepsi Konsumen 19
2.1.8 Kepuasan Konsumen 19
2.1.9 Motivasi Konsumen 21
2.1.10 Jasa 22
2.1.11 Penetuan Posisi Produk 25
2.1.12 Atribut Produk 27
2.1.13 Kualitas Produk 27
2.1.14 Harga 28
2.2 Kerangka Teoritis 29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian 31
4.2 Lokasi Penelitian 31
4.3 Variabel Penelitian 31
4.4 Definisi Operasional Variabel 32
4.5 Data dan Teknis Pengumpulan Data 34
4.6 Uji Instrumen 35
3.6.1 Uji Validitas 35
3.6.2 Uji Realibilitas 36
3.7 Polpulasi dan Sampel 38
3.8 Alat Analisis Data 39
3.8.1 *Multi Attribute Attitude Method* 39
3.8.2 Analisis Posisi Produk (*Perceptual Mapping*) 43
3.8.3 *Analisis Persentase* 45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen 46
4.1.1 Pengujian Validitas 46
4.1.2 Pengujian Reliabilitas 47

4.2 Analisis Data 48
4.2.1 Analisis Karakteristik Konsumen 48
4.2.1.1 Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin 48
4.2.1.2 Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Usia 52
4.2.1.3 Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan 56
4.2.1.4 Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan 61
4.2.1.5 Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Lama Penggunaan Kartu 66
4.2.2 Analisis Sikap Konsumen 71
4.2.2.1 Analisis Sikap Konsumen Kartu Simpati Hoki 72
4.2.2.2 Analisis Sikap Konsumen Kartu As 93
4.2.2.3 Analisis Sikap Konsumen Kartu XL Bebas 114
4.2.2.4 Analisis Sikap Konsumen Kartu XL Jempol 135
4.2.2.5 Analisis Sikap Konsumen Kartu Mentari 155
4.2.2.6 Analisis Sikap Konsumen Kartu IM-3 176

4.2.3 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen 196
4.2.3.1 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Wilayah /Jangkauan dengan Kemampuan Sinyal 198
4.2.3.2 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Masa Aktif dengan Ketepatan-Kecepatan Layanan 201
4.2.3.3 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Fitur-Fasilitas dengan Pelayanan kepada Pelanggan 204
4.2.3.4 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Bonus/hadiah dengan Kesesuaian Merk HP 207
4.2.3.5 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Harga Perdana dengan Tarif telepon dan Roaming 210
4.2.3.6 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Harga Voucher dengan Tarif telepon dan Roaming 213

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Definisi Operasional Variabel 219

5.2 Data dan Teknis Pengumpulan Data 228

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut jenis kelamin	48
1.2	Identitas responden kartu As menurut jenis kelamin	49
1.3	Identitas responden kartu XL Bebas menurut jenis kelamin	49
1.4	Identitas responden kartu XL Jempol menurut jenis kelamin	50
1.5	Identitas responden kartu Mentari menurut jenis kelamin	50
1.6	Identitas responden kartu IM-3 menurut jenis kelamin	52
1.7	Identitas responden semua merk menurut jenis kelamin	53
1.8	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut usia	53
1.9	Identitas responden kartu As menurut usia	54
1.10	Identitas responden kartu XL Bebas menurut usia	55
1.11	Identitas responden kartu XL Jempol menurut usia	55
1.12	Identitas responden kartu Mentari menurut usia	56
1.13	Identitas responden kartu IM-3 menurut usia	57
1.14	Identitas responden semua merk menurut usia	57
1.15	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut tingkat pendapatan	58
1.16	Identitas responden kartu As menurut tingkat pendapatan	59
1.17	Identitas responden kartu XL Bebas menurut tingkat pendapatan	59
1.18	Identitas responden kartu XL Jempol menurut tingkat pendapatan	60
1.19	Identitas responden kartu Mentari menurut tingkat pendapatan	61
1.20	Identitas responden kartu IM-3 menurut tingkat pendapatan	62
1.21	Identitas responden semua merk menurut tingkat pendapatan	62

1.22 Identitas responden kartu Simpati Hoki pekerjaan 63
1.23 Identitas responden kartu As menurut pekerjaan 64
1.24 Identitas responden kartu XL Bebas menurut pekerjaan 64
1.25 Identitas responden kartu XL Jempol menurut pekerjaan..... 64
1.26 Identitas responden kartu Mentari menurut pekerjaan..... 64
1.27 Identitas responden kartu IM-3 menurut pekerjaan 65
1.28 Identitas responden semua merk menurut pekerjaan 66
1.29 Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut lama penggunaan kartu 67
1.30 Identitas responden kartu As menurut lama penggunaan kartu 67
1.31 Identitas responden kartu XL Bebas menurut lama penggunaan kartu..... 68
1.32 Identitas responden kartu XL Jempol menurut lama penggunaan kartu..... 69
1.33 Identitas responden kartu Mentari menurut lama penggunaan kartu 69
1.34 Identitas responden kartu IM-3 menurut lama penggunaan kartu..... 70
1.35 Identitas responden semua merk menurut lama penggunaan kartu..... 71
2.1 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu Simpati Hoki 74
2.2 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu 75
2.3 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah..... 76
2.4 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu..... 77
2.5 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas..... 79
2.6 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 80
2.7 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan 81
2.8 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan..... 82
2.9 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan segala merk HP..... 84
2.10 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas Simpati Hoki 85
2.11 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu Simpati Hoki..... 87

2.12 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan tarif roaming 88
2.13 Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu 89
2.14 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana..... 90
2.15 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Simpati Hoki..... 92
2.16 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu As 95
2.17 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas..... 96
2.18 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah..... 97
2.19 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu..... 99
2.20 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 100
2.21 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu..... 101
2.22 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP..... 102
2.23 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan terhadap pelanggan..... 104
2.24 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan..... 105
2.25 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu As..... 106
2.26 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu As..... 108
2.27 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana..... 109
2.28 Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu 110
2.29 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming 111
2.30 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu As..... 113
2.31 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu XL Bebas..... 116
2.32 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP..... 117
2.33 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas..... 118
2.34 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu..... 120
2.35 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu..... 121
2.36 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah..... 122

2.37 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan 123
2.38 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 124
2.39 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan..... 126
2.40 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL Bebas 127
2.41 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu XL Bebas..... 129
2.42 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming..... 130
2.43 Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu 131
2.44 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana..... 132
2.45 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Xl Bebas 134
2.46 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu XL jempol 137
2.47 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah..... 138
2.48 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu..... 139
2.49 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu..... 140
2.50 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas..... 142
2.51 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP..... 143
2.52 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 144
2.53 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan 145
2.54 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan..... 147
2.55 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL Jempol..... 148
2.56 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu XL Jempol 149
2.57 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming..... 150
2.58 Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu 152
2.59 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana..... 153
2.60 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Xl Jempol..... 154
2.61 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu Mentari..... 157

2.62 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah 158
2.63 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas 160
2.64 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang 161
2.65 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan 162
2.66 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP 163
2.67 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 164
2.68 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan 166
2.69 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan 167
2.70 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu Mentari 168
2.71 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu Mentari 170
2.72 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana 171
2.73 Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu 172
2.74 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming 173
2.75 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Mentari 175
2.76 Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu IM-3 178
2.77 Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas 179
2.78 Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan 180
2.79 Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang 181
2.80 Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan 183
2.81 Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah 184
2.82 Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan 185
2.83 Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal 186
2.84 Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan segala merk HP 187
2.85 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu IM-3 189
2.86 Urutan dan bobot kepentingan harga kartu IM-3 190

2.87 Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming 191

2.88 Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana 193

2.89 Sikap konsumen terhadap voucher dan isi ulang kartu 194

2.90 Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu IM-3 195

3.1 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut wilayah dan jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal 198

3.2 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut wilayah dan jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal 200

3.3 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan 201

3.4 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan 203

3.5 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan terhadap pelanggan 204

3.6 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan terhadap pelanggan 206

3.7 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP 207

3.8 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP 209

3.9 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional 210

3.10 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional 212

3.11 Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan roaming nasional 213

3.12 *Perceived distance* masing-masing merk kartu berdasarkan atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan roaming nasional 215

3.13 Posisi produk masing-masing merk terhadap kualitas 216

3.14 Posisi produk masing-masing merk terhadap harga 220

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut wilayah atau jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal 199

2. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan ketepatan dan kecepatan pelayanan 202

3. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan 205

4. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP. 208

5. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional. 211

6. Gambar *Perceptual mapping* dari atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional. 214

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Output Data
2. Tabel **r**
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Contoh Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan semakin pesatnya kemajuan dalam bidang ekonomi. Demikian juga dengan adanya globalisasi ekonomi saat ini turut memacu pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, menuntut para pengambil keputusan harus berani menghadapi permasalahan yang semakin komplek. Untuk itu mau tidak mau para pemimpin perusahaan harus berpikir keras agar dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat, yakni mengenai kebijakan dan strategi yang digunakan, dengan maksud untuk mempertahankan perusahaan dan dapat dari para pesaing-pesaingnya atau dapat memenangkan persaingan dan dapat merebut pasar.

Dalam era globalisasi yang makin terbuka, maka tidak satu perusahaan pun yang bisa *survive* kalau tidak menjadi *The Real Marketing Company*. Perusahaan yang seperti itu adalah sebuah perusahaan yang selalu memberikan kepuasan berkelanjutan *(sustainable satisfaction)* kepada pelanggan, pemegang saham dan manusia dalam perusahaan itu sendiri (Hermawan Kertajaya, 1997:16). Oleh karena itu dengan kecanggihan teknologi yang ada sekarang ini banyak sektor bisnis yang dapat digunakan sebagai alat atau srategi untuk berkompetisi. Salah satunya adalah

adalah pemasaran *(marketing)*, pemasaran merupakan proses kemasyarakatan / sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas baik produk, jasa dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 8). Untuk sekarang ini, pemasaran atau marketing merupakan denyut jantung bagi berbagai usaha, hal ini dikarenakan sektor pemasaran dapat membuat strategi yang jitu dan juga dapat merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan suatu usaha. Pemesanan barang lebih dari sekedar kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan bukan hanya bagaimana menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi juga mencari usaha agar konsumen puas dan tidak berpaling pada produk lain.

Diluar itu selain memfokuskan pokok persoalan pada sektor pemasaran, perusahaan sebagai pihak pemasar juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kepuasan konsumen, oleh karena itu diperlukan pemahaman sikap dan perilaku konsumen bagi perusahaan. Untuk saat ini pola konsumsi dan perilaku masyarakat atau konsumen dalam mengmbil keputusan pembelian suatu produk sudah semakin kritis (konsumen benar-benar melihat apakah produk itu berkulitas atau tidak). Kecepatan tingkat informasi juga memberi dampak semakin mudah dan banyak referensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai

dengan kebutuhan. Pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan usahanya. Karena dengan memahami perilaku konsumen (dengan fleksibel atau selalu berubah-ubah setiap saat sesuai dengan trend / kecenderungan yang berlaku) dalam pembelian, faktor apa saja yang berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya itu pada pembelian maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi. Didalam pemasaran kegiatan-kegiatan yang ada didalam semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli (Kotler, 1995 : 6)

Salah satu daya tarik produk bagi konsumen adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk selain itu tidak menutup juga kemungkian konsumen tertarik pada jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena dua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan prioritas pemilihan atribut produk oleh konsumen berbeda-beda tergantung pada perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Sikap konsumen dapat berupa sikap positif dan sikap negatif pada produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan judul diatas dan juga mengenai pemasaran, yakni mengenai sarana komunikasi *Hand phone*, untuk sekarang ini hand phone bukan lagi masuk kategori barang mewah. Kebijakan pemerintah untuk menghapus bea cukai bagi produk *hand phone* juga mendorong konsumsi barang tersebut merata di kalangan masyarakat Indonesia. *Hand phone* juga merupakan alat komunikasi yang simpel

(mudah dibawa kemana-mana) serta dapat digunakan dalam situasi yang beragam. Di Indonesia dalam menggunakan *hand phone* juga harus memperhatikan kartu atau *sim card* yang akan dipakai (yang cocok dengan *hand phone* yang dipakai). Untuk sekarang ini banyak sekali ditawarkan produk kartu dengan berbagai macam merek yang ditawarkan (baik kartu prabayar maupun kartu pasca bayar). Dalam menawarkan produknya perusahaan yang satu dengan yang lainnya saling berlomba untuk merebut pasar, misalnya dengan promosi besssar-besaran, dengan menampilkan keunggulan tentang fasilitas, bonus, harga dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk dapat merebut posisi produk di pasar yang lebih tinggi dari para pesaing-pesaingnya. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan (Cravens, 1996 :4). Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar –produk yang diminati. Keputusan pemasaran srategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju di setiap pasar-produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Dalam jenis usaha kartu *telephone* seluler, sekarang ini ada tiga perusahaan yang besar di Indonesia yaitu Telkomsel, Exelcom dan Indosat yang selalu bersaing di pasaran. Ketiganya mengeluarkan produk yang mensuplai kebutuhan kartu baik pra bayar maupun pasca bayar. Dengan dasar inilah maka perlunya diajukan penelitian dengan judul ***"Analisis Positioning Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Yogyakarta"***

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

a. Bagaimana karakretistik konsumen pengguna kartu pra bayar merek Simpati hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 di Yogyakarta?

b. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 tersebut?

c. Bagaimana posisi produk dari keenam kartu prabayar berdasarkan sikap konsumen.

1.3 Batasan Masalah

a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar merek Simpati hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 khusus di Yogyakarta

b. Responden yang diteliti adalah responden yang berusia 17 tahun ke atas.

c. Atribut yang diteliti :

   Kualitas :

   - Wilayah atau jangkauan kartu
   - Fitur atau Fasilitas
   - Masa aktif dan masa tenggang kartu
   - Bonus dan hadiah yang diberikan
   - Kesesuaian untuk segala merek *hand phone*

- Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal
- Pelayanan kepada pelanggan
- Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Harga :

- Harga kartu perdana
- Harga voucher dan pengisian ulang kartu
- Tarif telepon dan tarif roaming nasional

d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :

- Jenis kelamin : Pria atau Wanita
- Usia :
  - 17 – 26 tahun
  - 27 – 46 tahun
  - 47 – 56 tahun
  - Lebih dari 56 tahun
- Tingkat pendapatan (BPS, 1998 – 2002 : 60).:
  - < Rp 200.000,00
  - Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00
  - Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00
  - Di atas Rp 600.000,00
- Pekerjaan
  - Pelajar / Mahasiswa / Mahasiswi

- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain- lain

- Lama menggunakan kartu
  - Di bawah 1 tahun
  - 1 – 1,5 tahun
  - 1,6 – 2 tahun
  - di atas 2 tahun
  -

1.4 Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam mengunakan kartu prabayar merek Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempolo, Mentari dan IM-3.

b. Untuk mengetahui sikap konsumen tentang kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan dari keenam kartu prabayar tersebut.

c. Untuk mengetahui posisi produk dari keenam kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3

1.5 Manfaat penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai pentingnya mempelajari tentang pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah serta dapat mengetahui persaingan antar produk satu dengan produk lainnya melalui posisi produk.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui strategi pengembangan produk dan harga sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis khususnya dari perusahaan lain.

c. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan acuhan dan sekaligus referensi bagi mahasiswa/ i yang ingin melakukan penelitian yang sejenis. Hal ini juga dapat membentu memunculkan ide baru untuk memperbaiki penelitian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling utama selain hal-hal lain yang penting dalam bisnis, karena pemasaran sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, dimana berkaitan juga dengan sikap konsumen. Beberapa definisi mengenai pemasaran dari para ahli :

> (Kotler 2000:8) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses kemasyarakatan atau sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk, jasa dan nilai dengan pihak lain.
>
> Hal lain dikemukakan oleh (Stanton 1994:1) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Inti dari pemasaran sendiri menurut penulis adalah merupakan suatu rantai atau proses dimana perusahaan mewujudkan kebutuhan, keinginan dan permintaan dengan produk yang mempunyai nilai serta melalui pertukaran atau pasar dimana dalam prosesnya akan dipengaruhi oleh oleh lingkungan, perilaku konsumen, segmentasi, target pasar, penempatan produk, strategi dan taktik. Individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan melalui proses sosial tersebut. Pemasar akan

segmentasi, target pasar, penempatan produk, strategi dan taktik. Individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan melalui proses sosial tersebut. Pemasar akan mengubah keinginan dan kebutuhan menjadi permintaan, oleh karena itu dibuatlah produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pemasaran disini berorientasi pada langganan yang ada dan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide, pribadi atau tempat) dan tidak terhenti pada keinginan konsumen benar-benar terpuaskan (Saladin, 1994 : 2)

Pengertian lain tentang pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukanoleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial (Mc Carhy dan Perreault, 1996 : 8), yang menyebutkan bahwa pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro :

a. Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi tujuan pelanggan. Cakupan pertama ini mengkaji pelanggan dan semua organisasi ynag melayani mereka.
b. Pemasaran makro adalah proses social yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat. Cakupan kedua ini meninjau pemasaran dengan sudut pandang yang lebih luas dari sistem produksi dan distribusi secara keseluruhan.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 6) dalam bukunya disebutkan bahwa pemasaran memiliki 2 hal penting yaitu ;

a. Pemasaran merupakan fisiologi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.

b. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasi filosofi tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam pelaksanaan perusahaan, oleh karenanya para manajer yang ada didalamnyaharus dapat melaksanakan dengan baik mengenai fungsi-fungsi manajemen itu sendiri, yang diantaranya perencanaan *(planning),* organisasi *(Organizing),* Pelaksanaan *(Actuating),* dan pengawasan *(Controlling).* Arti dari manajemen pemasaran itu sendiri menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:7) adalah "proses perencanaan, pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga promosi dan saluran distribusi dari barang dan jasa sreta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kekompok sasaran yang memenuhi tujuan pelnggan dan organisasi"

Pihak-pihak yang terkait dengan proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Dengan pengelolaan manajemen secara profesional diharapkan tujuan perusahaan akan terlaksana.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pihak pemasar atau perusahaan juga harus memahami mengenai pentingnya konsep pemasaran, karena hal tersebut yang menjadi dasar dalam penerapannya. Arti konsep pemasaran itu sendiri adalah mengdefinisikan perencanaan, menetapkan dasar organisasi, memilah strategi dan taktik pemasaran serta kebijakan itu diharapkan dapat merangsang minat konsumen.

Menurut Kotker (1994 : 17 – 35) ada lima konsep berdasarkan mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan organisasi mereka, konsep-konsep itu adalah :

a. Konsep Produksi

konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Oleh karena itu manajer yang berwawasan produksi akan memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja yang terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya, oleh karena itu manajemen harus membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian dan harus didorong supaya membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

d. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijksanaan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum.

Adapun prinsip pemasaran menurut Keegan (2003 : 4) adalah :

a. Nilai pelanggan dan persamaan nilai.

Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan atau manfaat jasa dengan menurunkan harga atau gabungan dari keduanya

b. Keunggulan kompetitf atau diferensial

Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan yang lebih menarik pelanggan. Perusahaan dapat mewujudkan melalui unsur produk, harga, iklan, promosi ditempat penjualan dan distribusi produk.

c. Fokus.

Fokus diperlukan untuk berhasil dalam tugas menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1996 : 26) disebutkan bahwa ada tiga gagasan pokok konsep pemasaran, yakni :

a. Orientasi pelanggan.

Perusahaan yang akan mempraktekkan orientasi pada pelanggan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan produk dan progarm pemasaran serta melakukan penelitian pada konsep utnuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen.

b. Koordinasi dan *integrasi* dalam perusahaan.

Untuk memberikan kekuasaan kepada konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang harus dikoordinasi dan di integrasikan. Setiap bagian harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen.

c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

Tujuan konsep pemasaran adalah memperbaiki hubungan konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Dengan keuntungan berupa laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang optimal sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruha. Laba hanyalah tujuan umum dari perusahaan, tetapi laba itu sendiri dapat menunjukkan bagaimana usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi dari pemasaran adalah bauran pemasaran, yakni agar pemasaran yang dilaksanakan lebih terarah seperti rencana dasar dalam konsep pemasaran, arti dari bauran pemasaran (Kotler, 2000:56) itu sendiri adalah "kombinasi dari empat elemen periode yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan, yakni : *Product* (Barang atau Jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi)."

Dari keempat komponen diatas, harga merupakan variabel yang dinilai penting karena harga lebih fleksibel dan sering digunakan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang sulit untuk diperkirakan oleh perusahaan sebagai pemasar, karena perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah. Arti perulaku konsumen menurut menurut (Suffman dan Knauk, 1997:4) adalah "Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, memakai dan mengevaluasi suatu barang dan jasa serta ide yang mereka harapkan dapat memuaskan mereka". Pengertian lain juga dikemukakan oleh (Peter dan Olson, 2000:6) bahwa "perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukarandalam hidup mereka".

Adanya perilaku konsumen yang tidak sama, maka perusahaan pemasaran harus paham betul mengenai perilaku beli konsumen, pemasar harus mampu *menginterpresasikan* dan meramalkan proses belajar konsumen, yaitu :

- Dorongan *(drive)*
- Isyarat *(cue)*
- Respon atau Tanggapan *(response)*
- Penguatan *(reinforcement)*

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor :

a. Faktor *intern*

Faktor intern adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang berasal dari dalam. Faktor *intern* antara lain :

- Faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, jabatan dan keadaan ekonomis, demografi dan gaya hidup.
- Faktor psikologis yaitu seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

b. Faktor *ekstern*

Faktor ekstern antara lain :

- faktor budaya yakni terdiri dari antara lain sub budaya, budaya dan kelas sosial
- faktor sosial antara lain keluarga, teman, peran dan status

c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Faktor pengambilan keputusan ini sangat berpengaruh pada minat beli konsumenterjadap suatu produk, apakah jadi membeli atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, antara lain :

- Pengamatan terhadap suatu produk.

  Dalam proses ini konsumen mengamati suatu produk, misalnya mengamati tentang harga, model, aksesorisnya. Dan konsumen yang berpandangan *simple,* maka akan langsung membeli, tetapi untuk konsumen kritis belum tentu atau bahkan belum pasti membeli.

- Pencarian informasi atau berita mengenai suatu produk

  Dalam proses ini konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya, misalnya dengan menanyakan kepada konsumen lain, teman, keluarga dan lain-lain.

- Keputusan pembelian suatu produk.

  Dalam proses ini, konumen yang akan membeli suatu produk telah melakukan pertimbangan dengan pengamatan langsung dari pihak lain dan apabila konsumen cocok maka konsumen itu akan puas dengan produk yang dibelinya.

2.1.6 Sikap Konsumen

Dalam pembelian suatu produk, setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda satu dengan lainnya, dan satu dengan lainnya dapat berubah setiap saat. Arti dari

sikap itu sendiri menurut (Peter dan Olson, 1999:130) adalah "suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan"

Ada tiga komponen sikap, yaitu :

a. Komponen *Kognitif* (komponen keyakinan)

   Komponen ini terdiri dari pengetahuan, kepercayaan atau pikiran-pikiran yang berdasarkan informasi-informasi yang berhubungan dengan obyek.

b. Komponen *Afektif* (komponen perasaan)

   Komponen yang menunjukkan dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek (baik-baik).

c. Komponen tingkah laku

   Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan dalam bertindak.

Dalam hal ini sikap juga memiliki karakteristik, yaitu :

a. Sikap mempunyai suatu obyek

   Obyek yang dimaksud adalah dapat sesuatu yang abstrak, seperti konsumenrisme yang tampak dan dapat sesuatu.

b. Sikap mempunyai arah derajat dan *intensitas*

   Memiliki arah artinya seseorang berpendapat bahwa sesuatu itu menguntungkan atau tidak menguntungkan serta setuju atau tidak setuju, terhadap suatu obyek tertentu. Memiliki derajat artinya seberapa besar seseorang mempunyai perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek dan

memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu obyek.

c. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dari berbagai informasi. Pengetahuan dapat mendahului perubahan dan mempengaruhi pembentukan sikap serta prinsip-prinsip pengetahuan yang dibicarakan dapat untuk mengetahui pengembangan dan perubahan sikap konsumen.

2.1.7 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk, bagaimana konsumen tersebut mengestimasikan suatu produk sebagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut (Kotler, 1993:266) arti dari persepsi konsumen itu sendiri adalah sebagai "proses individu, memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan *(input)* informasi untuk menciptakan gambaran suatu produk"

Persepsi merupakan suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya. Pengamatan bersifat aktif karena adanya rangsangan dan proses penerimaan dari *intern* maupun *ekstern.*

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang dicapai oleh konsumen karena memperoleh produk yang dibelinya sesuai keinginan dan harapan yang ada dalam pikiran dan pandangan konsumen. Kepuasan konsumen menurut (Umar, 1997:238) adalah "tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan

harapannya, seorang pelanggan yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama"

Pengertian kepuasan konsumen menurut Day Dala Tse dan Wilson (dalam Tjiptono, 1995 : 270) adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian *(disconfirmation)* yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja *aktual p*roduk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi pada intinya kepuasan pelanggan mencakup perbadaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen tidak datang dengan sendirinya, banyak faktor yang harus digunakan untuk menciptakan. Menurut Tjiptono (1998 : 70) faktor yang sering digunakan terhadap produk jasa meliputi : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati".

Menurut Husein Umar (1997 : 239) kepuasan konsumen terdiri dari dua macam yaitu : kepuasan *fungsional* dan kepuasan *psikologis*. Kepuasan *fungsional* merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu fungsi dari produk yang dimanfaatkan. Kepuasan *psikologis* yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk. Konsumen sudah dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen atau pelanggan *eksternal* dan *internal*.

Menurut Husein Umar (1997 : 239 – 240) selalu memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumennya harus terus menerus selalu dibina. Ada empat langkah untuk mengendalikan agar konsumen tidak berpaling pada produk lain yakni sebagai berikut :

a. Menentukan tingkat bertahannya konsumen.

b. Membedakan berbagai penyebab hilangnya konsumen dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan baik.

c. Menperbaiki hilangnya keuntungan dari konsumen yang hilang.

d. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen.

Ada dua cara untuk mempertahankan :

a. Menyulitkan konsumen untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan mengganti pemasok.

b. Memberikan kepuasan yang tinggi, dengan cara ini pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga lebih murah ataupun dengan rangsangan yang lain.

2.1.9 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Faktor motif menggerakkan manusia membentuk perilaku untuk mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan jenisnya motif ada dua, yaitu :

a. Motif psikologis adalah motif alamiah dari manusia antara lain : lapar, haus, ngantuk, seks.

b. Motif biologis adalah motif dari dalam yang dimiliki manusia antara lain : kasih sayang, mempertahankan diri, memperkuat diri.

Antara satu dengan yang lainnya, manusia mempunyai motif yang berbeda-beda (terutama menyangkut harga diri)

2.1.10 Jasa

Di dalam bisnis terdapat produk yang berupa barang dan juga terdapat produk yang berupa jasa, produk ini abstrak, karena tidak dapat dilihat dan juga dirasakan. Arti dari jasa itu sendiri adalah "setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu". (Kotler, 1995 : 385)

Pengertian lain dari jasa menurut (Basu Swasta 1984 : 385) pengertian jasa disini memusatkan pada masalah jasa yang dibeli dan dijual di pasar ini disebut jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran di sini dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Dari penelitian itu dapat dilihat dua hal yaitu :

a. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukan di produksi.
b. Nilai dan keuntungan yang diperoleh dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

Menurut (Lewis dan Chambers,1995:30) ada tiga elemen utama yang berhubungan dengan konsumen dalam proporsi yang sama ketika membeli atau menggunakan produk jasa, yaitu :

a. Produk

Produk adalah jasa utama yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk jasa sehingga di sini kualitas dari produk tersebut menjadi sangat penting dan membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuan.

b. Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud di sini adalah lingkungan yang dapat dikontrol oleh perusahaan baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Faktor lingkungan merupakan komponen produk jasa yang mendukung.

c. *Service* atau Jasa

Jasa di sini terdiri dari faktor-faktor non fisik dan atribut yang tidak dapat diraba. Komponen ini sangat tergantung elemen-elemen yang bersifat personal yang disediakan oleh karyawan seperti sikap yang ramah, kecepatan, respon dansebagainya.

Menurut (Tjiptono, 1998 : 58) kualitas jasa sangat penting bagi industri jasa, sehingga setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau pelayanan jasa yang unggul. Menurutnya pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam memberikan service yang memuaskan kepada konsumennya. Empat unsur pokok dalam konsep ini adalah :

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- Kenyamanan

Menurut Wickov (dalam Tjiptono, 1998 : 59) perusahaan juga harus memperhatikan kualitas jasa. Menurutnya definisi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut utnuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi ada dua faktor utama yaitu : *expected service* dan *percieved service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan jika melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka disebut kualitas ideal. Menurut Gronos (dalam Tjiptono, 1998 :60) tiga komponen utama kualitas total suatu jasa adalah :

- *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 1998 : 60) technical quality dapat diperinci lagi menjadi :
    1. *Search Quality*, yaitu kualitasa yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya : Harga
    2. *Experience Quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa tepat pada waktunya.
    3. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.
- *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

- *Cooperate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannyamerupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa.

Jasa memiliki karakteristik, yaitu :

1. Intangible : tidak dapat diraba atau dipegang.
2. Perishobility : tidak dapat disimpan atau hanya terjadi sekali atau digunakan sekali.
3. Hasil produk jasa belum mempunyai standar yang obyektif.
4. Variability : jasa beragam, tergantung dari penyedia jasa.

2.1.11 Penentuan Posisi Produk

Adanya persaingan yang ketat di pasar, terutama pasar produk yang menawarkan berbagai variasi atribut produknya telah mendorong manajemen untuk meletakkan produknya pada posisi yang tepat di pasar.

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing (Kotler, 1997 : 254)

Menurut Hermawan Kartajaya (1997 : 149) posisi produk adalah pertanyaan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai, karena itu posisi

produk harus membuat produk itu jadi dipersepsi berbeda dengan pesaingnya. Akan tetapi, perusahaan tidak akan membiarkan posisi produknya ditetapkan seenak saja, sehingga kemampuan manajer untuk membentuk penetapan posisi produk dalam benak konsumen sangat diperlukan. Ketidaktahuan posisi akan berakibat fatal, karena ada kemungkinan kebijaksanaan yang digunakan justru menguntungkan pesaing.

Pada waktu penentuan posisi produk, perusahaan yang bersangkutan harus menilai kekuatan dan kelemahan masing-masing produk dan memilih posisi tertentu yang akan membuat produk perusahaan lebih unggul dengan produk peasaing. Tujuan dari target pemasaran adalah mengoptimalkan suatu pasar. Hermawan Kartajaya (1997 134) memakai kata optimal karena perusahaan harus pintar mengungkapkan konsep *prioritas* dan *variabilitas. Konsep prioritas* dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani semua orang dalam satu pasar. Bisa saja perusahaan jadi kalah bersaing karena konsumen percaya pada pesaing dan susah beralih pada produk lain atau perusahaan memang kalah, baik dalam biaya maupun *diferensiasi.* Selain itu, juga tidak semua orang mampu membeli produk yang ditawarkan karena batasan tingkat penghasilan dan pola pengeluaran.

Konsep variabilitas semakin penting jika tingkat persaingan semakin meningkat, artinya perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua orang yang sudah diprioritaskan tadi. Produk yang sama dapat bernilai lain pada orang yang berbeda. Harapan setiap orang akan semakin berbeda dengan semakin banyaknya pilihan dan semakin pintarnya dia memilih. Jadi perusahaan bisa semakin optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan banyak variasi.

2.1.12 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dipandang perlu dan penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1995 : 86). Misalnya jaminan, harga, model, bonus, merek, dan sebagainya). Pengertian lain dari atribut produk (Gitosudarmo, 1994 : 188) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang keinginan yang diharapkan konsumen.

2.1.13 Kualitas produk

Dimensi kualitas produk manufaktur menurut Rhenald Kasali (1998) dibedakan menjadi :

a. Kinerja (Performance)

   Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

   Ciri atau keistimewaan tambahan disini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk tersebut.

c. Keandalan (Reliability)

   Keandalan mengacu pada kemungkinan kerusakan atau kegagalan dalam pemakaian produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

   Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kriteria standar yang spesifik.

e. Daya tahan (Durability)

Daya tahan berkaitan dengan keawetan produk untuk digunakan.

f. Pelayanan (Serviecebility)

Pelayanan berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, dan pengangguhan keluhan yang memuaskan.

g. Daya tarik indrawi (ectetica)

Daya tarik disini termasuk bagaimana produk tersebut mempunyai nilai lebih secara daya tarik indrawi (penglihatan, perasaan, pendengaran, perabaan).

h. Kualitas yang dipersepsikan (Percieved Quality)

Persepsi disini berkaitan dengan citra dan reputasi produk dimata konsumen.

2.1.14 Harga

Dalam perekonomian yang belum berkembang, harga banyak ditentukan dari proses tawar – menawar, sedangkan dalam perekonomian modern (missalnya dalam perkotaan)harga produk lebih banyak ditentukan secara seragam, tanpa harus melalui proses tawar – menawar (.nisalnya tarif angkutan umum, harga barang di swlayan dan sebagainya). Namun demikian pada dasarnya harga barang tetap ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Bagaimana perusahaan menetapkan harga serta cara pembayaran atas barang yang dijualnya juga bermacam-macam tregantung pada metode dan strategi harga yang akan digunakan.

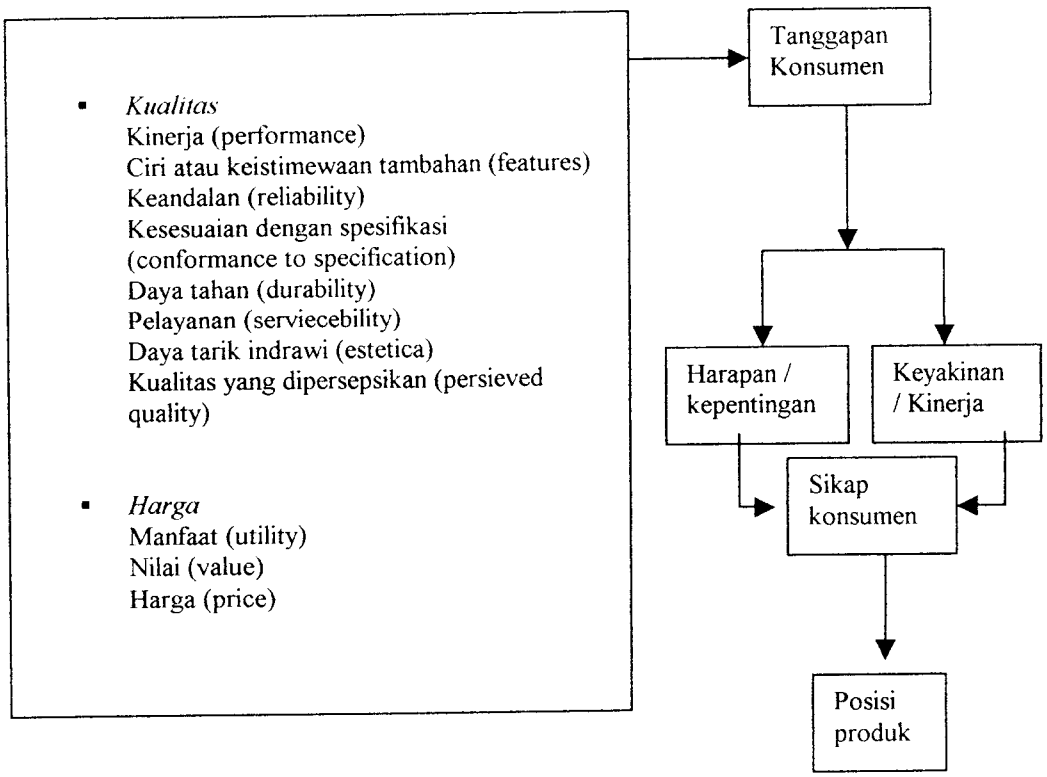
Perkembangan tentang pengertian harga *(price)* tidak dapat terlepas dari pengertian manfaat *(utility)* dan nilai *(Value)*. Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan (Stanton, op, cit. P 222 dalam Sri Hardjanti dan Sunardji Daromi, 1990 : 33) :

- Manfaat *(utility)* sebuah barang merupakan kemampuan dari barang tersebut untuk memuaskan keinginan manusia.
- Nilai *(value)* merupakan kemampuan (secara kuantitatif) dari sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lain.
- Harga *(price)* adalah nilai dan value yang dinyatakan dalam rupiah atau mata uang lainya.

2.1 Kerangka Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara peusahaan kartu telepon sekarang ini maka kepuasan pelanggan yang akan menentukan sikap konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan harus sesuai. Peusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar konsumen puas. Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai posisi suatu produk, merk atau kelompok produk pada benak konsumen dibanding dengan penawaran dari para pesaing. Misalnya dengan strategi diferensiasi harga lebih murah dan tarif pulsa *flat* sehingga konsumen merasa puas.

Di dalam memberikan jasa yang baik kepada pelanggan, terdapat 8 kriteria penentu kualitas dan 3 ktriteria penentu harga (Philip Kotler, 1994 : 561). Semua unsur tersebut akan menjadi acuhan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar :


Kualitas
Kinerja (performance)
Ciri atau keistimewaan tambahan (features)
Keandalan (reliability)
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
Daya tahan (durability)
Pelayanan (serviecebility)
Daya tarik indrawi (estetica)
Kualitas yang dipersepsikan (persieved quality)
Harga
Manfaat (utility)
Nilai (value)
Harga (price)
Tanggapan Konsumen
Harapan / kepentingan
Keyakinan / Kinerja
Sikap konsumen
Posisi produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu meneliti serta mempelajari secara langsung sikap konsumen yang terjadi di lapangan yang selalu berubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan lokasi penelitian sebagai berikut :

- PT Telkomsel : Gra Pari Jln. Jend. Sudirman No 65 Yogyakarta
- PT Indosat : Galeri Indosat Jln. Suroto No 3 Yogyakarta
- PT Exelindo : Graha XL Jogja Jln. Mangkubumi No 20 – 22 Yogyakarta
- Counter-counter kartu prabayar di Jogja

3.3 Variabel Penelitian

- Variabel kualitas produk dari keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 meliputi beberapa atribut atau produk tambahan yang dibuat oleh produsen untuk produk utama sebagai pelengkap dan penguat serta penarik minat untuk membeli, sebagai berikut : wilayah atau jangkauan kartu, fitur dan fasilitas, kesesuaian untuk segala merk *hand phone*, masa aktif dan masa tenggang kartu, bonus dan hadiah yang diberikan, kemampuan dalam penerimaan frekuensi signal, pelayanan kepada pelanggan,

dan ketepatan dan kecepatan pelayanan. Varibel harga meliputi : harga kartu perdana, harga voucer dan pengisian ulang kartu serta taif telepon dan tarif roaming nasional yang dikenakan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Atribut adalah komponen yang merupakan sifat dari produk dan melekat pada produk yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas dan harga yang memiliki definisi sebagai berikut :

- Kualitas
  - Kinerja (performance) : Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal

    Hal ini berkaitan dengan kemudahan penerimaan sinyal oleh konsumen di beberapa wilayah.
  - Ciri atau keistimewaan tambahan (features) : fitur dan fasilitas yang diberikan

    Jenis pelayanan yang diberikan untuk kemudahan komplain dan kelengkapan layanan. Misalnya (kapasitas *phone book*, SMS, SLI, GPRS, MMS, layanan data, *who called, voice mail, CLIR/CLI, multiparty calling, call waiting*, cek pulsa dsb.
  - Keandalan (reliability) : wilayah atau jangkauan kartu

    Hal ini berkaitan dengan tingkat luasnya jaringan sinyal yang memungkinkan untuk kualitas komunikasi.

- Kesesuaian dengan spesifikasi(conformance to specification) : kesesuaian dengan segala merk *hand phone*

  Bagaimana kecocokan fasilitas dan fitur yang diberikan perusahaan dengan segala merk hand phone.

- Daya tahan (durability) : masa aktif dan masa tenggang kartu

  Hal ini berkaitan dengan panjangnya masa aktif sebuah kartu perdana produk untuk diaktifkan (penggunaan perdana) sampai masa tenggang berakhir.

- Pelayanan (serviecebility) : pelayanan kepada pelanggan

  kemudahan mengakses *customer service* dan keramahan dalam melayani konsumen.

- Daya tarik indrawi (estetica) : bonus dan hadiah yang diberikan.

  Menjelaskan ada tidaknya bonus yang diberikan pada konsumen. Misalnya bonus pulsa saat pengisian ulang, bonus SMS atau *download* dari operator.

- Kualitas yang dipersepsikan (percieved quality) : kecepatan dan ketepatan pelayanan terhadap konsumen.

  Bagaimana operator menangani keluhan konsumen secara tepat dan cepat.

➢ Harga

- Manfaat (utility) : tarif telepon dan tarif roaming yang diberikan

Bagaimana perusahaan memberikan tarif sesuai dengan jangkauan komunikasi baik pada sambungan ke PSTN lokal, SLJJ, SLI atau ke lain operator, serta berapa tarif untuk biaya penerimaan panggilan telepon.

- Nilai (value) : voucher dan pengisian ulang kartu

  Layanan pengisian ulang pulsa yang mudah didapat dengan tingkat denominasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- Harga (price) : harga kartu perdana

  Harga yang ditawarkan untuk starter pack kartu dengan tingkat kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

3.5 Data dan Teknis pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perusahaan maupun individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil penelitian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil kuesioner dan wawancara dengan konsumen pengguna kartu prabayar dari keenam kartu tersebut. teknis pengumpulan data sebagai berikut :

- Observasi

  Pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistemetis atas gejala-gejala (fenomena yang sedang diteliti secara langsung pada obyek penelitian, yang dalam hal ini adalah kartu prabayar) di lapangan.

- Wawancara

  Wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi dengan bertanya jawab secara langsung atau bertatap muka dengan responden dan juga dari perusahaan (Sutrisno, 1992 : 17). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna kartu prabayar, karyawan-karyawan seluler serta operator kartu prabayar yang dijadikan penelitian.

- Kuesioner

  Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan dan pernyataan secara sistematis kepada para konsumen yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen pengguna kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari, IM-3.

3.6 Uji Instrumen atau Alat Pengukur Data

1. *Uji Validitas* / Valid tidaknya Penelitian

   Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, agar data yang diuji dengan uji validitas ini diketahui oleh pembaca bahwa data ini benar-bener valid (dengan menggunakan kuesioner).

   Rumus :

$$\frac{N\left(\sum xy\right) - \left(\sum x.\sum y\right)}{\sqrt{\left(N\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right)\left(N\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

keterangan :

rxy : koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

x : skor / nilai dari pertanyaan / item

y : skor total dari setiap pertanyaan / item

N : banyaknya sampel / responden

Data dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut yaitu : setiap pertanyaan yang diajukan apabila setelah dihitung dengan *korelasi product moment* dan jika hasilnya diatas angka kritis maka data tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila data tersebut di bawah angka kritis maka data tersebut dinyatakan tidak kritis maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. *Uji Reliabilitas*

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga hasilnya akan tetap sama apabila dilakukan berulang-ulang (dua kali atau lebih) sehingga dapat dipercaya dan dapat diandalkan (apakah penelitian dilakukan secara sebenarnya atau tidak). Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila angka korelasi (r) dikuadratkan ini disebut dengan koefisiensi determinasi *(coefficient of determination)* yang merupakan petunjuk besarnya hasil pengukuran yang sebenarnya. *Reliabilitas* lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur yaitu : kemantapan, kecepatan, dan homogenitas. Salah satu teknik untuk menghitung koefisien keandalan adalah teknik belah dua. Teknik ini

mengkorelasikan antara item ganjil dan item genap. Ini dapat diciri dengan rumus *product moment* (Hadi, 1991 : 56)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\left[N\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right]\left[N\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right]}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara item ganjil dengan item genap

x : nilai item-item bernomor ganjil

y : nilai item-item bernomor genap

n : banyaknya sampel / responden

Setelah koefisien korelasi antara item genap dan ganjil ditemukan, maka digunakan rumus *Spearman Brown*, yaitu :

Rumus :

$$r_{bb} = \frac{2xy}{1 + rxy}$$

Keterangan :

r_{xy} : *koefisien korelasi* antara item bernomor ganjil dan bernomor genap

r_{bb} : *koefisien reliabilitas*

dengan taraf signifikasi 5% apabila rbb lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur adalah handal *(reliable)*.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda hewan, tumbuhan, gejala, nilai atau peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1983 : 7)

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL bebas, Mentari, IM-3. Sampel adalah sebagian populasi yang diselidiki dalam penelitian, karenanya harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel diusahakan terwakili semua lapisan dalam populasi. Dalam hal ini agar sampel dapat mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan metode *Purposive Convinence Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti serta mudah dijangkau oleh peneliti. Hanya mereka yang dianggap ahli yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan (Sudjana, 1992 : 168)

Metode *purposive convenience sampling* yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Respoden adalah konsumen yang memakai kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari, IM-3.
- Responden yang dituju adalah konsumen yang mudah dijangkau oleh peneliti.
- Responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di Jogjakarta.

Dengan pertimbangan dari uraian di atas, maka banyaknya responden ditentukan dengan Quota Sampling, karena belum ada data yang pasti berapa banyak pemakai kartu prabayar merek Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari dan IM-3 di Jogjakarta ini. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari peryaratan minimal sebanyak 30 responden. (Guilford, dalam Supranto, 2001 : 239) dimana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sampel masing-masing 30 responden untuk setiap merk produk,jadi total responden adalah 180 responden.

3.8 Alat Analisis Data

1. Untuk mengukur atau menguji sikap konsumen terhadap atribut dan jasa pelayanan dari keenam merk kartu prabayar tersebut (untuk memecahkan permasalahan kedua dan ketiga) maka digunakan *Multi Attribute Attitude Method.*

Rumus :

$$\text{Ab} = \sum_{i=1}^{n} Wi|Ii - Xi|$$

Keterangan :

Ab : sikap konsumen secara keseluruhan terhadap obyek yang diteliti.

Wi : bobot *ideal* rata-rata konsumen terhadap atribut

Ii : nilai *ideal* rata-rata konsumen terhadap atribut i

Xi : nilai *believe* rata-rata konsumen terhadap atribut i

N : jumlah atribut yang diteliti

(Engel, 1994 : 35)

Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

a) Menentukan serangkaian atribut dari produk yang diperhitungkan oleh konsumen.

b) Menentukan n dengan cara menilai dari 1 sampai n, dimana urutan pertama diberi nilai tinggi dari urutan berikutnya sebanyak n, dan demikian seterusnya.

c) Menentukan Wi dengan rumus :

$$Wi = \frac{\text{Nilai masing - masing atribut}}{\sum \text{nilai atribut}} \times 100$$

d) Menentukan skala dalam bentuk skor dengan angka dari satu sampai dengan lima dengan urutan sebagai berikut :

Sikap	Skor
Sangat tidak penting / sangat baik	1
Tidak penting / tidak baik	2
Netral	3
Penting / baik	4
Sangat penting / sangat baik	5

e) Mencari nilai *ideal* dan nilai *belief.*

Ideal yaitu kondisi yang diharapkan konsumen terhadap atribut produk (harapan konsumen)

Belief yaitu suatu kondisi yang dipercaya konsumen ada pada atribut produk (keyakinan konsumen).

Untuk mencari nilai *ideal* dan nilai *belief* digunakan rumus :

Nilai *ideal* = jumlah skor responden *ideal* masing-masing alternatif jawaban

Nilai *belief* = jumlah skor responden *belief* masing-masing alternatif jawaban

Kemudian dicari nilai *ideal* rata-rata dan nilai *belief* rata-rata

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = \frac{\text{Total nilai Ideal}}{\text{Jumlah responden ideal}}$$

$$\text{Nilai belief rata-rata} = \frac{\text{total nilai belief}}{\text{jumlah responden belief}}$$

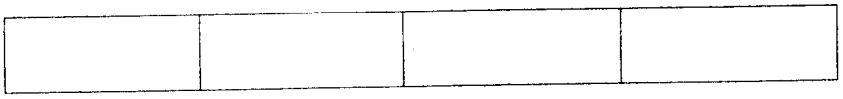
Mencari selisih antara nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata, dengan skala *likert* :

$$\left(\sum sikap - 1\right) \text{x1} = \text{X}$$

Hasilnya : (5 – 1) x 1 = 4

Dengan gambar skala :

0 1 2 3 4



Keterangan :

0 – 1 = sangat baik

1 – 2 = baik

2 – 3 = tidak baik

3 – 4 = sangat tidak baik

Apabila skala kecenderungan semakin ke kiri atau mendekati angka nol maka sikap konsumen terhadap suatu atribut dinilai semakin baik, dan apabila semakin ke kanan maka sikap konsumen tersebut dinilai semakin tidak baik.

f) Memasukkan data dalam bentuk tabel kemudian memasukkan ke dalam rumus atau model.

g) Menggunakan analisis *Multi Attribute Attitude Method.*

$$Ab = \sum_{i=1}^{n} Wi|Ii - Xi|$$

Dimana :

Ab = sikap konsumen tentang keistimewaan merk b

Wi = bobot rata-rata terhadap urutan kepentingan atribut I

Ii = nilai ideal rata-rata konsumen pada atribut i pada merk b

Xib = nilai belief rata-rata konsumen pada atribut i pada merk b

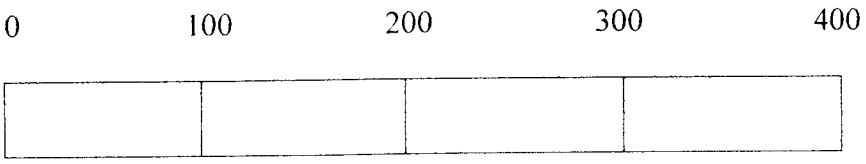
n = jumlah atribut yang dipertimbangkan

h) Dari perhitungan di atas akhirnya dapat diinterprestasikan dengan skala *Likert*, dengan menggunakan rumus (Sugiono, 1994 : 73) :

$$\left(\sum sikap - 1\right) \text{ x } 100 = X$$

Hasilnya : (5 – 1) x 100 = 400

Dengan gambar skala :



Keterangan :

0 – 100 = sangat positif

100 – 200 = positif

201 – 300 = tidak positif

301 – 400 = sangat tidak positif

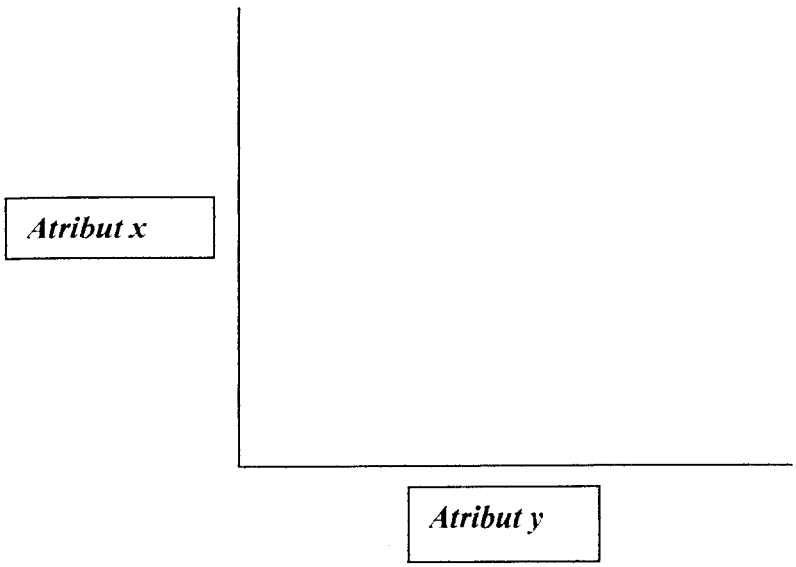
Skala kecenderungan semakin ke kiri atau mendekati nol maka sikap konsumen secara keseluruhan semakin baik atau positif tetapi apabila skala semakin ke kanan, maka sikap konsumen secara keseluruhan relatif semakin tidak baik atau negatif.

2. Analisis Posisi Produk / *product positioning (Perceptual Mapping)*

Analisis *perceptual mapping* dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dengan produk pesaing yang mirip dan mengetahui posisi produk pesaing pada saat ini.

Posisi produk merupakan suatu cara manajer pemasaran untuk menentukan merk yang mana berdasarkan persepsi konsumen yang mirip dengan merk perusahaan. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk

menempatkan sebuah merk pada suatu tempat dengan dua atribut yang memiliki kemiripan atau tingkat kepentingan yang hampir sama dari persepsi konsumen diamana jaraknya dipersepsikan oleh konsumen. Bentuk dari *perceptual mapping* itu sendiri menurut (Guiltinan and Paul, 1997:93) dapat digambarkan sebagai berikut :



Atribut X dan atribut Y mewakili atribut yang akan dipetakan posisinya. Dari dua atribut tersebut akan ditentukan titik –titik yang merupakan posisi suatu poduk menurut sikap konsumen. Untuk menentukan atribut X dan Y, dalam penelitian digunakan metode wawancara dengan responden untuk mengetahui atribut mana yang menjadi alasan konsumen dalam penggunaan produk kartu prabayar secara keseluruhan. Hal ini dikemukakan oleh (Guiltinan and Paul, 1997:105) bahwa variabel X dan Y dalam pemetaan posisi dengan *perceptual,* merupakan variabel yang subyektif

tergantung pada suatu penelitian. Untuk mengetahui jarak persaingan antara produk satu dengan produk yang lainnya dilihat dari tingkat kemiringan antara merk yang dapat diukur dengan metode *perceifed distance.* Teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan cara mengkuadratkan perbedaan antara dua merk produk untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan-perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan *perceifed distance* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$(X1 - X2)^2 + (Y1 - Y2)^2$$

Semakin kecil angka *percieved distance* nya, maka semakin dekat posisi persaingan, sebaliknya semakin besar angka *percieved distance* nya maka posisi produk jauh dari pesaingnya. Perusahaan dapat mengetahui siapa pesaing terdekat untuk masing – masing atribut produknya dengan produk pesaing.

3. Untuk mengukur karakteristik konsumen, yang ada dengan *analisis presentase* (Sugiono, 1993 : 73) dengan rumus :

$$P = \frac{xi}{ni} \times 100\%$$

P : Hasil presentasi

xi : jumlah variabel xi

ni : jumlah sampel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

4.1.1 Pengujian Validitas

Dalam pengujian validitas ini dicari koefisien validitas atau kesahihan butir yang didapat dari korelasi antara skor butir dan skor faktor. Skor faktor ini diperoleh dari jumlah skor semua butir pertanyaan dalam faktor.

Pedoman yang dipakai dalam mempertahankan suatu butir adalah sebagai berikut

1) Korelasi butir dengan faktor harus positif.
2) Peluang ralat (peluang kesalahan korelasi antara skor butir dengan skor faktor) dari korelasi tersebut maksimal 5% atau 0,05.

Dalam penyebaran kuesioner ini peneliti mengambil sampel terhadap 30 responden pertama (hanya untuk pengujian validitas dan reliabilitas), dan responden ini merupakan sebagian responden yang digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Hal ini dilakukan untuk menguji tingkat kesahihan *(validity)* dan utnuk menguji tingkat keandalan *(reliability)* terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dari uji validitas terhadap butir – butir pertanyaan yang telah dilakkukan dengan bantuan program SPSS dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5% Dalam penelitian ini angka kritisnya adalah 0,239 dengan taraf signifikasi 5%(n – 2),

dan dari penelitian ini diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada lampiran I

4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan metode belah dua, yaitu dengan menggunakan korelasi produk momen untuk mencari koefisien korelasi antara kelompok butir bernomor genap dengan kelompok butir bernomor ganjil. Setelah diperoleh hasilnya kemudian dimasukkan di dalam rumus *Sperman Brown* untuk mencari koefisien reliabilitas dari kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika besarnya r hitung lebih besar dari tabel. Hal ini dapat dilihat pada lampiran II

Hasil dari perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1) Koefisien keandalan (rtt)

Kualitas = 0,5861 *(ideal)* dan 0,6854 *(belief)*

Harga = 0,4905 *(ideal)* dan 0,4629 *(belief)*

2) Koefisien *Spearman Brown* (rbb)

Kualitas = 0,7390 *(ideal)* dan 0,8133 *(belief)*

Harga = 0,6581 *(ideal)* dan 0,6329 *(belief)*

Jadi rtt < rbb sehingga kuesioner sebagai alat penguji juga memenuhi syarat keandalan atau reliabilitas.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Untuk menganalisis permasalahan yang pertama mengenai karakteristik responden yaitu dengan *analisis persentase.* Di dalam penelitian ini karakteristik reponden yang diteliti meliputi :

a. Jenis Kelamin
b. Usia
c. Tingkat pendapatan
d. Pekerjaan
e. Lama penggunaan kartu

Karakteristik responden dari keenam kartu prabayar yaitu Simpati Hoki, As, XL Bebas,XL Jempol, Mentari dan IM-3 tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden. Seluruh jawaban tersebut kemudian dikelompokkan dan dipresentasikan dalam tabel :

4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

a) Kartu merk Simpati Hoki

Tabel 1.1

Identitas Responden Kartu Simpati Hoki Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	14	47%
Wanita	16	53%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu Simpati Hoki di Yogyakarta pada Tabel 1.1 bahwa 47% adalah responden pria dan 53% responden wanita.

b) Kartu merk As

Tabel 1.2

Identitas Responden Kartu As Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	14	47%
Wanita	16	53%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu As di Yogyakarta pada Tabel 1.2 bahwa 47% adalah responden pria dan 53% responden wanita

c) Kartu merk XL Bebas

Tabel 1.3

Identitas Responden Kartu XL Bebas Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	10	33%
Wanita	20	67%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu XL Bebas di Yogyakarta pada Tabel 1.3 bahwa adalah 33% responden pria dan 67% responden wanita.

d) Kartu merk XL Jempol

Tabel 1.4

Identitas Responden Kartu XL Jempol Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	16	53%
Wanita	14	47%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu XL Jempol di Yogyakarta pada Tabel 1.4 adalah 53% responden pria dan 47% responden wanita

e) Kartu merk Mentari

Tabel 1.5

Identitas Responden Kartu Mentari Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	11	37%
Wanita	19	63%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu Mentari di Yogyakarta pada Tabel 1.5 adalah 37% responden pria dan 63% responden wanita

f) Kartu Merk IM-3

Tabel 1.6

Identitas Responden Kartu IM-3 Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	10	33%
Wanita	20	67%
Total	30	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu Im-3 Super di Yogyakarta pada Tabel 1.6 adalah 33% responden pria dan 67% responden wanita

g) Untuk keseluruhan pengguna keenam kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3

Tabel 1.7

Identitas Responden Semua Merk Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah	presentase
Pria	75	42%
Wanita	105	58%
Total	180	100%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat diketahui dari data kansumen yang menggunakan kartu Simpati hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan Im-3 di Yogyakarta pada Tabel 1.7 adalah 42% responden pria dan 58% responden wanita

4.2.1.2 Responden Menurut Usia

a) Kartu merk Simpati Hoki

Tabel 1.8

Identitas Responden Kartu Simpati Hoki Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	11	37%
27 - 46	14	47%
47 – 56	4	13%
lebih dari 56	1	3%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.8, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu Simpati hoki di Yogyakarta adalah 37% berusia 17 –26 tahun, 47% berusia 27- 46 tahun, 13% berusia 47 – 56 tahun dan 3% berusia lebih dari 56 tahun.

b) Kartu merk As

Berdasarkan Tabel 1.9, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu As di Yogyakarta adalah 80% berusia 17 –26 tahun, 20% berusia 27- 46 tahun, dan tidak ada pengguna yang berusia lebih dari 46 tahun.

Tabel 1.9

Identitas Responden Kartu As Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	24	80%
27 - 46	6	20%
47 – 56	-	-
lebih dari 56	-	-
Total	30	100%

c) Kartu merk XL Bebas

Tabel 1.10

Identitas Responden Kartu XL Bebas Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	24	80%
27 - 46	6	20%
47 – 56	-	-
lebih dari 56	-	-
Total	30	100%

Dari Tabel 1.10, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu XL Bebas di Yogyakarta adalah 80% berusia 17 –26 tahun, 20% berusia 27- 46 tahun, dan tidak ada pengguna yang berusia lebih dari 46 tahun.

d) Kartu merk Jempol

Tabel 1.11

Identitas Responden Kartu XL Jempol Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	26	87%
27 - 46	4	13%
47 – 56	-	-
lebih dari 56	-	-
Total	30	100%

Dari Tabel 1.11, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu XL Jempol di Yogyakarta adalah 87% berusia 17 –26 tahun, 13% berusia 27- 46 tahun, dan tidak ada pengguna yang berusia lebih dari 46 tahun.

e) Kertu merk Mentari

Tabel 1.12

Identitas Responden Kartu mentari Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	11	37%
27 - 46	13	43%
47 – 56	5	17%
lebih dari 56	1	3%
Total	30	100%

Berdasarkan Tabel 1.12, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu Mentari di Yogyakarta adalah 37% berusia 17 –26 tahun, 43% berusia 27- 46 tahun, 17% berusia 47 – 56 tahun dan 3% berusia lebih dari 56 tahun.

f) Kartu merk IM-3

Tabel 1.13

Identitas Responden Kartu IM-3 Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	18	60%
27 - 46	9	30%
47 – 56	3	10%
lebih dari 56	-	-
Total	30	100%

Dari Tabel 1.12, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu IM-3 di Yogyakarta adalah 60% berusia 17 –26 tahun, 30% berusia 27- 46 tahun, 10% berusia 47 – 56 tahun dan tidak ada pengguna yang berusia lebih dari 56 tahun.

g) Untuk keseluruhan pengguna kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3

Dari Tabel 1.14, maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat usia, pengguna kartu secara keseluruhan di Yogyakarta adalah 63% berusia 17 –26 tahun,

29% berusia 27- 46 tahun, 7% berusia 47 – 56 tahun dan 1% berusia lebih dari 56 tahun.

Tabel 1.14

Identitas Responden Semua Merk Kartu Menurut Usia

Tingkat usia (th)	jumlah	presentase
17 - 26	114	63%
27 - 46	52	29%
47 – 56	12	7%
lebih dari 56	2	1%
Total	180	100%

4.2.1.3 Responden Menurut Tingkat Pendapatan

a) Kartu merk Simpati Hoki

Dari Tabel 1.15 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu Simpati Hoki di Yogyakarta adalah 33% berpendapatan < Rp 200.000,00, 17% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00, 13% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 37% berpendapatan > RP 600.000,00.

Tabel 1.15

Identitas Responden Kartu Simpati Hoki Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	10	33%
200.001,00 - 400.000,00	5	17%
400.001,00 – 600.000,00	4	13%
> 600.000,00	11	37%
Total	30	100%

b) Kartu merk As

Tabel 1.16

Identitas Responden Kartu As Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	16	53%
200.001,00 - 400.000,00	2	7%
400.001,00 – 600.000,00	5	17%
> 600.000,00	7	23%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.16 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu As di Yogyakarta adalah 53% berpendapatan < Rp

200.000,00 7% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00, 17% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 23% berpendapatan > RP 600.000,00

c) Kartu merk XL Bebas

Tabel 1.17

Identitas Responden Kartu XL Bebas Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	15	50%
200.001,00 - 400.000,00	5	17%
400.001,00 – 600.000,00	1	3%
> 600.000,00	9	30%%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.17 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu XL Bebas di Yogyakarta adalah 50% berpendapatan < Rp 200.000,00 17%berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00 3% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 9% berpendapatan > RP 600.000,00

d) Kartu merk XL Jempol

Dari Tabel 1.18 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu XL Jempol di Yogyakarta adalah 60% berpendapatan < Rp 200.000,00 7% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00 13%

berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 20% berpendapatan > RP 600.000,00

Tabel 1.18

Identitas Responden Kartu XL Jempol Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	18	60%
200.001,00 - 400.000,00	2	7%
400.001,00 – 600.000,00	4	13%
> 600.000,00	6	20%%
Total	30	100%

e) Kertu merk Mentari

Tabel 1.19

Identitas Responden Kartu Mentari Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	9	30%
200.001,00 - 400.000,00	3	10%
400.001,00 – 600.000,00	4	13%
> 600.000,00	14	47%%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.19 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu Mentari di Yogyakarta adalah 30% berpendapatan < Rp 200.000,00, 10% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00, 13% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 47% berpendapatan > RP 600.000,00

f) Kartu merk IM-3

Tabel 1.20

Identitas Responden Kartu IM-3 Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	15	50%
200.001,00 - 400.000,00	2	7%
400.001,00 – 600.000,00	3	10%
> 600.000,00	10	33%%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.20 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu IM-3 di Yogyakarta adalah 50% berpendapatan < Rp 200.000,00, 7% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00, 10% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 33% berpendapatan > RP 600.000,00

g) Untuk keseluruhan pengguna kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3

Dari tabel 1.21 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari tingkat pendapatan, pengguna kartu secara keseluruhan di Yogyakarta adalah 46%

berpendapatan < Rp 200.000,00, 10% berpendapatan Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00, 12% berpendapatan Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 dan 32% berpendapatan > RP 600.000,00

Tabel 1.21

Identitas Responden Semua Kartu Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rp)	jumlah	presentase
< 200.000,00	83	46%
200.001,00 - 400.000,00	18	10%
400.001,00 – 600.000,00	22	12%
> 600.000,00	57	32%%
Total	180	100%

4.2.1.4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

a) Kartu merk Simpati Hoki

Dari Tabel 1.22 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu Simpati di Yogyakarta adalah 30% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7% pegawai negeri, 20% pegawai swasta, 33% wiraswasta dan 3% lain – lain.

Tabel 1.22

Identitas Responden Kartu Simpati Hoki Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	9	30%
Pegawai negeri	2	7%
Pegawai swasta	6	20%
Wiraswasta	10	33%
Lain – lain	3	10
Total	30	100%

b) Kartu merk As

Tabel 1.23

Identitas Responden Kartu As Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	18	60%
Pegawai negeri	2	7%
Pegawai swasta	3	10%
Wiraswasta	2	7%
Lain – lain	5	16%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.23 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu As di Yogyakarta adalah 60% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7% pegawai negeri, 10% pegawai swasta, 7% wiraswasta dan 16% lain – lain

c) Kartu merk XL Bebas

Tabel 1.24

Identitas Responden Kartu XL Bebas Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	14	47%
Pegawai negeri	1	3%
Pegawai swasta	3	10%
Wiraswasta	8	27%
Lain – lain	4	13%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.24 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu XL Bebas di Yogyakarta adalah 47% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 3% pegawai negeri, 10% pegawai swasta, 27% wiraswasta dan 13% lain - lain

d) Kartu merk Jempol

Dari Tabel 1.25 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu XL Jempol di Yogyakarta adalah 60% mempunyai

pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, tidak ada pengguna yang berprofesi sebagai pegawai negeri, 10% pegawai swasta, 27% wiraswasta dan 13% lain - lain

Tabel 1.25

Identitas Responden Kartu XL jempol Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	18	60%
Pegawai negeri	-	-
Pegawai swasta	2	7%
Wiraswasta	6	20%
Lain – lain	4	13%
Total	30	100%

e) Kertu merk Mentari

Tabel 1.26

Identitas Responden Kartu Mentari Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	9	30%
Pegawai negeri	6	20%
Pegawai swasta	7	23%
Wiraswasta	3	10%
Lain – lain	5	17%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.26 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu Mentari di Yogyakarta adalah 30% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 20% pegawai negeri, 23% pegawai swasta, 10% wiraswasta dan 17% lain - lain

f) Kartu merk IM-3

Tabel 1.27

Identitas Responden kartu IM-3 Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	10	33%
Pegawai negeri	2	7%
Pegawai swasta	6	20%
Wiraswasta	6	20%
Lain – lain	6	20%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.27 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu IM-3 di Yogyakarta adalah 33% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7% pegawai negeri, 20% pegawai swasta, 20% wiraswasta dan 20% lain - lain

g) Untuk keseluruhan pengguna kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3

Dari Tabel 1.28 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari jenis pekerjaan, pengguna kartu secara keseluruhan di Yogyakarta adalah 43% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7% pegawai negeri, 15% pegawai swasta, 20% wiraswasta dan 15% lain – lain.

Tabel 1.28

Identitas Responden Semua Kartu Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	jumlah	presentase
Pelajar / Mahasiswa	79	43%
Pegawai negeri	13	7%
Pegawai swasta	26	15%
Wiraswasta	36	20%
Lain – lain	26	15%
Total	180	100%

4.2.1.5 Responden Menurut Lama Penggunaan Kartu

a) Kartu merk Simpati Hoki

Dari Tabel 1.29 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu Simpati hoki di Yogyakarta adalah 27% menggunakan kurang dari 1 tahun, 33% sekitar 1 – 1,5 tahun, 23% sekitar 1,6 – 2 tahun dan 17% selama lebih dari 2 tahun penggunaan.

Tabel 1.29

Identitas Responden Kartu Simpati Hoki Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	8	27%
1 – 1,5 tahun	10	33%
1,6 – 2 tahun	7	23%
> 2 tahun	5	17%
Total	30	100%

b) Kartu merk As

Tabel 1.30

Identitas Responden Kartu As Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	21	70%
1 – 1,5 tahun	9	30%
1,6 – 2 tahun	-	-
> 2 tahun	-	-
Total	30	100%

Dari Tabel 1.30 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu As di Yogyakarta adalah 70% menggunakan

kurang dari 1 tahun, 30% sekitar 1 – 1,5 tahun, dan tidak ada pengguna yang menggunakan kartu As lebih dari 2 tahun.

c) Kartu merk XL Bebas

Tabel 1.31

Identitas Responden Kartu XL Bebas Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	25	83%
1 – 1,5 tahun	5	17%
1,6 – 2 tahun	-	-
> 2 tahun	-	-
Total	30	100%

Dari Tabel 1.31 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu XL Bebas di Yogyakarta adalah 83% menggunakan kurang dari 1 tahun, 17% sekitar 1 – 1,5 tahun, dan tidak ada pengguna yang menggunakan kartu XL Bebas lebih dari 2 tahun.

d) Kartu merk XL Jempol

Dari Tabel 1.32 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu XL Jempol di Yogyakarta adalah 43% menggunakan kurang dari 1 tahun, 43% sekitar 1 – 1,5 tahun, 14% menggunakan sekitar 1,6 – 2 tahun dan tidak ada pengguna yang menggunakan lebih dari 2 tahun.

Tabel 1.32

Identitas Responden Kartu XL Jempol Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	13	43%
1 – 1,5 tahun	13	43%
1,6 – 2 tahun	4	14%
> 2 tahun	-	-
Total	30	100%

e) Kertu merk Mentari

Tabel 1.33

Identitas Responden Kartu Mentari Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	8	27%
1 – 1,5 tahun	12	40%
1,6 – 2 tahun	7	13%
> 2 tahun	3	10%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.33 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu Mentari di Yogyakarta adalah 27% menggunakan

kurang dari 1 tahun, 40% sekitar 1 – 1,5 tahun, 13% menggunakan sekitar 1,6 – 2 tahun dan 10% menggunakan lebih dari 2 tahun.

f) Kartu merk IM-3

Tabel 1.34

Identitas Responden Kartu IM-3 Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	5	17%
1 – 1,5 tahun	13	43%
1,6 – 2 tahun	10	33%
> 2 tahun	2	7%
Total	30	100%

Dari Tabel 1.34 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu IM-3 di Yogyakarta adalah 17% menggunakan kurang dari 1 tahun, 43% sekitar 1 – 1,5 tahun, 33% menggunakan sekitar 1,6 – 2 tahun dan 7% menggunakan lebih dari 2 tahun.

g) Untuk keseluruhan pengguna kartu prabayar merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3

Dari Tabel 1.35 maka dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari lama penggunaan kartu, pengguna kartu IM-3 di Yogyakarta adalah 17% menggunakan kurang dari 1 tahun, 43% sekitar 1 – 1,5 tahun, 33% menggunakan sekitar 1,6 – 2 tahun dan 7% menggunakan lebih dari 2 tahun.

Tabel 1.35

Identitas Responden Semua Kartu Menurut Lama Penggunaan Kartu

Lama penggunaan	jumlah	presentase
< 1 tahun	79	44%
1 – 1,5 tahun	63	35%
1,6 – 2 tahun	28	16%
> 2 tahun	10	5%
Total	180	100%

4.2.2 Analisis Sikap Konsumen

Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah sikap konsumen terhadap kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan, dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah 8 dari variabel kualitas dan 3 dari variabel harga.

Data yang digunakan untuk meneliti sikap konsumen adalah data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu kuesioner bagian ke II yang berisi mengenai tanggapan konsumen mengenai kartu yang saat itu dimiliki sendiri dan dipakai sehingga konsumen tersebut benar-benar paham mengenai kartu yang digunakannya tersebut.

Untuk menganalisis permasalahan yang kedua yaitu sikap konsumen maka digunakan *analisis multi attribute attitude methode.* Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen pengguna keenam kartu prabayar tersebut

terhadap kualitas dan harga yaitu dengan formulasi matematis dari teknis *analisis multi attribute attitude method,* untuk hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

4.2.2.1 Kartu Merk Simpati Hoki

Sebelum melakukan perhitungan untuki mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu simpati hoki adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	1
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	4
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	3
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	2
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	8
f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	5
g) Pelayanan kepada pelanggan	6
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	7
Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	3
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	2
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	1

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk simpati hoki adalah wilayah atau jangkauan kartu dengan tarif telepon yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.1.(1) Untuk kualitas kartu Simpati Hoki

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhiotungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	**Rangking**	**Nilai**
Wilayah atau jangkauan kartu	1	8/36 x 100 = 22,22%
Bonus dan hadiah	2	7/36 x 100 = 19,44%
Masa aktif dan masa tenggang	3	6/36 x 100 = 16,67%
Fitur dan fasilitaas	4	5/36 x 100 = 13,89%
Kemampuan penerimaan sinyal	5	4/36 x 100 = 11,11%
Pelayanan kepada pelanggan	6	3/36 x 100 = 08,33%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	7	2/36 x 100 = 05,56%
Kesesuaian dengan handphone	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.1

Urutan dan Bobot Kepentingan Kualitas Kartu Simpati Hoki

Atribut	Urutan	Bobot
Wilayah atau jangkauan Kartu	1	22
Bonus dan hadiah	2	19
Masa aktif dan masa tenggang	3	17
Fitur dan fasilitas	4	14
Kemampuan penerimaan sinyal	5	11
Pelayanan kepada pelanggan	6	8
Ketepatan dan kecepatan pelayaan	7	6
Kesesuaian dengan merk handphone	8	3

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Wilayah dan jangkauan kartu

Tabel 2.2

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	21	84	penting	14	56
Cukup baik	3	9	27	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	111		30	136

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

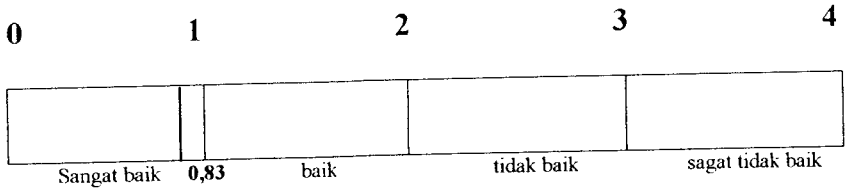
Nilai belief rata-rata = 111 / 30 = 3,7

Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,7 = 0,83

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 0,83 dan dianggap sangat baik karena mempunyai jangkauan yang cukup luas. Jika digambarkan dalam skala likert adalah sebagai berikut :



2. *Bonus dan hadiah*

Tabel 2.3

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	1	5	sangat penting	16	80
Baik	4	15	60	penting	14	56
Cukup baik	3	11	33	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	3	6	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	104		30	136

Setelah diketahui data tentang ideal dan belief maka, dilakukan perhitungan nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

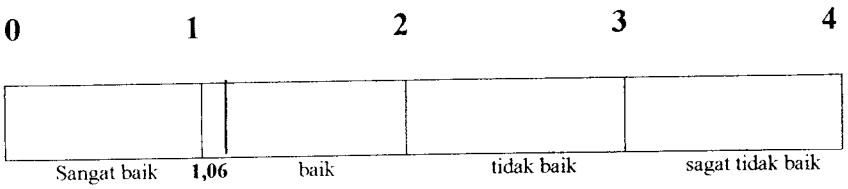
Nilai belief rata-rata = 104 / 30 = 3,47

Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,47 = 1,06

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 1,06 dan dianggap baik karena memberikan bonus yang banyak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3. Masa aktif dan masa tenggang

Tabel 2.4

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktii dan masa tenggang

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	12	60
Baik	4	12	48	penting	16	64
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	2	6
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	100		30	130

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari masa aktif dan masa tenggang adalah sebagai berikut :

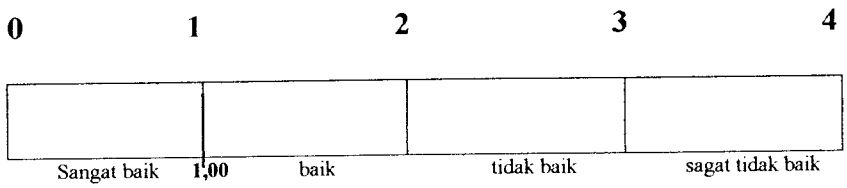
Nilai belief rata-rata = 100 / 30 = 3,33

Nilai ideal rata-rata = 130 / 30 = 4,33

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,33 – 3,33 = 1,00

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 1,00 dan dianggap sangat baik karena memberikan masa aktif kartu yang lama (sesuai dengan denominasi pengisian ulang pulsa) dan masa tenggang selama 1 bulan. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4. *Fitur dan fasilitas*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.5 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut

Nilai belief rata-rata = 103 / 30 = 3,43

Nilai ideal rata-rata = 133 / 30 = 4,43

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

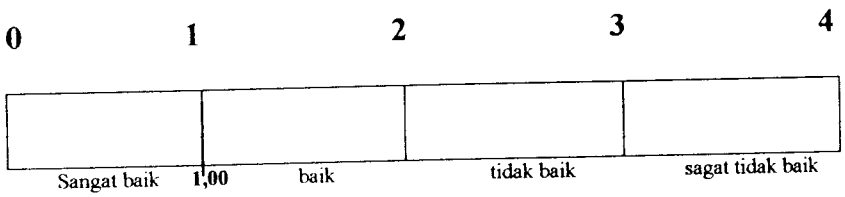
Selisih ideal dan belief 4,43 – 3,43 = 1,00

Tabel 2.5

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	15	60	penting	15	60
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	103		30	133

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 1,00 dan dianggap sangat baik karena memberikan layanan yang lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga memberikan kemudahan bagi penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5. Kemampuan penerimaan sinyal

Tabel 2.6

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	4	20	sangat penting	22	110
Baik	4	15	60	penting	8	32
Cukup baik	3	11	33	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	113		30	142

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 113 / 30 = 3,77

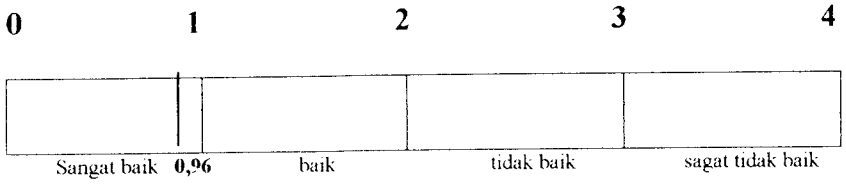
Nilai ideal rata-rata = 142 / 30 = 4,73

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,73 – 3,77 = 0,96

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 0,96 dan dianggap sangat baik karena

memberikan jaringan yang kuat sehingga konsumen dapat menerima sinyal dengan baik diseluruh nusantara. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6. *Pelayanan kepada pelanggan*

Tabel 2.7

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	16	64	penting	14	56
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	1	2	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	105		30	136

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

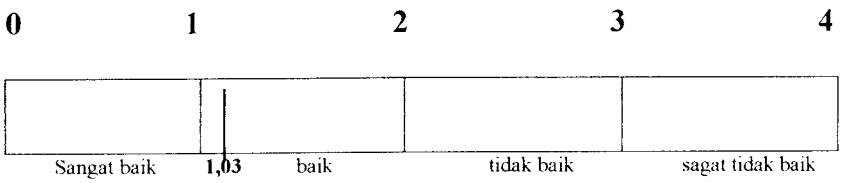
Nilai belief rata-rata = 105 / 30 = 3,5

Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,5 = 1,03

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu simpati hoki ini memiliki skor 1,03 dan dianggap baik karena memberikan fasilitas layanan untuk melayani keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7. *Ketepatan dan ketepatan dan kecepatan pelayanan*

Tabel 2.8

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	17	85
Baik	4	22	88	penting	13	52
Cukup baik	3	7	21	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	1	2	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	111		30	137

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungannya. Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

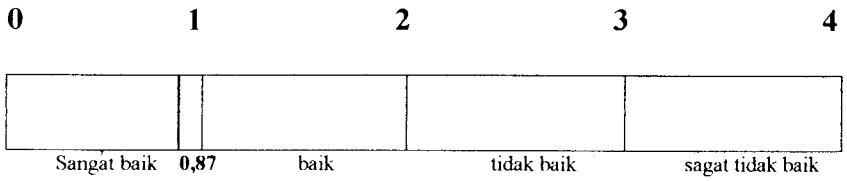
Nilai belief rata-rata = 111 / 30 = 3,7

Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 3,7 = 0,87

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu simpati hoki ini dianggap sangat baik karena memiliki skor 0,87 dan dianggap dapat memberikan kenyamanan layanan dan memberikan informasi yang akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8. kesesuaian dengan merk hanphone

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.9 maka, dilakukan perhitungannya. Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

Nilai ideal rata-rata = 128 / 30 = 4,27

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

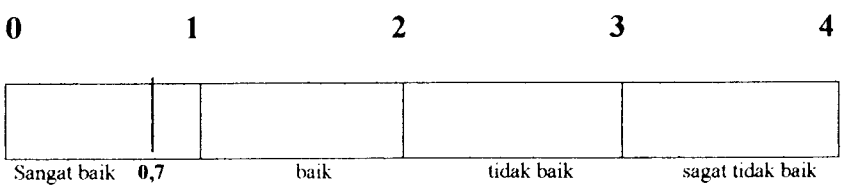
Selisih ideal dan belief 4,27 – 3,57 = 0,7

Tabel 2.9

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	12	60
Baik	4	18	72	penting	14	56
Cukup baik	3	11	33	cukup penting	4	12
Kurang baik	2	1	2	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	128

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu simpati hoki dengan segala merk handphone di nilai sangat baik karena kartu tersebut tidak bermasalah dengan segala merk handphone yang digunakan oleh pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.10

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk kualitas

Kualitas	selisih	bobot
Wilayah atau jangkauan Kartu	0,83	22
Bonus dan hadiah	1,06	19
Masa aktif dan masa tenggang	1,00	17
Fitur dan fasilitas	1,00	14
Kemampuan penerimaan sinyal	1,96	11
Pelayanan kepada pelanggan	1,03	8
Ketepatan dan kecepatan pelayaan	0,87	6
Kesesuaian dengan merk handphone	0,70	3

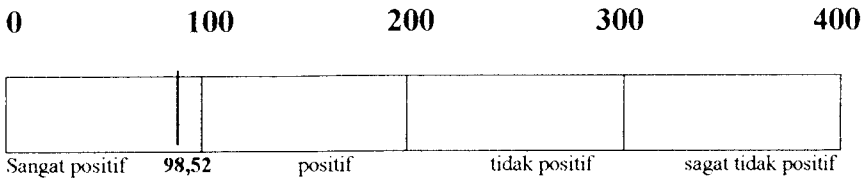
Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Simpati Hoki adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (0,83) + 19 (1,06) + 17 (1,00) + 14 (1,00) + 11 (1,96) + 8 (1,03) + 6 (0,87) + 3 (0,7)

= 98,52

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap sangat positif terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kartu bermerk Simpati

Hoki. Sikap positif disini artinya bahwa menurut keyakinan konsumen kualitas kartu Simpati Hoki dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang unggul dan sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.1.(2) Untuk Harga Kartu Simpati Hoki

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	Rangking	Nilai
Tarif telepon dan roaming nasional	1	3/6 x 100 = 50,00%
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	2/6 x 100 = 33,33%
Harga kartu perdana	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.11

Urutan dan Bobot Kepentingan untuk Harga

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	33
Harga kartu perdana	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Tarif telepon dan roaming nasional

Tabel 2.12

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	22	110
Baik	4	17	68	penting	8	32
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	142

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

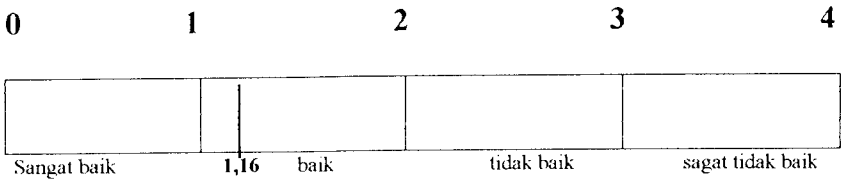
Nilai ideal rata-rata = 142 / 30 = 4,73

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,73 – 3,57 = 1,16

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu Simpati hoki memiliki skor sebesar 1,16 dan dinilai baik karena kartu tersebut memberikan tarif yang terjangkau oleh penggunanya, bahkan pada waktu-

waktu tertentu kartu ini memberikan diskon tarif sampai Rp 300,00 per menit untuk sessama pengguna Telkomsel. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Voucher dan pengisian ulang kartu

Tabel 2.13

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	20	80	penting	14	56
Cukup baik	3	10	30	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	110		30	136

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

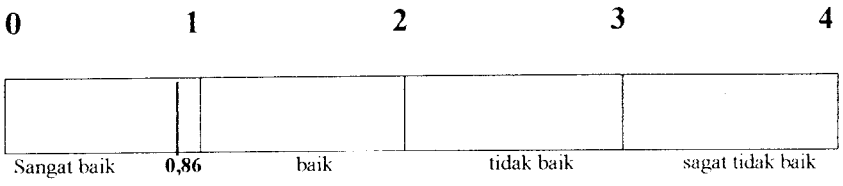
Nilai belief rata-rata = 110 / 30 = 3,67

Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,67 = 0,86

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu simpati hoki di nilai sangat baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang relatif terjangkau oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Harga kartu perdana

Tabel 2.14

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	14	56	penting	10	40
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	6	18
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	102		30	128

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

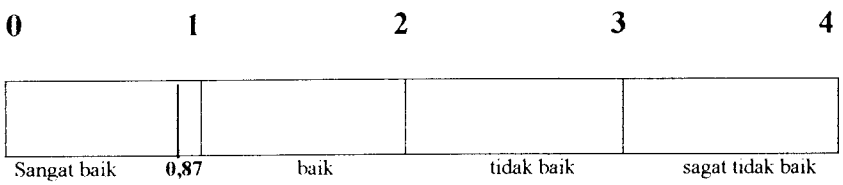
Nilai belief rata-rata = 102 / 30 = 3,4

Nilai ideal rata-rata = 128 / 30 = 4,27

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,27 – 3,4 = 0,87

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga kartu perdana kartu simpati hoki di nilai sangat baik karena kartu tersebut mematok harga yang relatif murah dengan isi pulsa yang sama dengan harga setelah pajak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.15

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga

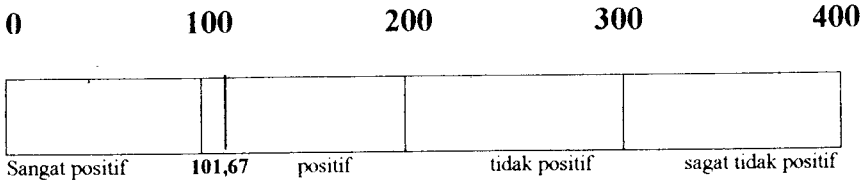
Kualitas	selisih	bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1,16	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	0,86	33
Harga kartu perdana	0,87	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Simpati Hoki berdasarkan tabel 2.15 adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (1,16) + 33 (0,86) + 17 (0,87)

= 101,67

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert*, keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu dengan merk Simpati Hoki. Sikap positif disini artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu Simpati Hoki dapat diterima dengan baik dan sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.2 Kartu Merk As

Sebelum melakukan perhitungan untuk mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu As adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	5
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	1
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	3
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	2
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	6
f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	4
g) Pelayanan kepada pelanggan	7
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	8

Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	1
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	2
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	3

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk simpati hoki adalah fitur dan fasilitas kartu dengan harga kartu perdana yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.2.(1) Untuk kualitas kartu As

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhitungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	**Rangking**	**Nilai**
Fitur dan fasilitas	1	8/36 x 100 = 22,22%
Bonus dan hadiah	2	7/36 x 100 = 19,44%
Masa aktif dan masa tenggang	3	6/36 x 100 = 16,67%
Kemampuan penerimaan sinyal	4	5/36 x 100 = 13,89%
Wilayah dan jangkauan kartu	5	4/36 x 100 = 11,11%
Kesesuaian dengan merk handphone	6	3/36 x 100 = 08,33%
Pelayanan kepada pelanggan	7	2/36 x 100 = 05,56%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.16

Urutan dan Bobot Kepentingan untuk Kualitas kartu As

Atribut	Urutan	Bobot
Fitur dan fasilitas	1	22
Bonus dan hadiah	2	19
Masa aktif dan masa tenggang	3	17
Kemempuan penerimaan sinyal	4	14
Wilayah dan jangkauan kartu	5	11
Kesesuaian dengan merk handphone	6	8
Pelayanan kepada pelanggan	7	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	3

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Fitur dan fasilitas

Tabel 2.17

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	22	88	penting	11	44
Cukup baik	3	8	24	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	112		30	139

Setelah diketahui data tentang belief dan ideeal maka, dilakukan perhitungannya. Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut :

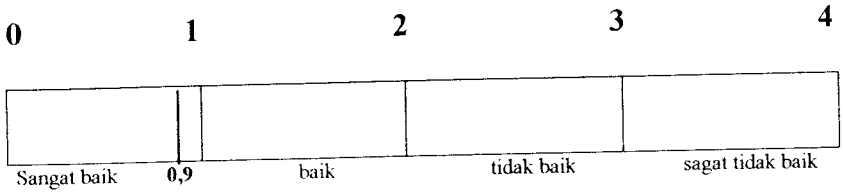
Nilai belief rata-rata = 112 / 30 = 3,73

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,73 = 0,9

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu As ini memiliki skor 0,9 dan dianggap sangat baik karena memberikan layanan yang lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga membeikan kemudahan bagi penggunanya. . Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2. *Bonus dan hadiah*

Tabel 2.18

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	21	84	penting	13	52
Cukup baik	3	9	27	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	111		30	135

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

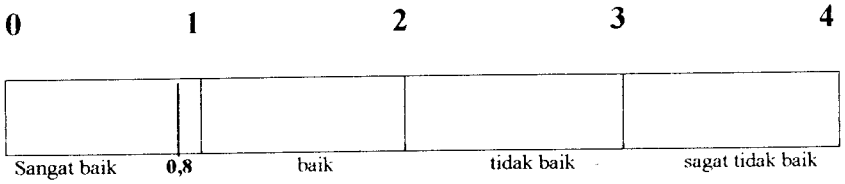
Nilai belief rata-rata = 111 / 30 = 3,7

Nilai ideal rata-rata = 135 / 30 = 4,5

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,5 – 3,7 = 0,8

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu As ini memilki skor 0,8 dan dianggap sangat baik karena memberikan bonus yang banyak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3. *Masa aktif dan masa tenggang kartu*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.19 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari masa aktif dan masa tenggang adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 110 / 30 = 3,67

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

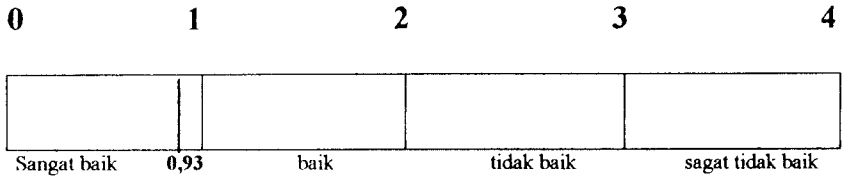
Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,67 = 0,93

Tabel 2.19

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	20	80	penting	12	48
Cukup baik	3	10	30	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	110		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu As ini memilki skor 0,93 dan dianggap sangatbaik karena memberikan masa aktif kartu yang kama (sesuai dengan denominasi pengisian ulang pulsa) dan masa tenggang tidak terbatas, kapanpun pengguna menggunakan kartu dengan pengisisan pulsa maka secara otomatis kartu tersebut akan aktif. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4. *Kemampuan penerimaan sinyal*

Tabel2.20

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	17	85
Baik	4	19	76	penting	12	48
Cukup baik	3	11	33	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	109		30	136

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 109 / 30 = 3,63

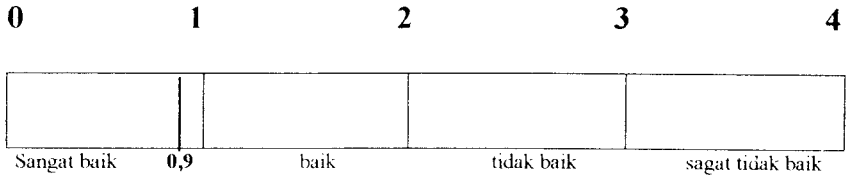
Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,63 = 0,9

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu As ini memiliki skor 0,9 dan dianggap sangat baik karena memberikan

jaringan yang kuat sehingga konsumen dapat menerima sinyal dengan baik diseluruh nusantara. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5. Wilayah dan jangkauan kartu

Tabel 2.21

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	15	75
Baik	4	7	28	penting	15	60
Cukup baik	3	22	66	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	1	2	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	96		30	135

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

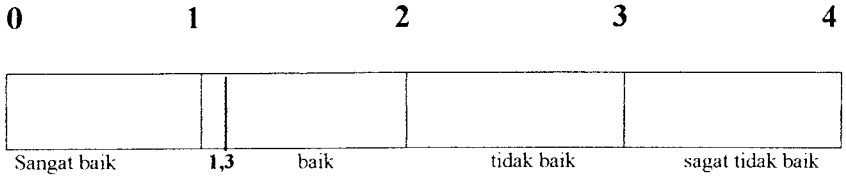
Nilai belief rata-rata = 96 / 30 = 3,2

Nilai ideal rata-rata = 135 / 30 = 4,5

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,5 – 3,2 = 1,3

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu As ini memliki skor 1,3 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang cukup luas. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6. *Kesesuaian dengan merk handphone*

Tabel 2.22

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	13	52	penting	10	40
Cukup baik	3	17	51	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	103		30	138

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

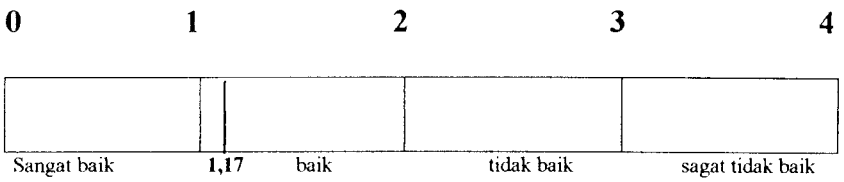
Nilai belief rata-rata = 103 / 30 = 3,43

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,43 = 1,17

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu As dengan segala merk handphone di nilai baik dengan skor 1,17 oleh karena kartu tersebut tidak bermasalah dengan segala merk handphone yang digunakan oleh pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7. *Pelayanan terhadap pelanggan*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.23 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 92 / 30 = 3,07

Nilai ideal rata-rata = 130 / 30 = 4,33

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

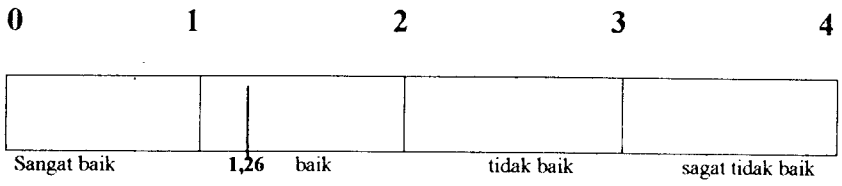
Selisih ideal dan belief 4,33 – 3,07 = 1,26

Tabel 2.23

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	13	65
Baik	4	7	28	penting	14	56
Cukup baik	3	18	54	cukup penting	3	9
Kurang baik	2	5	10	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	92		30	130

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu As ini memiliki skor 1,26 dan dianggap baik karena memberikan fasilitas layanan untuk melayani keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8. Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Tabel 2.24

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	12	60
Baik	4	-	-	penting	17	68
Cukup baik	3	17	51	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	13	26	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	77		30	131

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 77 / 30 = 2,57

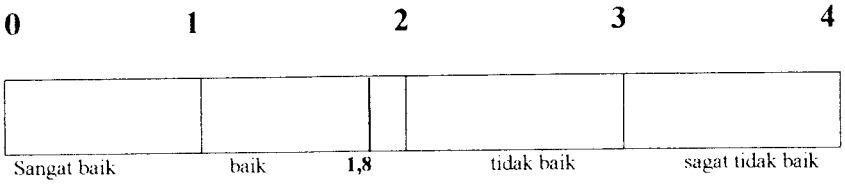
Nilai ideal rata-rata = 131 / 30 = 4,37

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,37 – 2,57 = 1,8

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu As ini memiliki skor 1,8 dianggap baik karena dinilai

kenyamanan layanan dan informasi kurang akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.25

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk kualitas kartu As

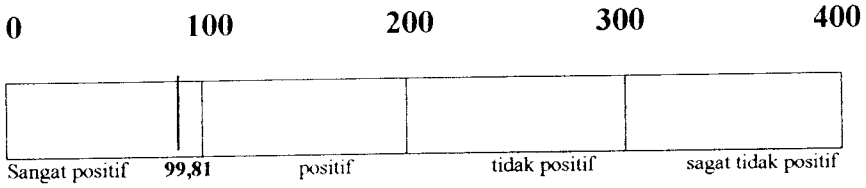
Kualitas	selisih	bobot
Fitur dan fasilitas	0,9	22
Bonus dan hadiah	0,8	19
Masa aktif dan masa tenggang	0,93	17
Kemampuan peneimaan sinyal	0,9	14
Wilayah atau jangkauan kartu	1,3	11
Kesesuaian dengan merk handphone	1,17	8
Pelayanan kepada pelanggan	1,26	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,8	3

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu As adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (0,9) + 19 (0,8) + 17 (0,93) + 14 (0,9) + 11 (1,3) + 8 (1,17) + 6 (1,26) + 3 (1,8)

= 99,81

Dapat diketahui dengan skala *likert*, berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap sangat positif terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kartu As, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen kualitas kartu As dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang unggul dan sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.2.(2) Untuk Harga Kartu As

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	Rangking	Nilai
Harga kartu perdana	1	3/6 x 100 = 50,00%
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	2/6 x 100 = 33,33%
Tarif telepon dan roaming nasional	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.26

Urutan dan Bobot Kepentingan untuk Harga kartu As

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Harga kartu perdana	1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	33
Tarif telepon dan roaming nasional	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Harga kartu perdana

Tabel 2.27

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	13	65
Baik	4	15	60	penting	16	64
Cukup baik	3	15	45	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	105		30	132

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 105 / 30 = 3,5

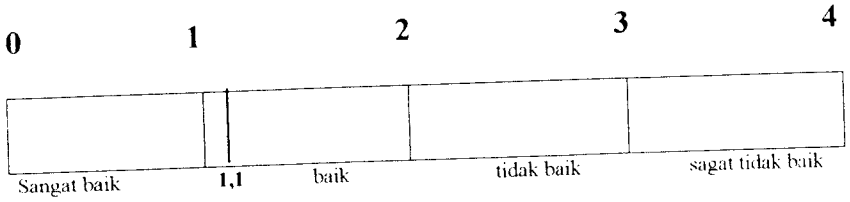
Nilai ideal rata-rata = 132 / 30 = 4,4

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,4 – 3,5 = 1,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga kartu perdana kartu As di nilai baik dengan skor 1,1 kartu tersebut juga mematok harga yang relatif murah

dengan isi pulsa yang sama dengan harga setelah pajak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Voucher dan pengsian ulang kartu

Tabel 2.28

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	20	100
Baik	4	3	12	penting	10	40
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	14	28	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	79		30	140

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

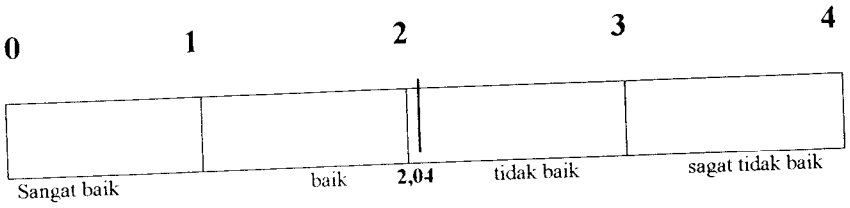
Nilai belief rata-rata = 140 / 30 = 4,67

Nilai ideal rata-rata = 79 / 30 = 2,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,67 – 2,63 = 2,04

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu As memilki skor 2,04 dan dinilai tidak baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang dinilai masih mahal oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Tarif telepon dan roaming nasional

Tabel 2.29

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	20	100
Baik	4	6	24	penting	10	40
Cukup baik	3	22	66	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	94		30	140

Setelah diketahui data dari nilai ideal dan belief konsumen di atas maka, dilakukan perhitungannya. Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

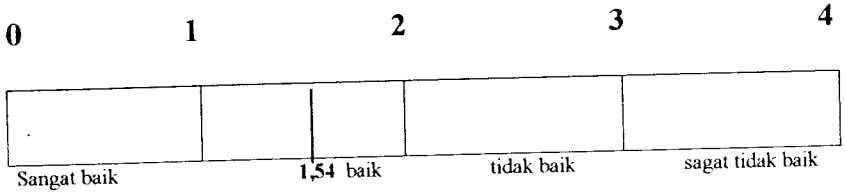
Nilai belief rata-rata = 94 / 30 = 3,13

Nilai ideal rata-rata = 140 / 30 = 4,67

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,67 – 3,13 = 1,54

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu As memilki skor 1,54 dan dinilai baik karena kartu tersebut memberikan tarif yang cukup bisa terjangkau oleh penggunanya, bahkan untuk tarif ke sesama pengguna As dikenakan tarif flat di seluruh nusantara kapan saja. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.30

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga kartu As

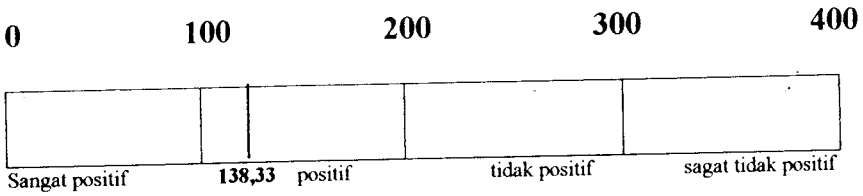
Kualitas	selisih	bobot
Harga kartu perdana	1,1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2,04	33
Tarif telepon dan roaming nasional	1,54	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu As adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (1,1) + 33 (2,04) + 17 (1,54)

= 138,33

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert*, berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu As, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu As dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang unggul dan sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.3 Kartu Merk XL Bebas

Sebelum melakukan perhitungan untuk mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu As adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	4
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	2
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	3
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	5
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	1
f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	7
g) Pelayanan kepada pelanggan	6
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	8
Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	3
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	2
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	1

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk XL Bebas

adalah tingkat kesesuaian dengan segala merk hand phone dengan tarif telepon dan roaming nasional yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.3.(1) Untuk kualitas kartu XL Bebas

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhiotungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	**Rangking**	**Nilai**
Kesesuaian dengan merk hand phone	1	8/36 x 100 = 22,22%
Fitur dan fasilitas	2	7/36 x 100 = 19,44%
Masa aktif dan masa tenggang	3	6/36 x 100 = 16,67%
Wilayah dan jangkauan kartu	4	5/36 x 100 = 13,89%
Bonus dan hadiah	5	4/36 x 100 = 11,11%
Pelayanan kepada pelanggan	6	3/36 x 100 = 08,33%
Kemampuan penerimaan sinyal	7	2/36 x 100 = 05,56%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.31

Urutan dan Bobot Kepentingan Kualitas Kartu XL Bebas

Atribut	Urutan	Bobot
Kesesuaian dengan merk hand phone	1	22
Fitur dan fasilitas	2	19
Masa aktif dan masa tenggang	3	17
Wilayah jangkauan kartu	4	14
Bonus dan hadiah	5	11
Pelayanan kepada pelanggan	6	8
Kemampuan penerimaan sinyal	7	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	3

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1. *Kesesuaian dengan merk hand phone*

Tabel 2.32

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	18	72	penting	12	48
Cukup baik	3	12	36	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	108		30	138

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

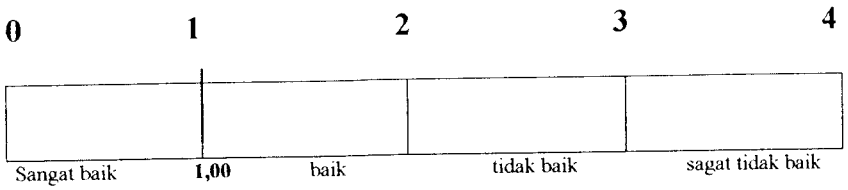
Nilai belief rata-rata = 108 / 30 = 3,6

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,6 = 1,00

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu XL Bebas dengan segala merk handphone di nilai sangat baik karena kartu tersebut tidak bermasalah dengan segala merk handphone yang digunakan oleh pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2. *Fitur dan fasilitas*

Tabel 2.33

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	10	50
Baik	4	17	68	penting	20	80
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	130

Setelah diketahui data tentang belief dan ideeal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata - rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut:

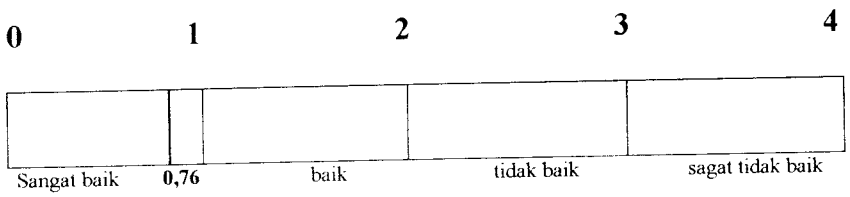
Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

Nilai ideal rata-rata = 130 / 30 = 4,33

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,33 – 3,57 = 0,76

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu XL Bebas ini memiliki skor 0,76 dan dinilai sangat baik karena memberikan layanan yang lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga membeikan kemudahan bagi penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3. *Masa aktif dan masa tenggang*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.34 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari masa aktif dan masa tenggang adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 93 / 30 = 3,1

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

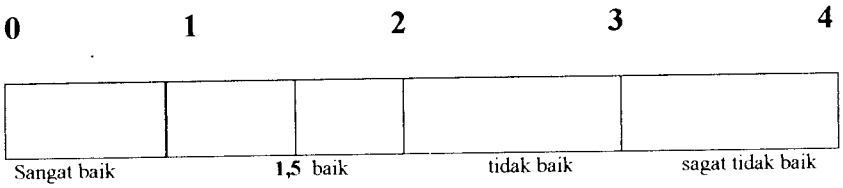
Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,1 = 1,5

Tabel 2.34

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	5	20	penting	10	40
Cukup baik	3	23	69	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	93		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu XL Bebas ini memilki skor 1,5 dan dianggap baik karena memberikan masa aktif kartu yang lama (sesuai dengan denominasi pengisian ulang pulsa) dan masa tenggang 1 bulan. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4. *wilayah atau jangkauan kartu*

berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.35 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 90 / 30 = 3,0

Nilai ideal rata-rata = 145 / 30 = 4,83

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

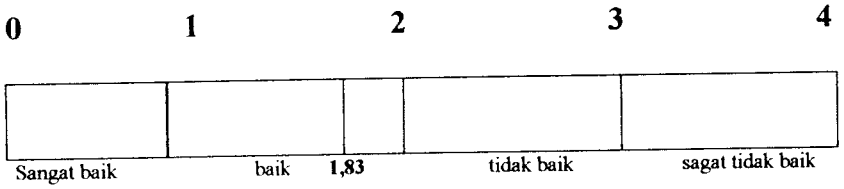
Selisih ideal dan belief 4,83 – 3,0 = 1,83

Tabel 2.35

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	25	125
Baik	4	5	20	penting	5	20
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	5	10	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	90		30	145

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu XL Bebas ini memilki skor 1,83 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang cukup dapat diakses oleh konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5. *Bonus dan hadiah*

Tabel 2.36

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	16	64	penting	11	44
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	106		30	139

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

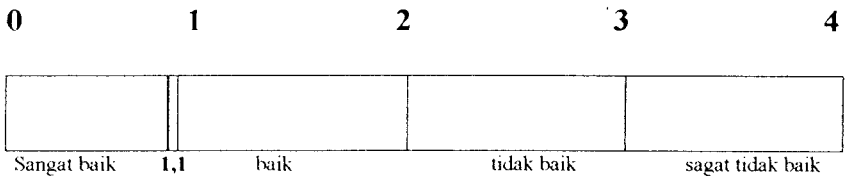
Nilai belief rata-rata = 106 / 30 = 3,53

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,53 = 1,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu XL Bebas ini memiliki skor 1,1 dan dianggap baik karena memberikan bonus yang banyak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6. Pelayanan kepada pelanggan

Tabel 2.37

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	12	60
Baik	4	9	36	penting	18	72
Cukup baik	3	21	63	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	99		30	132

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

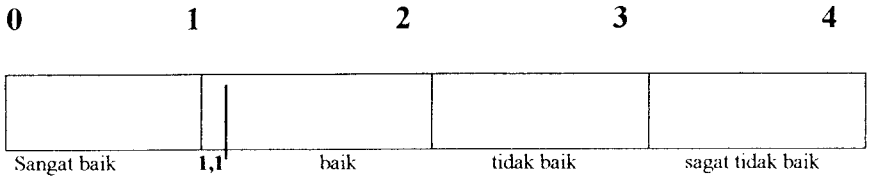
Nilai belief rata-rata = 99 / 30 = 3,3

Nilai ideal rata-rata = 132 / 30 = 4,4

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,4 – 3,3= 1,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu XL Bebas ini memilki skor 1,1 dan dianggap baik karena memberikan fasilitas layanan untuk melayani keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7. *Kemampuan penerimaan sinyal*

Tabel 2.38

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	1	4	penting	11	44
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	15	30	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	76		30	139

Setelah diketahui data tengtang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

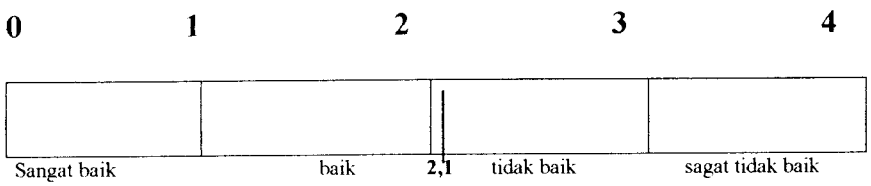
Nilai belief rata-rata = 76 / 30 = 2,53

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 2,53 = 2,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu XL Bebas ini memiliki skor 2,1 dan dianggap tidak baik karena kekuatan sinyal yang diberikan dianggap kurang dapat diterima dengan mudah. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8. *Ketepatan dan kecepatan pelayanan*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.39 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 78 / 30 = 2,6

Nilai ideal rata-rata = 130 / 30 = 4,33

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

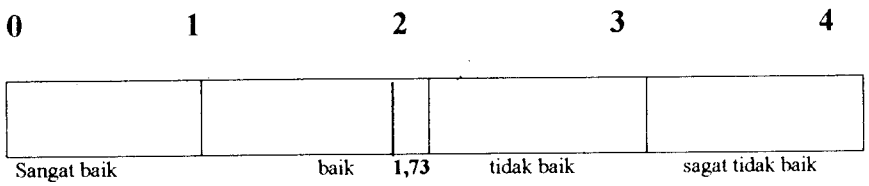
Selisih ideal dan belief 4,33 – 2,6 = 1,73

Tabel 2.39

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	10	50
Baik	4	-	-	penting	20	80
Cukup baik	3	18	54	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	12	24	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	78		30	130

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu XL Bebas ini memilki skor 1,73 dan dianggap baik karena dinilai kenyamanan layanan dan informasi yang akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.40

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk kualitas kartu XL Bebas

Kualitas	selisih	bobot
Keesuaian dengan merk handphone	1,00	22
Fitur dan fasilitas	0,76	19
Masa aktif dan masa tenggang	1,50	17
Wilayah atau jangkauan kartu	1,83	14
Bonus dan hadiah	1,1	11
Pelayanan kepada pelanggan	1,1	8
Kemampuan penerimaan sinyal	2,1	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,73	3

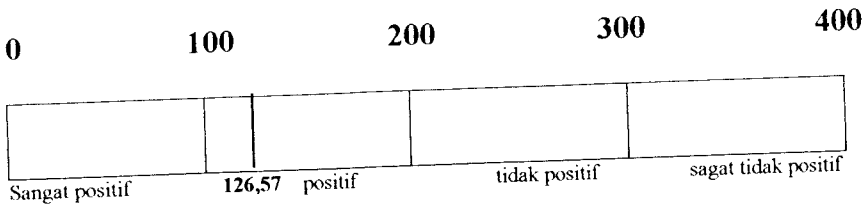
Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu XL Bebas adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (1,00) + 19 (0,76) + 17 (1,5) + 14 (1,83) + 11 (1,1) + 8 (1,1) + 6 (2,1) + 3 (1,73)

= 126,57

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap kualitas yang ditawarkan

oleh kartu XL Bebas, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.3.(2) Untuk Harga Kartu XL Bebas

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	**Rangking**	**Nilai**
Tarif telepon dan roaming nasional	1	3/6 x 100 = 50,00%
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	2/6 x 100 = 33,33%
Harga kartu perdana	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.41

Urutan dan Bobot Kepentingan Harga kartu XL Bebas

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	33
Harga kartu perdana	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) *Tarif telepon dan roaming nasional*

Tabel 2.42

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	20	100
Baik	4	-	-	penting	10	40
Cukup baik	3	19	57	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	11	22	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	79		30	140

Setelah diketahui data tentang belief dan ideeal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 79 / 30 = 2,63

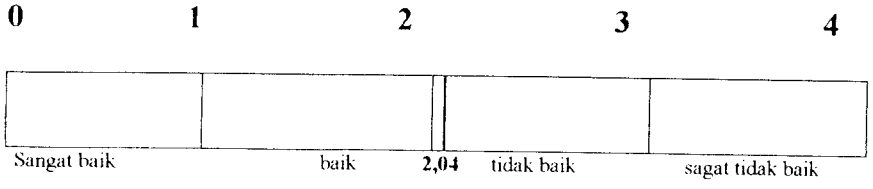
Nilai ideal rata-rata = 140 / 30 = 4,67

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,67 – 2,63 = 2,04

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu XL Bebas memiliki skor 2,04 dan dinilai tidak baik karena kartu

tersebut memberikan tarif yang belum dapat dijangkau dengan murah oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Voucher dan pengisian ulang kartu

Tabel 2.43

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	5	20	penting	11	44
Cukup baik	3	10	30	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	15	30	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	80		30	137

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

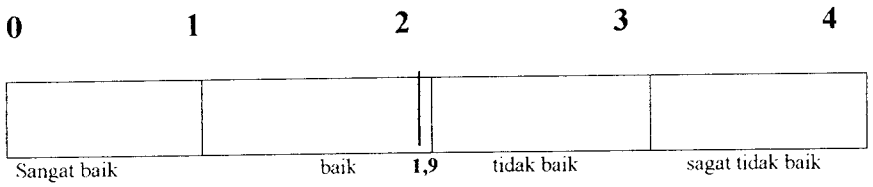
Nilai belief rata-rata = 80 / 30 = 2,67

Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 2,67 = 1,9

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu XL Bebas memilki skor 1,9 dan masih di nilai baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang relatif terjangkau oleh pengguna tertentu namun konsumen yang lain belum bisa merasakan tarif yang dinilai murah. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Harga kartu perdana

Tabel 2.44

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	14	56	penting	10	40
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	6	18
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	106		30	139

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

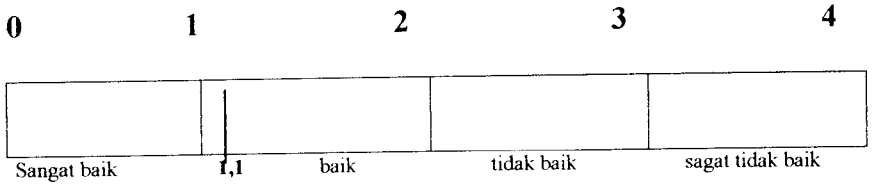
Nilai belief rata-rata = 106 / 30 = 3,53

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,53 = 1,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga kartu perdana kartu XL Bebas di nilai baik dengan skor 1,1 karena kartu tersebut mematok harga yang relatif murah dengan kemudahanpengisian bebas baik itu berupa voucher Pro XL atau voucher bebas itu sendiri. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut:



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.45

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga kartu XL Bebas

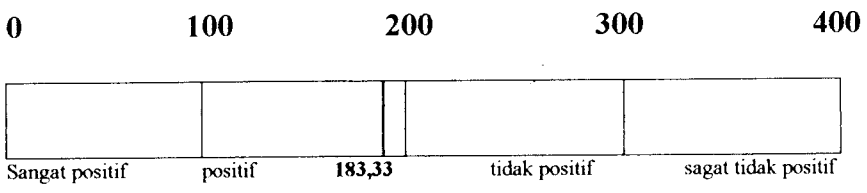
Kualitas	selisih	bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	2,04	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	1,9	33
Harga kartu perdana	1,1	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Xl Bebas adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (2,04) + 33 (1,9) + 17 (1,1)

= 183,33

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu XL Bebas, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat diterima dengan baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.4 Kartu merk Jempol

Sebelum melakukan perhitungan untuk mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu Jempol adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	3
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	4
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	2
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	1
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	5
f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	6
g) Pelayanan kepada pelanggan	7
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	8
Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	3
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	2
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	1

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk Jempol adalah

bonus dan hadiah yang diberikan dengan tarif telepon dan roaming nasional yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.4.(1) Untuk kualitas kartu XL Jempol

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhiotungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	**Rangking**	**Nilai**
Bonus dan hadiah	1	8/36 x 100 = 22,22%
Masa aktif dan masa tenggang	2	7/36 x 100 = 19,44%
Wilayah dan jangkauan kartu	3	6/36 x 100 = 16,67%
Fitur dan fasilitas	4	5/36 x 100 = 13,89%
Kesesuaian dengan merk handphone	5	4/36 x 100 = 11,11%
Kemampuan penerimaan sinyal	6	3/36 x 100 = 08,33%
Pelayanan kepada pelanggan	7	2/36 x 100 = 05,56%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.46

Urutan dan Bobot Kepentingan Kualitas Kartu XL jempol

Atribut	Urutan	Bobot
Bonus dan hadiah	1	22
Masa aktif dan masa tenggang	2	19
Wilayah dan jangkauan kartu	3	17
Fitur dan fasilitas	4	14
Kesesuaian dengan merk handphone	5	11
Kemampuan penerimaan sinyal	6	8
Pelayan kepada pelanggan	7	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	3

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Bonus dan hadiah

Tabel 2.47

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	21	105
Baik	4	16	64	penting	9	36
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	106		30	141

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 106 / 30 = 3,53

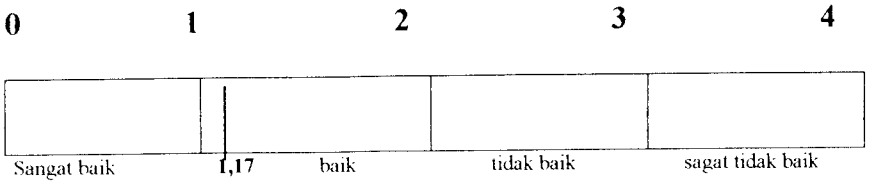
Nilai ideal rata-rata = 141 / 30 = 4,7

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,7 – 3,53 = 1,17

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 1,17 dan dianggap baik karena selain memberikan

bonus yang banyak, kartu ini juga dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2. *Masa aktif dan masa tenggang*

Tabel 2.48

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	23	115
Baik	4	5	20	penting	7	28
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	5	10	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	90		30	143

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari masa aktif dan masa tenggang adalah sebagai berikut :

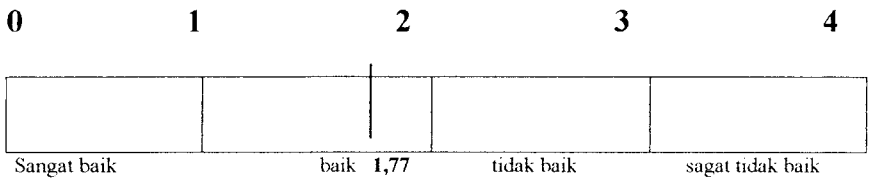
Nilai belief rata-rata = 90 / 30 = 3,0

Nilai ideal rata-rata = 143 / 30 = 4,77

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,77 – 3,0 = 1,77

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu XL Jempol ini masih dianggap baik dengan skor sebesar 1,77. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3. Wilayah atau jangkauan kartu

Tabel 2.49

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	6	24	penting	11	44
Cukup baik	3	21	63	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	3	6	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	93		30	139

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

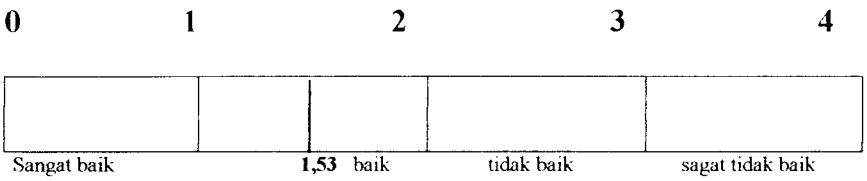
Nilai belief rata-rata = 93 / 30 = 3,1

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,1 = 1,53

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 1,53 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4. Fitur dan fasilitas

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata berdasarkan Tabel 2.50 dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 102 / 30 = 3,4

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

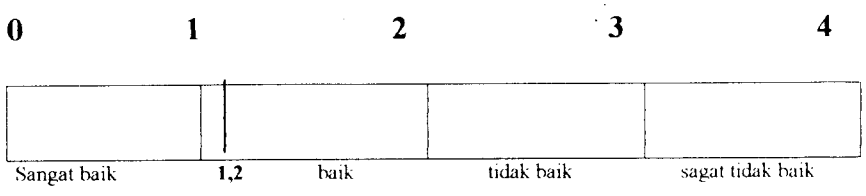
Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,4 = 1,2

Tabel 2.50

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	12	48	penting	12	48
Cukup baik	3	18	54	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	102		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 1,2 dan dinilai baik karena memberikan layanan yang lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga membeikan kemudahan bagi penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5. *Kesesuaian dengan merk handphone*

Tabel 2.51

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	8	40
Baik	4	11	44	penting	20	80
Cukup baik	3	19	57	cukup penting	2	6
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	101		30	126

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

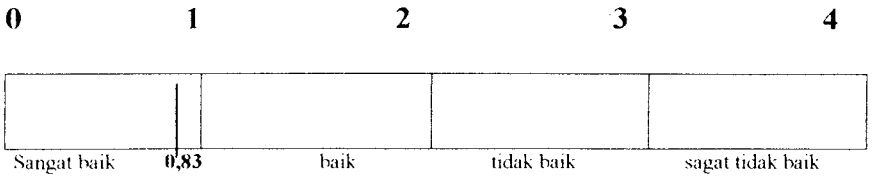
Nilai belief rata-rata = 101 / 30 = 3,37

Nilai ideal rata-rata = 126 / 30 = 4,2

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,2 – 3,37 = 0,83

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu XL Jempol dengan segala merk handphone di nilai sangat baik dengan skor 0,83 dan kartu tersebut tidak bermasalah dengan segala merk handphone yang digunakan oleh pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6. Kemampuan penerimaan sinyal

Tabel 2.52

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	17	68	penting	14	56
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	136

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

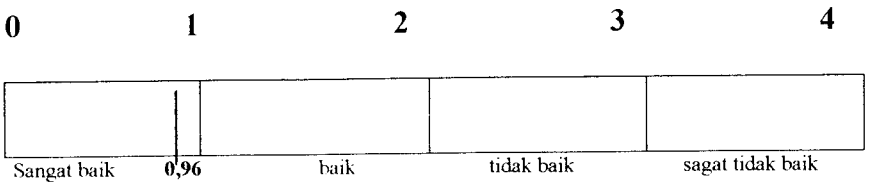
Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3.57 = 0,96

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 0,96 dan dianggap ssangat baik karena kekuatan sinyal yang diberikan dianggap mencukupi dan dapat diterima dengan mudah. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7. *Pelayanan kepada pelanggan*

Tabel 2.53

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	4	16	penting	16	64
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	6	12	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	88		30	134

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

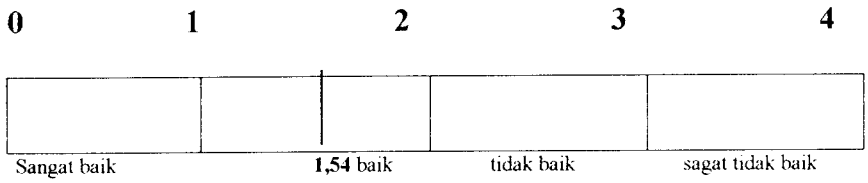
Nilai belief rata-rata = 88 / 30 = 2,93

Nilai ideal rata-rata = 134 / 30 = 4,47

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikkut :

Selisih ideal dan belief 4,47 – 2,93 = 1,54

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu XL Jempol ini memilki skor 1,54 dan dianggap baik karena memberikan fasilitas layanan yangn cukkup untuk melayani keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8. *ketepatan dan kecapatan pelayanan*

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.54 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 78 / 30 = 2,8

Nilai ideal rata-rata = 140 / 30 = 4,67

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

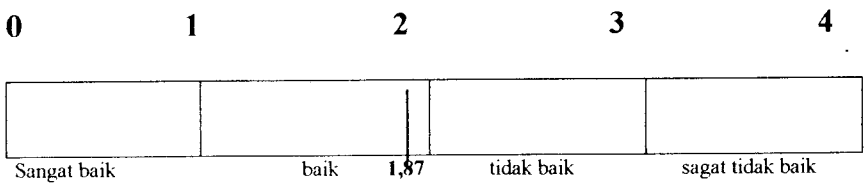
Selisih ideal dan belief 4,67 – 2,8 = 1,87

Tabel 2.54

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	20	100
Baik	4	4	16	penting	10	40
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	10	20	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	84		30	140

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 1,87 dan dianggap baik karena dinilai dapat memberikan kenyamanan layanan dan informasi masih cukup akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.55

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL jempol

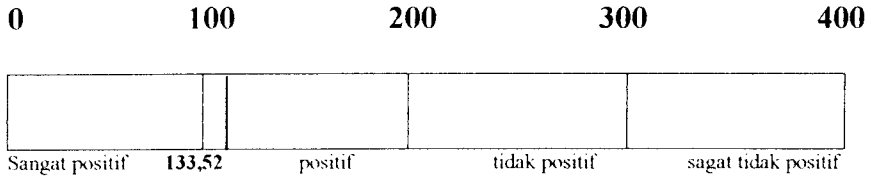
Kualitas	selisih	bobot
Bonus ddan hadiah	1,17	22
Masa aktif dan masa tenggang	1,77	19
Wilayah atau jangkauan kartu	1,53	17
Fitur dan fasilitas	1,2	14
Kesesuaian dengan merk handphone	0,83	11
Kemampuan penerimaan sinyal	0,96	8
Pelayanan kepada pelanggan	1,54	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,87	3

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu XL Jempol adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (1,17) + 19 (1,77) + 17 (1,53) + 14 (1,2) + 11 (0,83) + 8 (0,96) + 6 (1,54) + 3 (1,87)

= 133,52

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kartu XL Jempol, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.4.(2) Untuk Harga Kartu XL Jempol

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	**Rangking**	**Nilai**
Tarif telepon dan roaming nasional	1	3/6 x 100 = 50,00%
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	2/6 x 100 = 33,33%
Harga kartu perdana	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.56

Urutan dan Bobot Kepentingan Harga kartu XL Jempol

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	33
Harga kartu perdana	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Tarif telepon dan roaming nasional

Tabel 2.57

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	11	44	penting	12	48
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	3	6	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	98		30	138

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

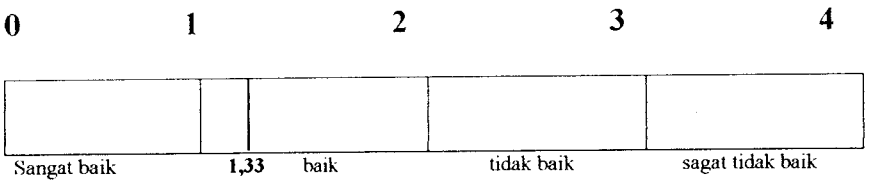
Nilai belief rata-rata = 98 / 30 = 3,27

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,60

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,27 = 1,33

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu XL Jempol memiliki skor 1,33dan dinilai baik karena kartu tersebut memberikan tarif yang dapat dijangkau dengan murah oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Voucher dan pengisian ulang kartu

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata berdasar pada Tabel 2.58 dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 98 / 30 = 3,27

Nilai ideal rata-rata = 135 / 30 = 4,5

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

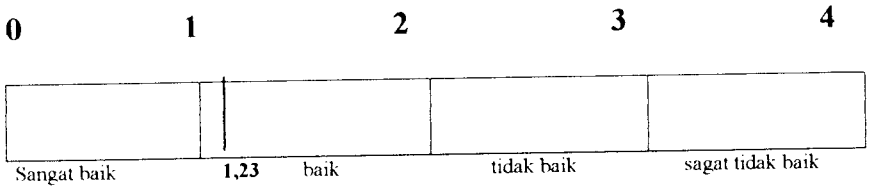
Selisih ideal dan belief 4,5 – 3,27 = 1,23

Tabel 2.58

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	15	75
Baik	4	13	52	penting	15	60
Cukup baik	3	12	36	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	5	10	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	98		30	135

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu XL Jempol ini memiliki skor 1,23 dan di nilai baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang relatif terjangkau oleh pengguna tertentu namun yang lain belum bisa merasakan tarif yang dinilai murah. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Harga kartu perdana

Tabel 2.59

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	14	56	penting	10	40
Cukup baik	3	14	42	cukup penting	6	18
Kurang baik	2	2	4	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	95		30	137

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 95 / 30 = 3,17

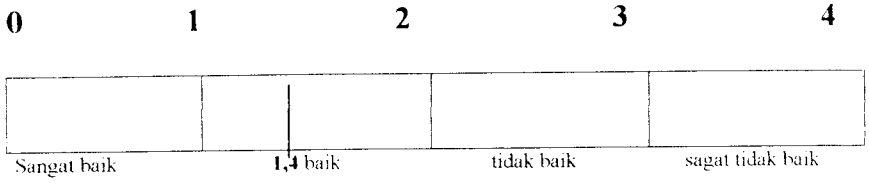
Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 3,17 = 1,4

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga kartu perdana kartu XL Jempol memiliki skor 1,4 dan di nilai baik karena kartu tersebut mematok harga yang relatif murah dengan kemudahan pengisian bebas baik itu berupa voucher Pro XL

atau voucher bebas itu sendiri. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.60

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas harga kartu XL Jempol

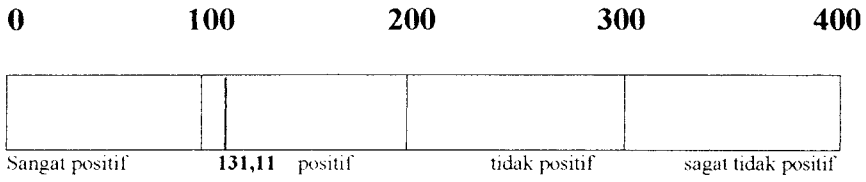
Kualitas	selisih	bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1,33	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	1,23	33
Harga kartu perdana	1,4	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap harga dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Xl Jempol adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (1,33) + 33 (1,23) + 17 (1,4)

= 131,11

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert*, berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu XL Jempol, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat diterima dengan baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.5 Kartu Merk Mentari

Sebelum melakukan perhitungan untuk mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu Jempol adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	4
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	2
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	3
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	1
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	5

f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	6
g) Pelayanan kepada pelanggan	7
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	8

Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	1
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	2
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	3

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk Mentari adalah bonus dan hadiah yang diberikan dengan harga kartu perdana yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.5.(1) Untuk kualitas kartu mentari

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhiotungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	Rangking	Nilai
Bonus dan hadiah	1	8/36 x 100 = 22,22%
Fitur dan fasilitas	2	7/36 x 100 = 19,44%
Masa aktif dan masa tenggang	3	6/36 x 100 = 16,67%
Wilayah dan jangkauan	4	5/36 x 100 = 13,89%
Kesesuaian dengan merk handphone	5	4/36 x 100 = 11,11%
Kemampuan penerimaan sinyal	6	3/36 x 100 = 08,33%
Pelayanan kepada pelanggan	7	2/36 x 100 = 05,56%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.61

Urutan dan Bobot Kepentingan Kualitas Kartu mentari

Atribut	Urutan	Bobot
Bonus dan hadiah	1	22
Fitur dan fasilitas	2	19
Masa aktif dan masa tenggang	3	17
Wilayah atau jangkauan kartu	4	14
Kesesuaian dengan merk handphone	5	11
Kemampuan penerimaan sinyal	6	8
Pelayan kepada pelanggan	7	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	3

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Adapun hasil jawaban responden dengan kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Bonus dan hadiah

Tabel 2.62

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	17	85
Baik	4	14	56	penting	13	52
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	104		30	137

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

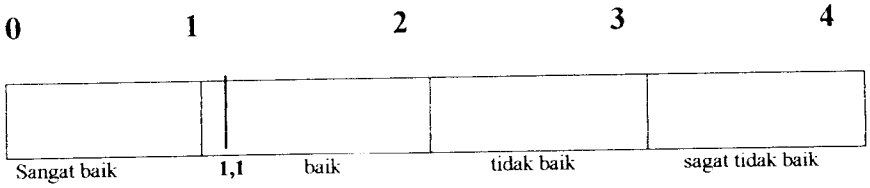
Nilai belief rata-rata = 104 / 30 = 3,47

Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 3,47= 1,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu Mentari ini memiliki skor 1,1 dan dianggap baik karena selain memberikan bonus yang banyak, kartu ini juga dilengkapi dengan fasilitas yang komplit. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2. *Fitur dan fasilitas*

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal berdasarkan Tabel 2.63 rata – rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 85 / 30 = 2,83

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

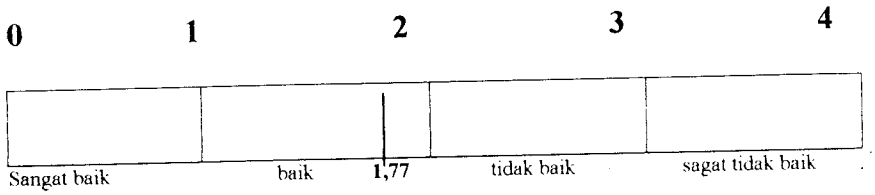
Selisih ideal dan belief 4,6 – 2,83 = 1,77

Tabel 2.63

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	4	16	penting	12	48
Cukup baik	3	17	51	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	9	18	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	85		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu Mentari ini memiliki skor 1,77 dan dianggap baik karena memberikan layanan yang cukup lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga membeikan kemudahan bagi penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3. *Masa aktif dan masa tenggang*

Tabel 2.64

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	18	72	penting	11	44
Cukup baik	3	12	36	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	108		30	139

masa tenggang adalah sebagai berikut :

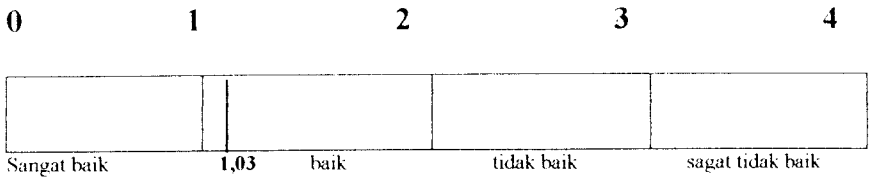
Nilai belief rata-rata = 108 / 30 = 3,6

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,6 = 1,03

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu Mentari ini dianggap baik dengan skor 1,03. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4. Wilayah atau jangkauan kartu

Tabel 2.65

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	17	85
Baik	4	2	8	penting	13	52
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	8	16	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	84		30	137

Setelah diketahui data tengtang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

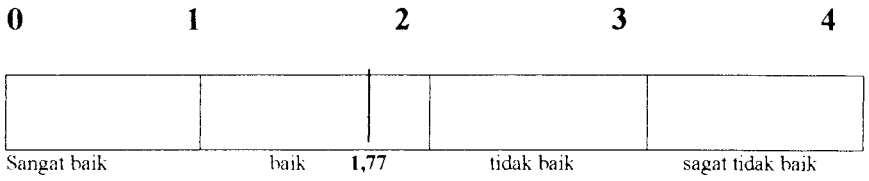
Nilai belief rata-rata = 84 / 30 = 2,8

Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 2,8 = 1,77

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu Mentari ini memiliki skor 1,77 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang cukup dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5. *Kesesuaian dengan merk handphone*

Tabel 2.66

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	10	40	penting	12	48
Cukup baik	3	15	45	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	5	10	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	95		30	138

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

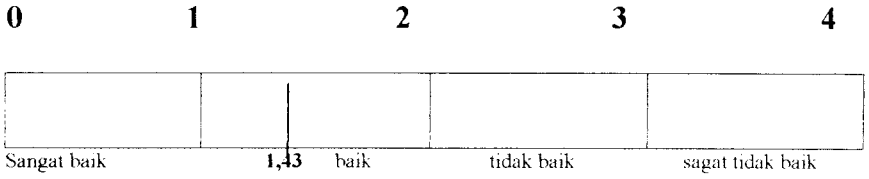
Nilai belief rata-rata = 95 / 30 = 3,17

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,6 - 3,17 = 1,43

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu Mentari dengan segala merk hand phone memiliki skor 1,43 dan di nilai baik karena kartu tersebut tidak bermasalah dengan segala merk handphone yang digunakan oleh pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6. Kemampuan penerimaan sinyal

Tabel 2.67

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	17	85
Baik	4	-	-	penting	13	52
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	10	20	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	80		30	137

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

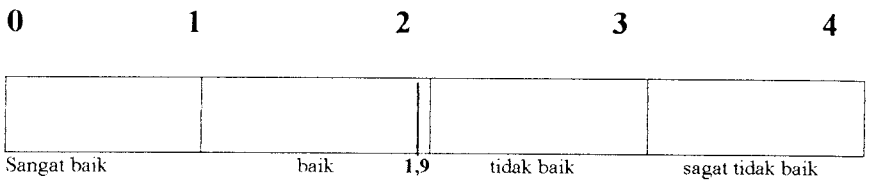
Nilai belief rata-rata = 80 / 30 = 2,67

Nilai ideal rata-rata = 137 / 30 = 4,57

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,57 – 2,67 = 1,9

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu Mentari memiliki skor 1,9 dan dianggap baik karena sinyal yang di dapat memuaskan konsumennya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7. *Pelayanan kepada pelanggan*

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata berdasar pada Tabel 2.68 dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

Nilai ideal rata-rata = 135 / 30 = 4,5

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

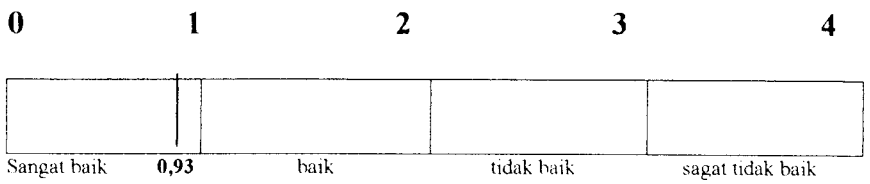
Selisih ideal dan belief 4,5 – 3,57 = 0,93

Tabel 2.68

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	15	75
Baik	4	17	68	penting	15	60
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	135

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu Mentari ini memiliki skor 0,93 dan dianggap sangat baik karena memberikan fasilitas layanan yang bagus untuk melayani keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8. Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Tabel 2.69

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	13	52	penting	12	48
Cukup baik	3	17	51	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	103		30	138

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 103 / 30 = 3,43

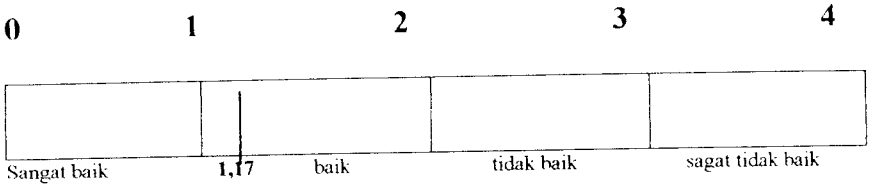
Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,6 – 3,43 = 1,17

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu Mentari ini memiliki skor 1,17 dan dianggap baik karena dinilai

kenyamanan layanan dan informasi cukup akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.70

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu Mentari

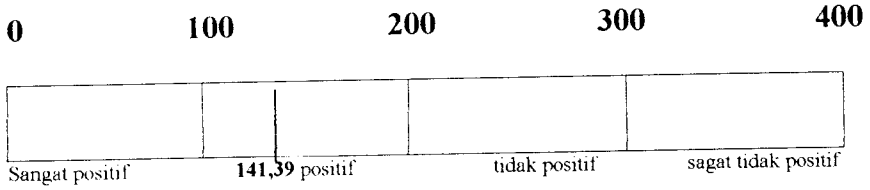
Kualitas	selisih	bobot
Bonus dan hadiah	1,1	22
Fitur dan fasilitas	1,77	19
Masa aktif dan masa tenggang	1,03	17
Wilayah dan jangkauan kartu	1,77	14
Kesesuaian dengan merk handphone	1,43	11
Kemampuan penerimaan sinyal	1,9	8
Pelayanan kepada pelanggan	0,93	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,17	3

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Mentari adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (1,1) + 19 (1,77) + 17 (1,03) + 14 (1,77) + 11 (1,43) + 8 (1,9) + 6 (0,93) + 3 (1,17)

= 141,39

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert*, berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kartu Mentari, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen kualitas kartu ini dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.5.(2) Untuk Harga Kartu Mentari

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	Rangking	Nilai
Harga kartu perdana	1	3/6 x 100 = 50,00%
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	2/6 x 100 = 33,33%
Tarif telepon dan roaming nasional	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.71

Urutan dan Bobot Kepentingan Harga Kartu Mentari

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Harga kartu perdana	1	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	2	33
Tarif telepon dan roaming nasional	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Harga kartu perdana

Tabel 2.72

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	12	48	penting	14	56
Cukup baik	3	18	54	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	102		30	136

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 102 / 30 = 3,4

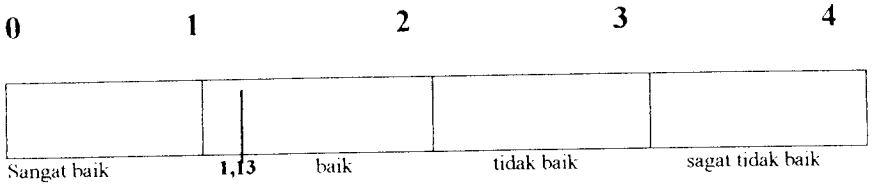
Nilai ideal rata-rata = 136 / 30 = 4,53

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,53 – 3,4 = 1,13

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga kartu perdana kartu Mentari memiliki skor 1,13 dan di nilai baik karena kartu tersebut mematok harga

yang relatif murah dengan isi pulsa yang sama dengan harga setelah pajak dan ditambah beberapa bonus. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut



2) Voucher dan pengsian ulang kartu

Tabel 2.73

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	17	68	penting	11	44
Cukup baik	3	13	39	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	107		30	139

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

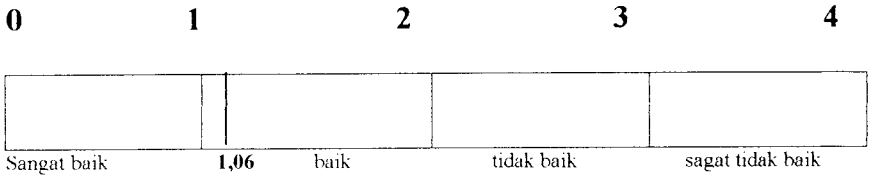
Nilai belief rata-rata = 107 / 30 = 3,57

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 3,57 = 1,06

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu Mentari memiliki skor 1,06 dan dinilai baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang dinilai masih bisa dijangkau oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Tarif telepon dan roaming nasional

Tabel 2.74

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	21	105
Baik	4	11	44	penting	9	36
Cukup baik	3	19	57	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	101		30	141

Setelah diketahui data tentang belief dan ideeal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

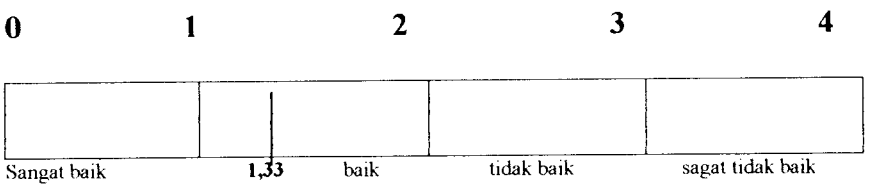
Nilai belief rata-rata = 101 / 30 = 3,37

Nilai ideal rata-rata = 141 / 30 = 4,7

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,7 – 3,37 = 1,33

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu Mentari memiliki skor 1,33 dan dinilai baik karena kartu tersebut memberikan tarif yang cukup bisa terjangkau oleh penggunanya, bahkan untuk tarif ke sesama pengguna Mentari dikenakan tarif flat di seluruh nusantara dengan mengikuti program mentari tarif hebat. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.75

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Mentari

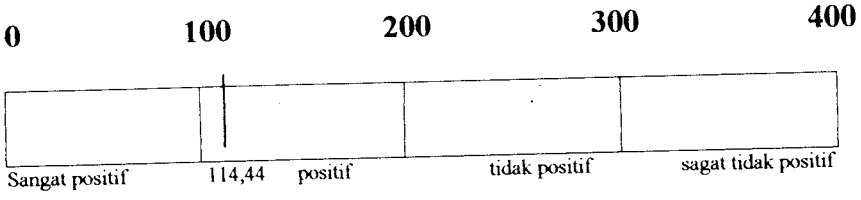
Kualitas	selisih	bobot
Harga kartu perdana	1,13	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	1,06	33
Tarif telepon dan roaming nasional	1,33	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut harga dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu Mentari adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (1,13) + 33 (1,06) + 17 (1,33)

= 114,44

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu Mentari artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat diterima dengan sangat baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.2.6 Kartu Merk IM-3

Sebelum melakukan perhitungan untuk mengetahui sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan rangking dari kualitas dan harga yang menjadikan obyek penelitian. Untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil pengisian kuesioner pada bagian III yang telah diisi oleh responden, tentang tingkat kepentingan. Rangking atau urutan untuk kartu IM-3 adalah sebagai berikut :

Kualitas	Rangking
a) Wilayah atau jangkauan kartu	4
b) Fitur dan fasilitas yang diberikan	1
c) Masa aktif dan masa tenggang kartu	3
d) Bonus dan hadiah yang diberikan	5
e) Kesesuaian dengan segala merk *hand phone*	8
f) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal	7
g) Pelayanan kepada pelanggan	6
h) Ketepatan dan ketepatan layanan	2
Harga	Rangking
a) Harga kartu perdana	2
b) Voucher dan pengisan ulang kartu	3
c) Tarif telepon dan tarif roaming yang dikenakan	1

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas dan harga yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian kartu merk IM-3 adalah

fitur ddan fasilitas yang diberikan dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional yang diberikan.

Setelah mengetahui rangking atau urutan tingkat kepentingan maka dilakukan perhitungan terhadap kualitas dan harga yaitu dengan melihat data dari kuesioner bagian I yang telah diisi oleh responden.

Perhitungannya sebagai berikut:

4.2.2.6.(1) Kualitas kartu IM-3

a) Bobot Kepentingan

Untuk menentukan besarnya bobot kepentingan dari masing-masing kualitas,yaitu berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang diberikan dari hasil kuesioner bagian III yang telah diisi responden, hasil dari perhiotungannya sebagai berikut :

Atribut Kualitas	**Rangking**	**Nilai**
Fitur dan fasilitas	1	8/36 x 100 = 22,22%
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	2	7/36 x 100 = 19,44%
Masa aktif dan masa tenggang	3	6/36 x 100 = 16,67%
Wilayah dan jangkauan	4	5/36 x 100 = 13,89%
Bonus dan hadiah	5	4/36 x 100 = 11,11%
Pelayanan kepada pelanggan	6	3/36 x 100 = 08,33%
Kemampuan penerimaan sinyal	7	2/36 x 100 = 05,56%
Kesesuaian dengan merk handphone	8	1/36 x 100 = 02,78%

Tabel 2.76

Urutan dan Bobot Kepentingan Kualitas Kartu IM-3

Atribut	Urutan	Bobot
Fitur dan fasilitas	1	22
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	2	19
Masa aktif dan masa tenggang	3	17
Wilayah atau jangkauan kartu	4	14
Bonus dan hadiah	5	11
Pelayanan kepada pelanggan	6	8
Kemampuan penerimaan sinyal	7	6
Kesesuaian dengan merk handphone	8	3

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Fitur dan fasilitas

Tabel 2.77

Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	14	56	penting	16	64
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	104		30	134

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut

Nilai belief rata-rata = 104 / 30 = 3,47

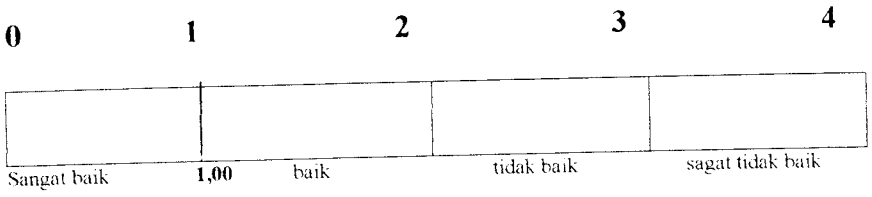
Nilai ideal rata-rata = 134 / 30 = 4,47

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,47 – 3,47 = 1,0

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa fitur dan fasilitas dari kartu IM-3 ini memiliki skor 1,00 dan dinilai sangat baik karena memberikan layanan

yang lengkap sehingga selain dapat memuaskan konsumen juga membeikan kemudahan bagi penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Tabel 2.78

Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	14	70
Baik	4	14	56	penting	16	64
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	104		30	134

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

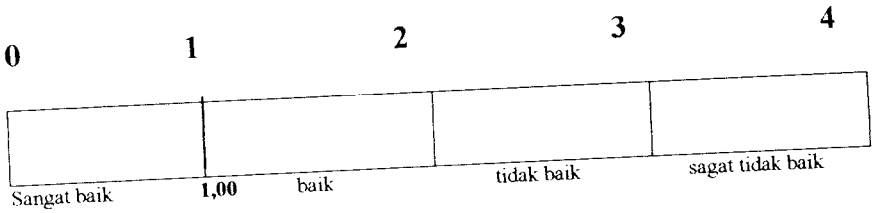
Nilai belief rata-rata = 104 / 30 = 3,47

Nilai ideal rata-rata = 134 / 30 = 4,47

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,47 – 3,47 = 1,0

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka ketepatan dan kecepatan pelayanan dari kartu IM-3 ini memiliki skor 1,00 dan dinilai sangat baik karena kenyamanan layanan dan informasi cukup akurat bagi pelanggannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Masa aktif dan masa tenggang

Tabel 2.79

Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	-	-	penting	11	44
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	14	28	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	76		30	146

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari masa aktif dan masa tenggang adalah sebagai berikut :

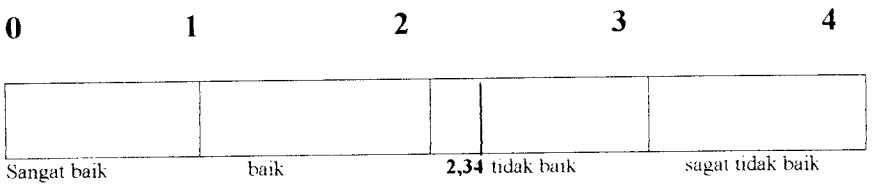
Nilai belief rata-rata = 76 / 30 = 2,53

Nilai ideal rata-rata = 146 / 30 = 4,87

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,87 – 2,53 = 2,34

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka masa aktif dan masa tenggang dari kartu IM-3 ini memiliki skor 2,34 dan dianggap tidak baik, karena masa aktif yang ditawarkan oleh perusahaan jauh kurang memuaskan disbanding dengan harapan konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



4) Wilayah jangkauan kartu

Berdasarkan data tentang belief dan ideal pada Tabel 2.80 maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas wilayah dan jangkauan adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 84 / 30 = 2,8

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

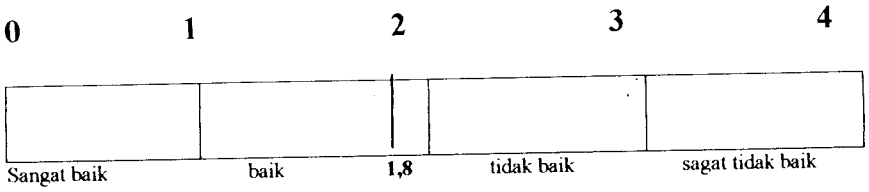
Selisih ideal dan belief 4,6 – 2,8 = 1,8

Tabel 2.80

Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan

	Skor	Balief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	3	12	penting	12	48
Cukup baik	3	18	54	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	9	18	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	84		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu IM-3 ini memiliki skor 1,8 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang dapat diakses dengan cukup mudah oleh konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



5) Bonus dan hadiah

Tabel 2.81

Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	16	80
Baik	4	21	84	penting	13	52
Cukup baik	3	9	27	cukup penting	1	3
Kurang baik	2	-	-	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	86		30	141

Setelah diketahui data tentang belief dan ideeal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

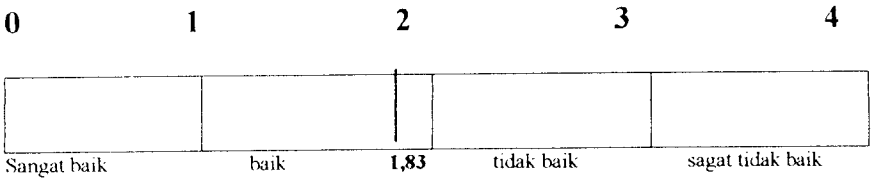
Nilai belief rata-rata = 86 / 30 = 2,87

Nilai ideal rata-rata = 141 / 30 = 4,7

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,7 – 2,87 = 1,83

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu IM-3 ini memiliki skor 1,83 dan dianggap baik karena memberikan bonus yang banyak. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



6) Pelayanan kepada pelanggan

Tabel 2.82

Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	21	105
Baik	4	-	-	penting	9	36
Cukup baik	3	19	57	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	11	22	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	79		30	141

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

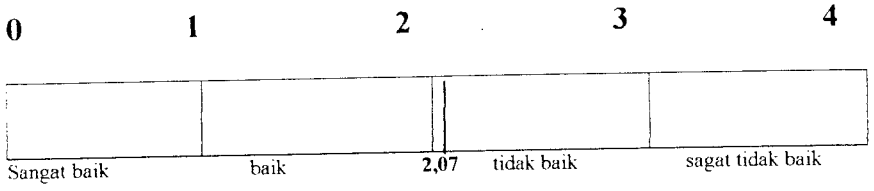
Nilai belief rata-rata = 79 / 30 = 2,63

Nilai ideal rata-rata = 141 / 30 = 4,7

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,7 – 2,63 =2,07

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka pelayanan terhadap pelanggan dari kartu IM-3 ini memiliki skor 2,07 dan dianggap tidak baik karena memberikan fasilitas layanan yang kurang memenuhi harapan konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



7) Kemampuan penerimaan sinyal

Tabel 2.83

Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	1	4	penting	11	44
Cukup baik	3	20	60	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	9	18	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	82		30	139

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari kualitas penerimaan frekuensi sinyal adalah sebagai berikut :

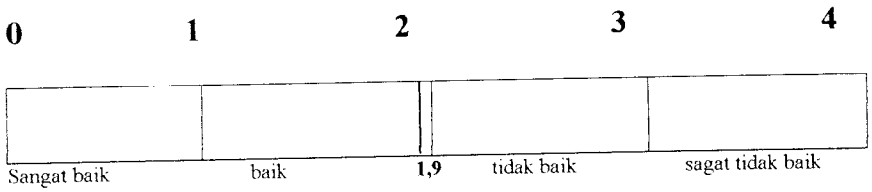
Nilai belief rata-rata = 82 / 30 = 2,73

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63 .

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 2,73 = 1,9

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu IM-3 memiliki skor 1,9 dan dianggap baik karena sinyal yang di masih dapat dinilai memuaskan konsumennya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



8) Kesesuaian dengan merk handphone

Tabel 2.84

Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	26	130
Baik	4	1	4	penting	4	16
Cukup baik	3	21	63	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	8	16	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	83		30	146

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari ketepatan dan kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut :

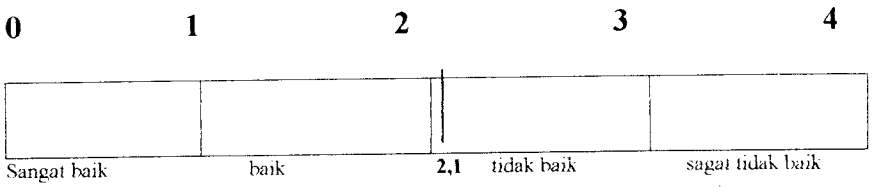
Nilai belief rata-rata = 83 / 30 = 2,77

Nilai ideal rata-rata = 146 / 30 = 4,87

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,87 – 2,77 = 2,1

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kesesuaian kartu IM-3 dengan segala merk handphone memiliki skor 2,1 dan di nilai tidak baik karena kartu tersebut cenderung bermasalah dengan merk handphone yang digunakan oleh konsumennya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



c) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitute Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.85

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu IM-3

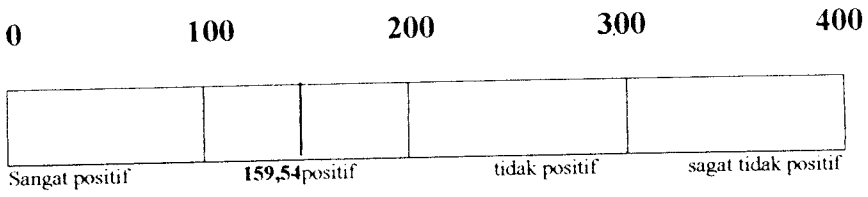
Kualitas	selisih	bobot
Fitur dan fasilitas	1,0	22
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,0	19
Masa aktif dan masa tenggang	2,34	17
Wilayah dan jangkauan kartu	1,8	14
Bonus dan hadiah	1,83	11
Pelayanan terhadap pelanggan	2,07	8
Kemampuan penerimaan sinyal	1,9	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	2,1	3

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu IM-3 adalah sebagai berikut :

Ab = 22 (1,0) + 19 (1,0) + 17 (2,34) + 14 (1,8) + 11 (1,83) + 8 (2,07) + 6 (1,9) + 3 (2,1)

= 159,54

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kartu IM-3, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen kualitas kartu ini dapat diterima dengan baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang sesuai harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut



4.2.2.6.(2) Untuk Harga Kartu IM-3

a) Bobot kepentingan

Sebelum melakukan perhitungan untuk sikap konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, terlebih dahulu mengetahui bobot dan tingkat kepentingan. Urutan atau tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada kuesioner bagian III yang telah diisi oleh responden, berikut ini adalah hasil pengsian tersebut :

Atribut Harga	**Rangking**	**Nilai**
Tarif telepon dan roaming nasional	1	3/6 x 100 = 50,00%
Harga kartu perdana	2	2/6 x 100 = 33,33%
Voucher dan pengisian ulang	3	1/6 x 100 = 16,67%

Tabel 2.86

Urutan dan Bobot Kepentingan Harga kartu IM-3

Atribut Harga	Urutan	Bobot
Tarif telepon dan roaming nasional	1	50
Harga kartu perdana	2	33
Voucher dan pengisian ulang kartu	3	17

b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan belief. Data dan jawaban responden yang telah diisi pada kuesioner bagian II yang berbentuk kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan nilai sebagai berikut :

No	jawaban	skor
1	sangat baik / sangat penting	5
2	baik / penting	4
3	cukup baik /cukup penting	3
4	kurang baik / kurang penting	2
5	tidak baik / tidak penting	1

Hasil jawaban responden pada kuesioner bagian II yang digunakan sebagai dasar perhitungan nilai ideal dan belief rata-rata adalah sebagai berikut :

1) Tarif telepon dan roaming nasional

Tabel 2.87

Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming nasional

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	19	95
Baik	4	2	8	penting	11	44
Cukup baik	3	15	45	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	13	26	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	79		30	139

Setelah diketahui data tentang belief dan ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari tarif telepon dan roaming nasional adalah sebagai berikut :

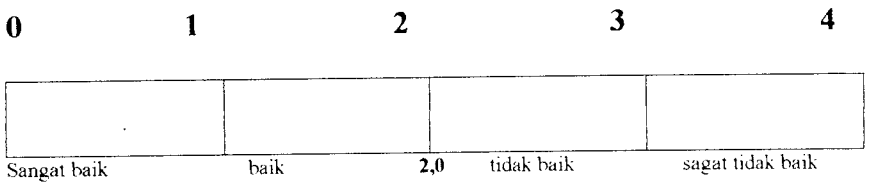
Nilai belief rata-rata = 79 / 30 = 2,63

Nilai ideal rata-rata = 139 / 30 = 4,63

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,63 – 2,63 = 2,00

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu IM-3 memiliki skor 2,00 dan masih di nilai baik akan tetapi berada pada batas maksimum karena kartu tersebut memberikan tarif yang dinilai penggunanya masih terlalu mahal. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



2) Harga kartu perdana

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata berdasar Tabel 2.88 dari harga kartu perdana kartu ini adalah sebagai berikut :

Nilai belief rata-rata = 80 / 30 = 2,67

Nilai ideal rata-rata = 138 / 30 = 4,6

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

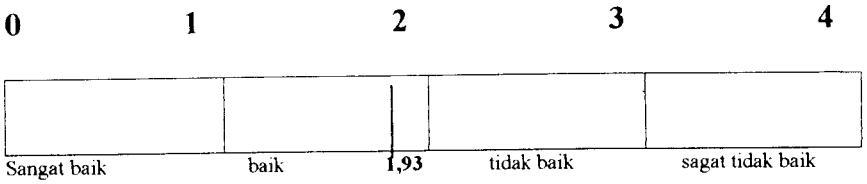
Selisih ideal dan belief 4,6 – 2,67 = 1,93

Tabel 2.88

Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana

	Skor	Belief			ideal	
		absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	18	90
Baik	4	2	8	penting	12	48
Cukup baik	3	16	48	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	12	24	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	80		30	138

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen maka harga kartu perdana kartu IM-3 memiliki skor 1,93 dan ini di nilai masih baik walau dalam persaingan dengan kartu lain, harga perdana kartu ini masih tergolong mahal. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



3) Voucher dan pengsian ulang kartu

Tabel 2.89

Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

		Belief			ideal	
	Skor	absolut	jumlah		absolut	jumlah
Sangat baik	5	-	-	sangat penting	15	75
Baik	4	-	-	penting	15	60
Cukup baik	3	17	51	cukup penting	-	-
Kurang baik	2	13	26	kurang penting	-	-
Tidak baik	1	-	-	tidak penting	-	-
		30	77		30	135

Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari harga voucher dan pengisian ulang kartu adalah sebagai berikut :

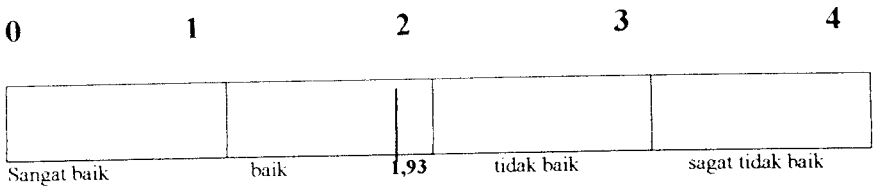
Nilai belief rata-rata = 77 / 30 = 2,57

Nilai ideal rata-rata = 135 / 30 = 4,5

Setelah diketahui nilai dari ideal dan belief rata-rata, maka dicari selisih diantaranya dengan perhitungan sebagai berikut :

Selisih ideal dan belief 4,5 – 2,57 = 1,93

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu IM-3 memiliki skor 1,93 dan di nilai masih baik karena kartu tersebut memberikan harga voucher yang dinilai masih bisa dijangkau oleh penggunanya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



d) Perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Method

Setelah mengetahui nilai ideal dan belief rata-rata untuk kualitas, maka dilakukan penghitungan yaitu dengan rumus *Multi Attribute Attitute Method.* Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.90

Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu IM-3

Kualitas	selisih	bobot
Harga kartu perdana	2,00	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	1,93	33
Tarif telepon dan roaming nasional	1,93	17

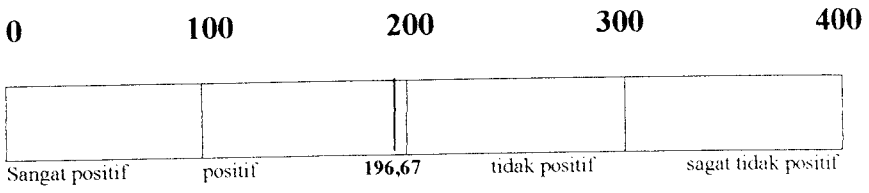
Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitute Method* untuk kartu IM-3 adalah sebagai berikut :

Ab = 50 (2,00) + 33 (1,93) + 17 (1,93)

= . 196,67

Dapat diketahui berdasarkan skala *likert,* berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen di Yogyakarta mempunyai sikap positif terhadap harga yang ditawarkan oleh kartu IM-3, artinya bahwa menurut keyakinan konsumen harga kartu ini dapat

diterima dengan cukup baik dan konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai mutu dan kualitas yang bisa memenuhi harapan. Untuk skalanya dapat digambarkan sebagai berikut :



4.2.3 Analisis Posisi Produk Menurut Sikap Konsumen Terhadap Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 Super Ditinjau dari Segi Kualitas dan harga

Untuk menunjang usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target yang direncanakan, perusahaan perlu mengetahui posisi produk menurut sikap konsumen. Langkah – langkah yang harus digunakan dan dilakukan untuk menempatkan masing – masing produk dalam satu bidang *perceptual*, yang nantinya akan sangat mempengaruhi produk tersebut.

Langkah yang pertama adalah menentukan atribut dari keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 dengan menggunakan hasil wawancara dari responden mengenai tingkat kepentingan dari atribut kartu prabayar yang menjadi persepsi konsumen dalam pemilihan produk kartu prabayar secara keseluruhan. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama adalah : atribut wilayah atau jangkauan kartu dengan kemampuan penerimaan sinyal, masa aktif dan masa

tenggang kartu dengan ketepatan dan kesepatan pelayanan, fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan, bonus dan hadiah yang diberikan dengan kesesuaian kartu dengan segala merk *hand phone*. Sedangkan pada variabel harga, atribut tarif telepon dan tarif roaming nasional merupakan atribut penting kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan kartu prabayar terlepas dari merk kartu prabayar tersebut. Oleh karena itu atribut ini digunakan sebagai salah satu atribut dalam pemetaan posisi kartu prabayar berdasarkan variabel harga, dengan rincian sebagai berikut : tarif telepon dan tarif roaming nasional dengan harga voucher atau pengisian ulang kartu serta tarif telepon dan tarif roaming nasional dengan harga kartu perdana. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung jarak antara enam merk kartu prabayar, responden diminta untuk menilai pada masing-masing kualitas dan harga merk kartu prabayar pada skala 1 yang terendah dan 5 yang tertinggi. Hasil kuesioner dapat dilihat pada lampiran I

Langkah yang kedua adalah membuat matrik pemetaan *perceptual* penempatan produk dengan menggunakan rata-rata hitung tingkat kinerja yang dirasakan konsumen untuk setiap 2 atribut kartu. Hasil nilai rata – rata hitung secara lengkap untuk setiap merk dapat dilihat pada lampiran II, responden dibagi menjadi 30 responden setiap merk. Hasil perhitungan untuk tiap posisi produk adalah sebagai berikut :

4.3.3.1 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Wilayah atau Jangkauan Kartu dengan kemampuan penerimaan sinyal

Tabel 3.1

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut wilayah/jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal

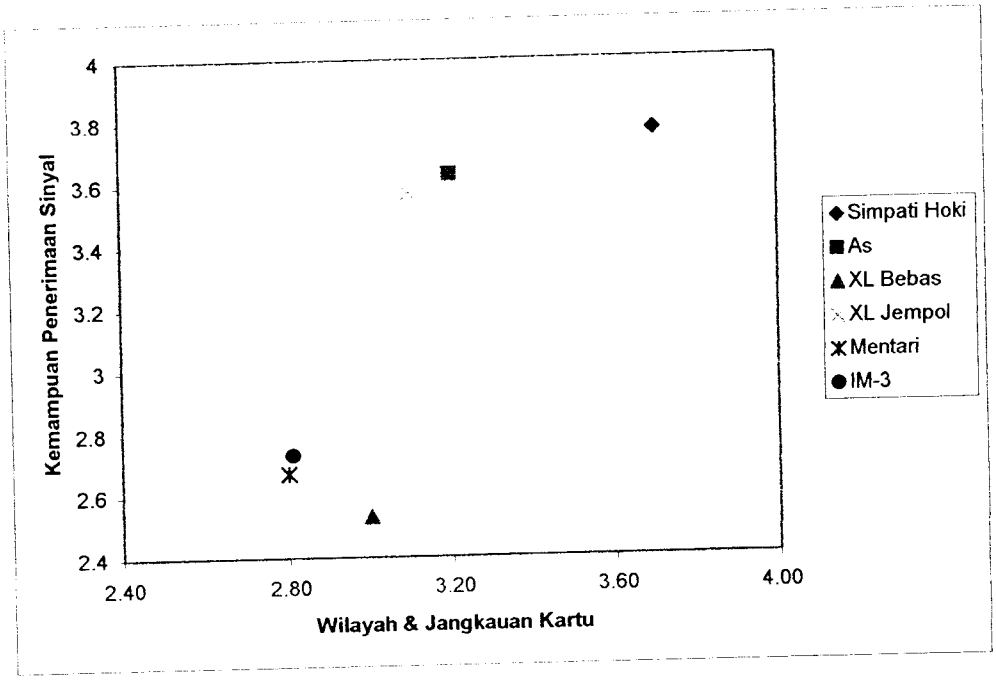
Merk	Atribut	
	wilayah/jangkauan	kemampuan sinyal
Simpati Hoki	3,70	3,77
As	3,20	3,63
XL Bebas	3,00	2,53
Jempol	3,10	3,57
Mentari	2,80	2,67
IM-3	2,81	2,73

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk wilayah atau jangkauan dan sumbu tegak untuk kemampuan penerimaan sinyal. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = wilayah atau jangkauan

Y = kemampuan penerimaan sinyal



Gambar 1

Perceptual mapping dari atribut wilayah /jangkauan dan kemampuan penerimaan sinyal

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa produk kartu prabayar simpati hoki memiliki jangkauan paling luas (3,70) dibanding dengan kartu As (3,20), XL Jempol (3,10), XL Bebas (3,00), IM-3 (2,81) dan Menta ri (2,80). Begitu juga untuk kemampuan penerimaan sinyal, kartu Simpati Hoki di nilai paling kuat jaringan penerimaan sinyalnya (3,77) dibanding dengan Kartu As (3,63), XL Jempol (3,57), IM-3 (2,73), Mentari (2,67) dan XL Bebas (2,53)

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.2

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar atribut wilayah / jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	0,27					
Bebas	2,03	1,25				
Jempol	0,40	0,01	1,09			
Mentari	2,02	1,08	0,06	0,90		
IM_3	1,87	0,96	0,08	0,79	0,004	

Dari tabel 3.2 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut wilayah / jangkauan kartu dengan kemampuan penerimaan sinyal. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah Mentari dengan Im-3 (0,004) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah Simpati Hoki dengan XL Bebas (2,03)

4.3.3.2 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Masa Aktif dan Masa Tenggang Kartu dengan Ketepatan dan Kecepatan Pelayanan

Tabel 3.3

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan ketepatan dan kecepatan pelayanan

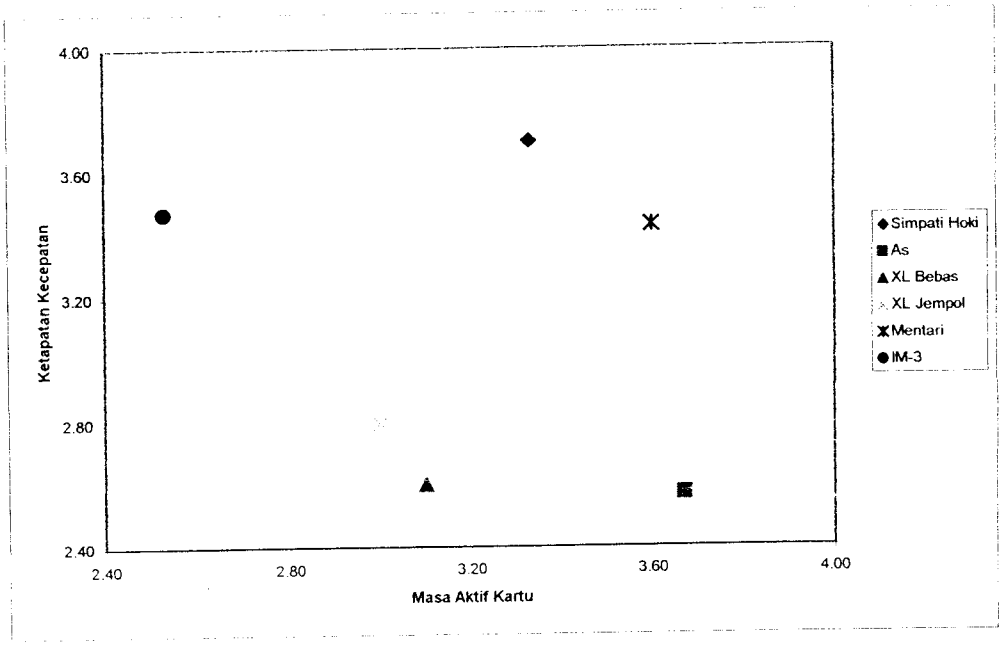
Merk	Atribut	
	masa aktif&masa tenggang	ketepatan&kecepat
Simpati Hoki	3,33	3,70
As	3,67	2,57
XL Bebas	3,10	2,60
Jempol	3,00	2,80
Mentari	3,60	3,43
IM-3	2,53	3,47

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk masa aktif dan masa tenggang kartu dan sumbu tegak untuk ketepatan dan kecepatan pelayanan. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = masa aktif dan masa tenggang kartu

Y = ketepatan dan kecepatan pelayanan



Gambar 2

Perceptual mapping dari segi masa aktif kartu dan ketepatan &kecepatan pelayanan

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa produk kartu prabayar As memiliki masa aktif dan masa tenggang kartu paling lama (3,67) dibanding dengan kartu Mentari (3,60), Simpati Hoki (3,33), XL Bebas (3,10), XL Jempol (3,00) dan IM-3 (2,53). Untuk ketepatan dan kecepatan pelayanan, kartu Simpati Hoki di nilai paling cepat dan tepat dalam melayani konsumennya (3,70) dibanding dengan IM-3 (3,47), Mentari (3,43), XL Jempol (2,80), XL Bebas (2,60) dan As (2,57)

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.4

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar atribut masa aktif dan masa tenggang dengan ketepatan dan kecepatan pelayanan

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	1,39					
Bebas	1,26	0,33				
Jempol	0,92	0,50	0,05			
Mentari	0,15	0,74	0,94	0,76		
IM_3	0,69	2,11	1,08	0,67	1,15	

Dari tabel 3.4 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut masa aktif dan masa tenggang dengan ketepatan dan kecepatan pelayanan. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah kartu XL Bebas dan XL Jempol (0,05) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah kartu As dengan IM-3 (2,11)

4.3.3.3 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Fitur dan Fasilitas dengan Pelayanan Kepada Pelanggan

Tabel 3.5

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggang

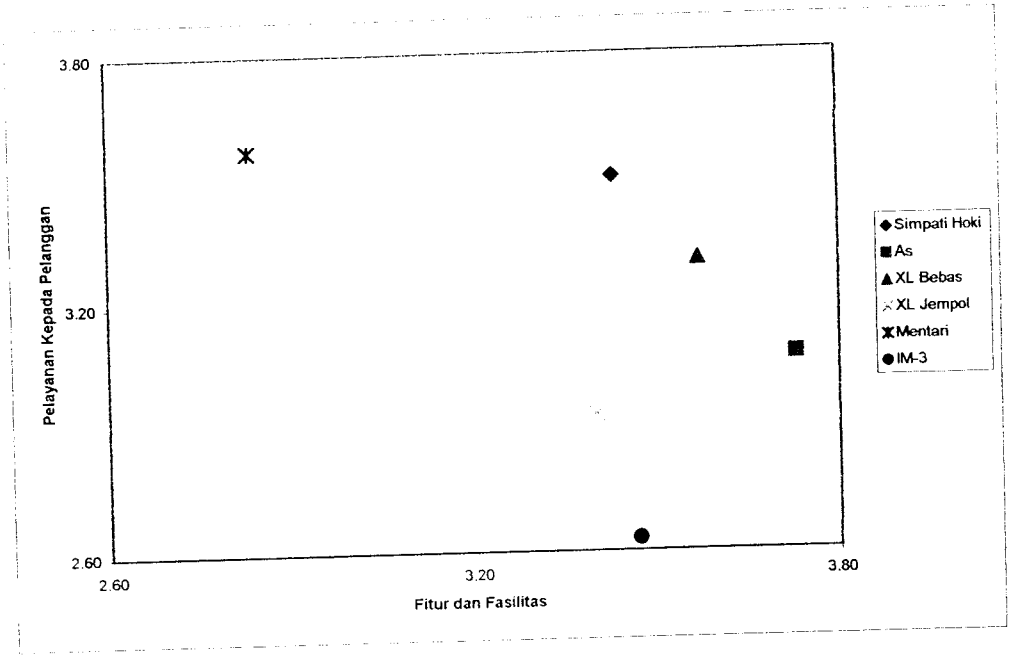
Merk	Atribut	
	fitur dan fasilitas	pelayanan kpd pelanggan
Simpati Hoki	3,43	3,50
As	3,73	3,07
XL Bebas	3,57	3,30
Jempol	3,40	2,93
Mentari	2,83	3,57
IM-3	3,47	2,63

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk fitur dan fasilitas kartu dan sumbu tegak untuk pelayanan kepada pelanggan. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = fitur dan fasilitas

Y = pelayanan kepada pelanggan



Gambar 3

Perceptual mapping dari segi fitur & fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa produk kartu prabayar As adalah kartu yang memberikan fitur dan fasilitas paling banyak (3,73) dibanding dengan kartu XL Bebas (3,57), IM-3 (3,47), Simpati Hoki (3,43), XL Jempol (3,40) dan Mentari (2,83). Untuk pelayanan kepada pelanggan, kartu Mentari di nilai paling bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumennya (3,57) dibanding dengan Simpati (3,50), XL Bebas (3,30), As (3,07), XL Jempol (2,93) dan IM-3 (2,63)

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.6

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	0,27					
Bebas	0,06	0,08				
Jempol	0,33	0,13	0,17			
Mentari	0,36	1,06	0,62	0,73		
IM_3	0,76	0,26	0,46	0,09	1,29	

Dari tabel 3.6 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah simpati hoki dengan XL bebas (0,06) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah kartu Mentari dengan IM-3 (1,29)

4.3.3.4 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Bonus dan Hadiah dengan Kesesuaian dengan Merk Hand Phone

Tabel 3.7

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian kartu dengan merk hand phone

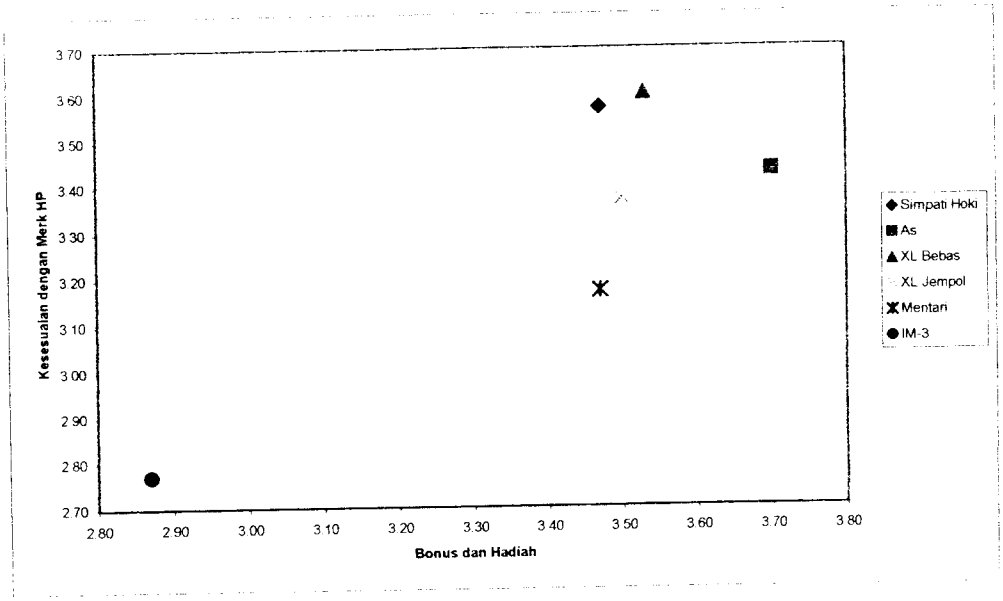
Merk	Atribut	
	bonus dan hadiah	kesesuaian dengan merk HP
Simpati Hoki	3,47	3,57
As	3,70	3,43
XL Bebas	3,53	3,60
Jempol	3,50	3,37
Mentari	3,47	3,17
IM-3	2,87	2,63

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk bonus dan hadiah yang diberikan dan sumbu tegak untuk kesesuaian dengan merk hand phone. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = bonus dan hadiah yang diberikan

Y = kesesuaian dengan merk hand phone



Gambar 4

Perceptual mapping dari segi bonus &hadiah dan kesesuaian dengan merk HP

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa produk kartu prabayar As memberikan bonus dan hadiah paling banyak (3,70) dibanding dengan kartu XL Bebas (3,53), XL Jempol (3,50), simpati hoki dan mentari (3,47) dan IM-3 (2,87). Untuk kesesuaian kartu dengan merk hand phone, kartu XL Bebas dinilai sebagai kartu yang paling tidak bermasalah dengan merk hand phone apapun (3,60) dibanding dengan Simpati hoki (3,57), As (3,43), XL Jempol (3,37), mentari (3,17) dan IM-3 (2,67)

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.8

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian dengan merk hand phone

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	0,07					
Bebas	0,004	0,06				
Jempol	0,04	0,04	0,05			
Mentari	0,16	0,12	0,19	0,04		
IM_3	1,00	1,12	1,12	0,76	0,52	

Dari tabel 3.8 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut bonus dan hadiah yang diberikan dengan kesesuaian dengan merk hand phone. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah simpati hoki dengan XL bebas (0,004) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah kartu As dan IM-3 juga pada kaatu XL Bebas dan IM-3 (1,12)

4.3.3.5 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Harga Kartu Perdana dengan Tarif Telepon dan tarif Roaming Nasional

Tabel 3.9

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional

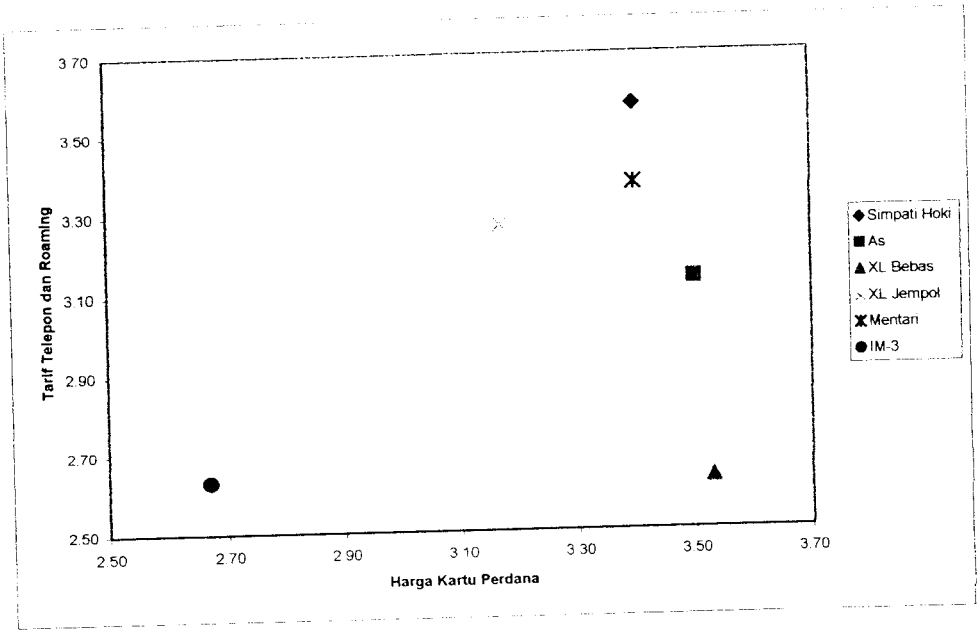
Merk	Atribut	
	harga kartu perdana	tarif telepon dan roaming
Simpati Hoki	3,40	3,57
As	3,50	3,13
XL Bebas	3,53	2,63
Jempol	3,17	3,27
Mentari	3,40	3,37
IM-3	2,67	2,63

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk harga kartu perdana dan sumbu tegak untuk tarif telepon dan tarif roaming nasional yang diberikan. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = harga kartu perdana

Y = tarif telepon dan roaming nasional



Gambar 5

Perceptual mapping dari segi harga kartu perdana dengan tarif telepon dan roaming

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa harga kartu perdana, kartu XL Bebas di nilai sebagai kartu yang memberikan harga starter pack paling murah dibanding kartu lainnya (3,53) dibanding dengan As (3,50), Simpati Hoki dan mentari (3,40), XL Jempol (3,17) dan IM-3 (2,67). Sedangkan untuk tarif telepon dan tarif roaming nasional kartu simpati di nilai paling murah ((3,57), Mentari (3,37), XL Jempol (3,27), As (3,13) serta kartu XL Bebas dan IM-3 keduanyan sama-sama (2,63).

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.10

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	0,20					
Bebas	0,90	0,25				
Jempol	0,14	0,13	0,54			
Mentari	0,04	0,07	0,56	0,06		
IM_3	1,42	0,94	0,74	0,66	1,08	

Dari tabel 3.10 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional yang diberikan. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah simpati hoki dengan Mentari (0,04) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah kartu Simpati dan IM-3 (1,42)

4.3.3.6 Analisis Posisi Produk Kartu Prabayar Merk Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 berdasar sikap Konsumen Ditinjau dari Atribut Harga Voucher Isi Ulang Kartu dengan Tarif Telepon dan tarif Roaming Nasional

Tabel 3.11

Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga voucher dan isi ulang kartu dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional

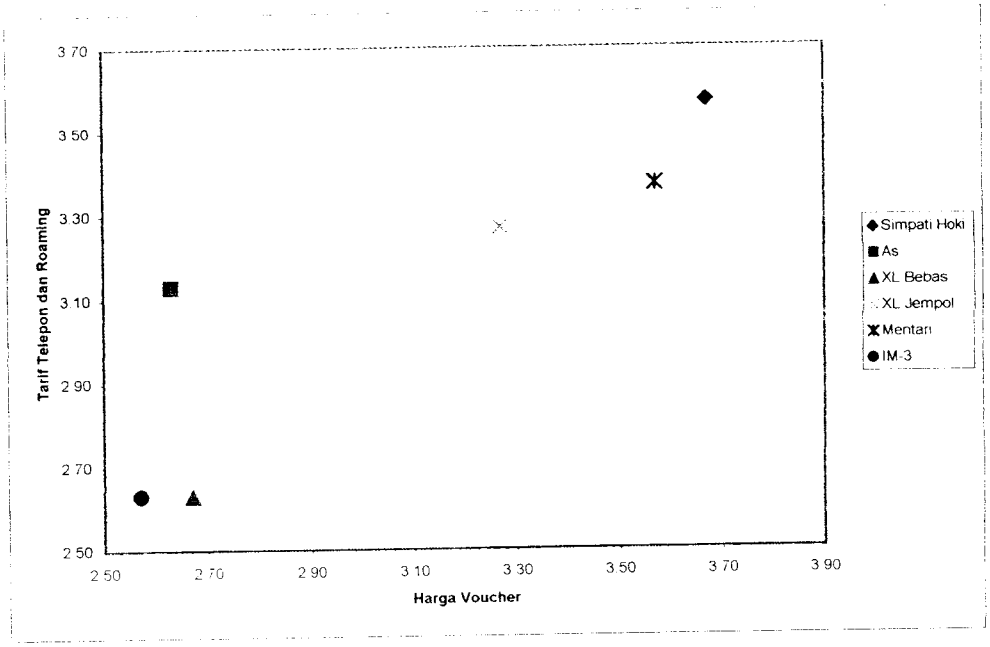
Merk	Atribut	
	harga voucher	tarif telepon dan roaming
Simpati Hoki	3,67	3,57
As	2,63	3,13
XL Bebas	2,67	2,63
Jempol	3,27	3,27
Mentari	3,57	3,37
IM-3	2,57	2,63

Untuk menggambarkan posisi masing – masing merk kartu prabayar, maka nilai rata- rata di atas digambarkan pada suatu bidang dengan sumbu mendatar untuk harga voucher dan isi ulang kartu dan sumbu tegak untuk tarif telepon dan tarif roaming nasional yang diberikan. Gambar tersebut dapat dilihat pada gambar I berikut ini :

Ket :

X = harga voucher dan isi ulang kartu

Y = tarif telepon dan roaming nasional



Gambar 6

Perceptual mapping dari segi harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan roaming

Bardasarkan peta persepsi konsumen di atas dapat diketahui bahwa harga kartu perdana, kartu Simpati Hoki di nilai sebagai kartu yang memberikan harga voucher dan pengisian ulang kartu paling murah dibanding kartu lainnya (3,67) dibanding dengan Mentari (3,57), XL Jempol (3,27), XL Bebas (2,67), As (,63) dan IM-3 (2,57). Sedangkan untuk tarif telepon dan tarif roaming nasional kartu simpati di nilai paling murah ((3,57), Mentari (3,37), XL Jempol (3,27), As (3,13) serta kartu XL Bebas dan IM-3 keduanyan sama-sama (2,63).

Untuk melihat jarak antara satu merk dengan merk lainnya dalam peta persepsi konsumen, dapat diukur dengan cara mengkuadratkan perbedaan di antara dua merk kartu prabayar untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan dalam *Perceived Distance* dapat dilihat pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 3.12

Perceived Distance masing – masing merk kartu berdasar harga voucher dan isi ulang kartu dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional

Merk	Simpati	As	Bebas	Jempol	Mentari	IM-3
Simpati						
As	1,28					
Bebas	1,88	0,25				
Jempol	0,25	0,43	0,77			
Mentari	0,05	0,94	1,36	0,10		
IM_3	2,09	0,25	0,01	0,90	1,55	

Dari tabel 3.12 dapat diketahui tingkat persaingan di antara merk kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 terhadap atribut harga voucher dan isi ulang kartu dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional yang diberikan. Semakin kecil angka *perceived distance* nya, maka semakin dekat persaingannya. Persaingan merk kartu prabayar terdekat atau dua merk yang bersaing ketat adalah kartu XL Bebas dengan IM-3 (0,01) dan merk kartu yang tidak bersaing dengan ketat untuk atribut ini adalah kartu Simpati dan IM-3 (2,09)

Dari keseluruhan data mengenai analisis posisi produk diatas, maka dapat diketahui posisi produk dari masing-masing merk kartu prabayar terhadap kualitas dan harga serta dapat diketahui mengenai persaingan merk terdekat dari keempat merk kartu prabayar tersebut. Berikiut ini adalah tabel mengenai posisi masing-masing merk terhadap kualitas dan harga secara keseluruhan :

Tabel 3.13

Posisi produk Masing – Masing Merk Kartu Terhadap Kualitas

Kualitas	Posisi I	Posisi II	Posisi III	Posisi IV	Posisi V	Posisi VI
Wilayah/jangkauan	Simpati	As	Jempol	Bebas	IM-3	Mentari
Kemampuan sinyal	Simpati	As	Jempol	IM-3	Mentari	Bebas
Masa aktif kartu	As	Mentari	Simpati	Bebas	Jempol	IM-3
Ketepatan&kecepatan	Simpati	IM-3	Mentari	Jempol	Bebas	As
Fitur dan fasilitas	As	Bebas	IM-3	Simpati	Jempol	Mentari
Pelayanan pelanggan	Mentari	Simpati	Bebas	As	Jempol	IM-3
Bonus dan hadiah	As	Bebas	jempol	Simpati	Mentari	IM-3
Kesesuaian merk HP	bebas	Simpati	As	Jempol	Mentari	IM-3

Tabel 3.14

Posisi Produk Masing-Masing Merk Kartu Terhadap Harga

Harga	Posisi I	posisi II	Posisi III	Posisi IV	Posisi V	Posisi VI
Harga kartu perdana	Bebas	As	Simpati	Mentari	Jempol	IM-3
Tarif telp dan roaming	Simpati	Mentari	Jempol	Bebas	As	IM-3
Harga Voucher	Simpati	Mentari	Jempol	As	Bebas	IM-3

Dari tabel 3.13 dan 3.14 di atas berdasarkan keyakinan konsumen pengguna kartu prabayar di Yogyakarta dari keenam merk kartu prabayar yaitu Simpati Hoki, As, XL Bebas, Jempol, Mentari dan IM-3 dengan memberikan nilai 6 pada posisi I, nilai 5 pada posisi II, nilai 4 pada posisi III, nilai 3 pada posisi IV, nilai 2 pada posisi V dan nilai 1 pada posisi VI, kemudian dijumlahkan sesuai dengan posisi kartu masing-masing maka dapat diketahui kartu Simpati Hoki paling baik untuk kualitas dan harganya.

Untuk kualitas seperti pada tabel 3.13, yang paling baik atau mempunyai posisi paling atas di dunia kartu prabayar adalah Simpati Hoki, kemudian diikuti oleh kartu As di posisi kedua, XL Bebas di posisi ketiga, XL Jempol diposisi keempat, Mentari di posisi ke lima dan kartu IM-3 diposisi keenam atau terakhir. Kartu simpati dinilai baik karena dapat memuaskan konsumennya terutama pada variabel wilayah atau jangkauan kartu, kemampuan penerimaan sinyal dan ketepatan dan kecepatan pelayanan pada konsumen. Untuk kartu As dinilai unggul dalam variabel masa aktif kartu, fitur dan fasilitas serta bonus dan hadiah yang diberikan. Mentari dinilai sebagai kartu yang paling baik dalam pelayanan kepada pelanggannya, sedangkan kartu XL Bebas dinilai paling baik pada tingkat kesesuaian kartu terhadap merk hand phone yang digunakan.

Untuk variabel harga seperti pada tabel 3.14, berdasarkan keyakinan konsumen maka dapat diposisikan yaitu untuk posisi pertama adalah kartu Simpati hoki, kemudian diikuti oleh kartu Mentari, XL Bebas, As, Jempol dan IM-3. untuk kartu Simpati dapat menduduki posisi pertama karena kartu ini dinilai unggul dalam

membebankan tarif telepon dan roaming nasional serta harga oucher isi ulang kartu yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan variabel harga kartu perdana pada posisi pertama ditempati oleh kartu XL bebas namun hal ini tidak menjadikan kartu XL Bebas ini menduduki urutan kedua karena pada variabel harga lainnya, kartu ini dinilai kurang memuaskan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Karakteristik Konsumen

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *presentase*) maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen pengguna keenam kartu prabayar tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kartu Simpati Hoki

   Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu simpati Hoki diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 53%, berusia sekitar 27 – 46 tahun atau sebanyak 47%, tingkat pendapatan paling banyak diatas Rp 600.000,00 atau sebesar 37%, jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 33% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun dengan presentase sebanyak 33%.

2) Kartu As

   Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu As diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 53%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 80%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 53%, jenis pekerjaan

sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun dengan presentase sebanyak 70%.

3) Kartu XL Bebas

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu XL Bebas diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 67%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 80%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 dengan presentase sebesar 50%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 47% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun dengan presentase sebanyak 83%.

4) Kartu XL Jempol

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu XL Jempol diambil kesimpulan bahwa paling banyak responden : berjenis kelamin pria atau sebesar 53%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 87%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 60%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60% dan lama penggunaan dibawah 1 tahun atau sebanyak 43% dan 1 – 1,5 tahun sebanyak 43%.

5) Kartu Mentari

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu Mentari diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 63%, berusia sekitar 27 – 46 tahun dengan presentase sebanyak 13%, tingkat pendapatan di atas Rp 600.000,00 dengan presentase

sebesar 47%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 30% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun atau sebanyak 40%.

6) Kartu IM-3

Dari hasil kuesioner menurut karakteristik responden kartu IM-3 diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden : berjenis kelamin wanita atau sebesar 67%, berusia sekitar 17 – 26 tahun atau sebanyak 60%, tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000,00 atau sebesar 50%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 33% dan lama penggunaan antara 1 – 1,5 tahun dengan presentase sebanyak 43%.

Apabila dilihat secara keseluruhan dari karakteristik responden yang menggunakan keenam kartu prabayar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 58% atau 105 responden, tingkat usia antara 17 – 26 tahun dengan presentase 63%, tingkat pendapatan dibawah Rp 200.000,00 dengan presentase sebanyak 40%, jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 43% dan lama penggunaan paling banyak di bawah 1 tahun atau sebanyak 44%.

5.1.2 Sikap Komsumen

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *Multi Attribute Attitude method*) maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pengguna keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 adalah sebagai berikut :

1) Kartu Simpati Hoki

Sikap konsumen pengguna kartu merk Simpati Hoki di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap sangat positif dengan skor 98,52 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 101,67.

2) Kartu As

Sikap konsumen pengguna kartu merk As di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap sangat positif dengan skor 99,81 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 138,33.

3) Kartu XL Bebas

Sikap konsumen pengguna kartu merk XL Bebas di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 126,57 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 183,33.

4) Kartu XL Jempol

Sikap konsumen pengguna kartu merk XL Jempol di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 133,52 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 131,11.

5) Kartu Mentari

Sikap konsumen pengguna kartu merk Mentari di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 141,39 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 114,44.

6) Kartu IM-3

Sikap konsumen pengguna kartu merk IM-3 di Yogyakarta terhadap kualitas adalah mempunyai sikap yang positif dengan skor 159,54 dan sikap terhadap harga adalah positif dengan skor 196,67.

Dari tanggapan konsumen diatas terhadap kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL jempol, Mentari dan IM-3 secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kartu Simpati Hoki dan kartu As adalah kartu yang mendapat tanggapan sangat positif pada dimensi kualitas dibanding kartu yang lain. Akan tetapi kartu Simpati Hoki tetap paling unggul dibanding kartu As. Hal ini dimungkinkan karena keduanya berada dalam naungan satu perusahaan yang besar yaitu Telkomsel, dimana kita ketahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan pertama yang meluncurkan produk kartu prabayar. Sehingga bagi konsumen yang loyal akan tetap setia menggunakan kartu terebut karena telah terbukti dapat memenuhi harapan konsumennya.

5.1.3Posisi Produk Untuk Masing-Masing Kartu Prabayar

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden (dengan metode *Perceptual Mapping*) maka dapat disimpulkan mengenai posisi masing-masing dari keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 adalah sebagai berikut :

1) Posisi Produk Kartu Prabayar Simpati Hoki menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Wilayah atau jangkauan kartu

Kualitas kartu simpati hoki memiliki keunggulan dalam atribut wilayah atau jangkauan kartu. Menurut konsumen, kartu simpati mempunyai wilayah atau jangkauan kartu paling luas (seluruh nusantara) dibanding dengan merk kartu lain.

b) Kemampuan penerimaan sinyal

Kualitas penerimaan sinyal kartu simpati dinilai paling baik karena dapat menjangkau wilayah yang luas dan tidak mengalami banyak gangguan pada penerimaan sinyal *hand phone.* Hal ini di dukung karena perusahaan ini telah menggunakan jaringan yang dapat meng-*cover* di seluruh kabupaten di Indonesia dan seluruh kecamatan di pulau Jawa dan Bali.

c) Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Ketepatan dan kecepatan dalam melayani konsumennya dianggap memuaskan karena kartu simpati ini mempunyai layanan *customer representative* yang dapat memberikan layanan infomasi dan keluhan dari konsumen dengan segera.

d) Harga voucher dan pengisian ulang kartu

Harga voucher dan pengisian ulang kartu simpati dinilai positif oleh konsumennya. Kartu ini memberikan harga voucer yang dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah disbanding dengan jumlah

denominasi pulsa yang di dapat konsumen saat menbeli voucher atau pengisian ulang dengan kartu simpati tersebut.

e) Tarif telepon dan tarif roaming nasional

Tarif telepon dan tarif roaming nasional yang dikenakan dinilai positif karena kartu ini membebankan tarif yang murah dan bebas roaming nasional, hal ini bisa didukung dengan penawaran tarif hemat Rp 150,00 / 30 detik dari kartu simpati pada pukul 23.00 – 06.59.

2) Posisi Produk Kartu Prabayar As menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Masa aktif kartu

Masa aktif kartu ini tidak terbatas jumlah pengisian kartu karena kartu ini akan aktif terus selama pengguna kartu As melakukan pengisian ulang kartu tersebut. Oleh karena itu kartu ini dianggap sebagai kartu yang mempunyai masa aktif kartu paling lama disbanding yang lainnya.

b) Fitur dan fasilitas

Fitur yang ditawarkan kartu ini sangat banyak dan kompetitif dengan kartu lainnya. Fasilitas yang ditawarkan pun sangat fleksibel sehingga kartu ini di nilai sebagai kartu yang paling banyak memberikan fitur dan fasilitas pada konsumen.

c) Bonus dan hadiah

Kartu As juga dikenal sebagai kartu yang banyak memberikan hadiah baik itu pada saat pembelian atau pada saat konsumen sudah

menggunakan kartu tersebut. Misalnya bonus pulsa yang diberikan pada kartu perdana dan bonus pulsa saat pengisian ulang dan konsumen dapat mendapatkan hadiah mobil dengan mengikuti kuis yang diselenggarakan oleh kartu As.

3) Posisi Produk Kartu Prabayar XL Bebas menurut Konsumen di Yogyakarta

a) Kesesuaian dengan merk Hand Phone

Kartu ini dinilai paling sesuai dengan merk hand phone apapun. Hal ini dapat didukung dengan jaringan dari perusahaan Exelcomindo yang terus diperluas sehingga dapat memperkuat ksesuaian dengan merk ponsel

b) Harga kartu perdana

Harga kartu perdana XL Bebas di nilai murah oleh konsumen, hal ini dimungkinkan karena harga kartu perdana yang diluncurkan jauh lebih murah dengan jumlah pulsa yang terdapat dalam kartu perdana tersebut, selain itu harga yang dikenakan sudah termasuk PPn sebesar 10%.

4) Posisi Produk Kartu Prabayar XL Jempol menurut Konsumen di Yogyakarta

Menurut analisis sikap konsumen dapat diketahui bahwa kartu prabyar merk XL Jempol dinilai kurang memberikan pelayanan yang unggul pada atribut yang ditawarkan, jadi kartu ini dinilai belum bisa memberikan kelebihan walau pada salah satu atributnya.

5) Posisi Produk Kartu Prabayar Mentari menurut Konsumen di Yogyakarta

Dalam hal kualitas kartu Mentari memiliki keunggulan pada pelayanan kepada pelanggan yaitu operatornya selalu siap 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu yang selalu siap melayani konsumennya, baik itu berupa komplain atau informasi.

6) Posisi Produk Kartu Prabayar IM-3 menurut Konsumen di Yogyakarta

Menurut analisis sikap konsumen dapat diketahui bahwa kartu prabyar merk IM-3 dinilai kurang memberikan pelayanan yang unggul pada atribut yang ditawarkan, jadi kartu ini dinilai belum bisa memberikan kelebihan walau pada salah satu atributnya.

Berdasarkan keterangan menganai kesimpulan di atas maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hanya produk Simpati hoki, As, XL bebas dan mentari yang memiliki keunggulan pada variabel kualitas maupun harga. Kartu XL Jempol dan kartu IM-3 dinilai kurang bisa memuaskan konsumennya pada salah satu variabel yang ditawarkan baik itu kualitas maupun harga. Kartu Simpati Hoki mempunyai 5 keunggulan (3 pada kualitas ddan 2 pada variabel harga) disusul dengan kartu As dengan 3 keunggulan semuanya pada variabel kualitas, kartu XL Bebas dengan 2 keunggulan masing-masing pada kualitas serta harga dan kartu Mentari dengan 1 keunggulan pada variaber kualitas saja.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yaitu :

1) Dengan melihat persaingan yang cukup ketat pada pasar, maka dapat dirasakan sekali bahwa posisi produk *(product positioning)* mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam merebut pasar dan tentunya memenangkan persaingan, maka setiap peusahaan kartu prabayar tetap mempertahankan serta meningkatkan *image* yang positif dalam benak konsumen mengenai keunggulan produknya dan juga membuat inovasi atau terobosan yang lebih baru dari pada pesaingnya.
2) Bagi kartu prabayar merk Simpati Hoki, menurut konsumen kartu ini telah banyak memberikan keunggulan yaitu pada atribut wilayah atau jangkauan kartu, kemampuan penerimaan sinyal, ketepatan dan kecepatan pelayanan, harga voucher dan tarif telepon serta roaming, akan tetapi kartu ini perlu peningkatan dalam hal fitur dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik atau tetap loyal terhadap kartu ini. Misalnya dengan memberikan harga kartu perdana yang lebih bosa terjangkau oleh konsumen.
3) Bagi kartu prabayar As, menurut konsumen kartu ini unggul dalam hal masa aktif kartu, fitur dan fasilitas serta bonus dan hadiah yang diberikan. Hal ini bisa dipertahankan mengingat segmen yang dituju umumnya adalah remaja dan dewasa. Akan tetapi kartu ini juga sepantasnya memberikan penghargaan

bagi para pengguna yang loyal terhadap kartu ini, hal ini dapat terlihat bahwa harga voucer dan pengisian ulang kartu belum sesuai dengan harapan konsumennya karena masih dianggap mahal. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan potongan tarif telepon atau SMS seperti pada waktu kartu ini pertama kali diluncurkan. Selain itu sebagai pendatang baru kartu ini hendaknya memperhatikan hal ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan konsumennya.

4) Bagi kartu prabayar XL Bebas, menurut konsumen kartu ini unggul dalam hal kesesuaian dengan merk *hand phone* dan harga kartu perdana. Hal lain yang perlu ditingkatkan oleh kartu XL Bebas ini adalah pada kemampuan penerimaan sinyal misalnya terus mengadakan perluasan jaringan yang disesuaikan dengan tarif telepon yang dibebankan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengenakan tarif hemat *(off peak)* untuk sesama pengguna XL karena selain akan berdampak pada penjualan kartu Bebas sendiri akan sangat berpengaruh juga pada penjualan kartu Jempol yang sangat mengedepankan tari SMS. Ketepatan dana kecepatan pelayanan dapat ditingkatkan dengan menambah *line* atau *customer representative* sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

5) Untuk kartu XL Jempol, menurut konsumen kartu ini tidak memiliki keunggulan yang spesifik baik pada kualitas maupun harga. Hal ini bukan berarti kartu ini tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, namun

kartu ini masih membutuhkan peningkatan baik kualitas maupunharga agar dapat lebih memuaskan konsumennya. Misalnya mengenai fasilitas yang lebih diperlengkap lagi, harga kartu perdana yang lebih disesuaikan, masa aktifkartu yang lebih diperlama, peningkatan pelayanan terhadap pelanggannya dan memberikan garansi yang benar-benar menjamin dan memberikan hadiah yang dapat menarik minat beli konsumen.

6) Bagi kartu mentari, menurut konsumen kartu ini mempunyai keunggulan dalan bidang pelayan kepada pelanggan. Hal ini perlu dijaga mengingat hubungan konsumen dengan perusahaan adalah salah satu hal utama dalam kelangsungan hidup perusahaan, namun ada hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memuaskan konsumen secara lebih efektif dibanding dengan pesaingnya. Kartu ini perlu meningkatkan wilayah atau jangkauan kartu misalanya trus mengadakan perluasan jaringan yang didukung dengan promosi yang menyeluruh sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan atau inovasi yang dilakukan kartu Mentari secara cepat. Hala lain yang perlu ditingkatkan adalah pemberian fitur dan fasilitas. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memanfaatkan moment Lebaran, Natal dan tahun baru untuk memberikan fasilitas mudik atau liburan yang nyaman dengan menggunakan kartu Mentari tersebut

7) Bagi kartu IM-3, menurut konsumen kartu ini belum dapat menunjukkan keunggulan yang spesifik disbanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu kartu ini perlu mengadakan terobosan baru dengan mengadakan satu tema

yang dinilai dapat menguntungkan penggunanya. Dangan berada di bawah bendera besar Satelindo kartu ini dapat dipromosikan sebagai kartu yang memberikan fitur dan fasilitas yang lengkap. Dengan memperbaiki *marketing mix* nya kartu ini bisa menawarkan harga kartu yang relatif murah dengan bonus yang beraneka macam dan tarif yang flat terhadap sesama pengguna Satelindo

8) Bagi konsumen yang ingin menggunakan kartu yang sesuai, maka perlu sekali mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut :

   a) Bagi konsumen yang selalu sibuk denga urusan bisnis dan selalu ingin bisa berkomunikasi dimana saja atau membutuhkan kartu dengan cakupan area yang terluas dan tarif yang lebih murah maka kartu yang cocok digunakan adalah kartu Simpati Hoki walaupun dengan resiko harga perdana kartu tersebut tergolong mahal jika dibanding dengan kartu lainnya.

   b) Bagi kosumen yang berorientasi penggunaan ponsel bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan maka kartu yang tepat digunakan adalah kartu As. Karena kartu ini menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas serta memberikan banyak bonus dan hadiah kepada pelanggannya, walau pun konsekuensinya harga voucer atau pengisian ulang kartu tersebut dinilai masih mahal.

c) Bagi konsumen yang membutuhkan kartu yang jarang ada gangguan maka kartu yang cocok adalah kartu XL Bebas, karena kartu ini memiliki tingkat kesesuaian dengan segala merk hand phone yang tinggi. Selain itu tari yang dikenakan juga relatif murah jika penguna XL Bebas mengikuti progaram yang diselenggarakan XL Bebas yaitu "kring-kring sring-sring" yang memungkinkan pengguna hanya dikenakan biaya sebesar Rp 300,00 / 30 detik selama 24 jam untuk panggilan ke seluruh nomor XL di Indonesia. Selain itu gratis SMS selama 1 Bulan atau 1 minggu untuk pengisian ulang kartu dengan denominasi extra bebas Rp 100.000,00 atau Rp 50.000,00

d) Bagi konsumen yang menginginkan tarif SMS paling murah yaitu sebesar Rp 99,00 keseluruh nomor XL atau Rp299,00 ke operator selain XL maka kartu yang tepat anda gunakan adalah kartu XL Jempol. Selain itu tarif flat paling murah ke sesama nomor dalam satu operator juga ditawarkan oleh kartu ini. Sayangnya hal ini tidak dimungkinkan untuk lintas operator, jadi bagi pengguna yang tidak memiliki rekan atau saudara yang menggunakan nomor dari Exelcomindo atersa sia-sia karena keunggulan lain belum bisa ditawarkan dengan baik.

e) Hal serupa juga ditawarkan oleh kartu Mentari dan kartu IM-3. jadi bagi pengguna yang memiliki rekan yang mempunyai nomor dalam

satu operator akan sangat merasakan tarif hebat yang diatwarka mentari atau tarif super dari IM-3

9) Dengan mengetahui jarak persaingan (perceived distance) setiap produk untuk keenam kartu prabayar tersebut, maka perusahaan kartu tersebut harus mampu melihat siapa pesaing terdekatnya tanpa mengabaikan pesaing lainnya. Untuk itu perusahaan harus selalu memantau perkembangan para pesaing, dan juga apabila akan mengeluarkan produk baru harus melihat keinginan konsumen dengan melakukan survei terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumensehinggan dapat memberukan kepuasan konsumen yang mau membelinya.

10) Dengan mengetahui posisi produk dan keunggulan serta kelemahannya maka keenam kartu prabayar tersebut yaitu Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 dapat menentukan dan membuat kebijakan pemasaran dan promosi yang menonjolkan keunggulannya.

11) Perusahaan hendaknya menetapkan target pasar untuk produknya, agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsuman, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut. Misalnya kartu simpati ditujukan pada para pelaku bisnis, kartu As, XL Bebas dan IM-3 bagi mereka yang dinamis dengan sararan usia remaja sedangkan kartu Jempol sasarannya bagi semua kalangan terutama menengah kebawah karena tarif yang diberikan dan jumlah denominasi pengisian pulsanya relatif murah.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta. (1995). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.

Elthaintammy, (penulis). Tjiptono, (penerjemah). (1998). *Manajemen Kualitas.* Jakarta : Binarupa Aksara.

Guiltinan and Paul. (1997) *How To Make The Best Positioning Product.* Bandung : Ganesha Offset

Hadi Sutrisno. (1992). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta : Andi Offset.

Hermawan Kertajaya. (1997). *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Keegan, R. (2003). *Pinsip - prinsip Pemasaran Global.* Jakarta : PT. Prenhallindo.

Lamb Jr, Hair Jr and Mc Daniel. (2001). *Pemasaran Jilid I (terjemahan).* Jakarta : Salemba Empat.

Leon G. Suffman, dan Keslie L Knauk. (1996). *Consumen Behavior.* Bandung : Ganesha offset

Mc Carthy and Perreault. (1996). *Dasar Dasar Pemasaran Jilid I.* Jakarta : Erlangga.

Media Komunikasi dan Informasi Telkonsel. (2000). *Bisnis Ponsel di Indonesia.*

Media Komunikasi Digital. (2004). *Seluler.* 21 Desember.

Philip Kotler, dan Gary Amstrong. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi VIII. Jakarta : Erlangga

Philip Kotler dan Gary Amstrong (peneulis),dan Bako Watun.W (Penerjemah (1992). *Dasar-dasar Pemasaran, jilid I.* Jakarta :Intermedia.

Rhenald Kasali. (1998). Membidik Pasar Indonesia *"segmenting, targeting, positioning"*. Jakarta : Gramedia.

Supranto, J. (2001). Pengkuran Tingkat kepentingan dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta : Andi Offset.

Stanton. (1994). *Manajemen Pemasaran Jilid I.* (terjemehan). Jakarta : Erlangga.

Case Summaries

			SIM Kartu	KAR1 Jenis Kelamin	KAR2 Usia	KAR3 Pendapatan	KAR4 Pekerjaan	KAR5 Lama Penggunaan
1. Simpati	1		1	1	1	1	1	1
	2		1	2	1	1	1	2
	3		1	2	2	3	5	2
	4		1	1	2	4	3	2
	5		1	2	1	2	1	2
	6		1	1	2	3	4	2
	7		1	1	2	4	4	2
	8		1	2	2	4	4	3
	9		1	1	3	3	3	4
	10		1	2	2	4	3	4
	11		1	2	3	4	4	3
	12		1	2	2	4	3	3
	13		1	1	4	4	5	4
	14		1	2	3	4	3	3
	15		1	2	2	4	4	4
	16		1	1	2	1	4	1
	17		1	1	2	1	4	1
	18		1	1	3	2	2	2
	19		1	2	2	3	4	2
	20		1	2	1	1	1	1
	21		1	2	1	1	1	1
	22		1	2	1	2	4	1
	23		1	2	1	1	4	2
	24		1	1	2	2	4	2
	25		1	2	1	1	1	3
	26		1	1	1	1	1	1
	27		1	1	1	1	1	1
	28		1	2	1	2	5	3
	29		1	1	2	4	2	3
	30		1	1	2	4	3	4
	Total	N	30	30	30	30	30	30

2. AS	1		2	1	1	1	1	1
	2		2	1	1	1	1	1
	3		2	2	1	1	1	1
	4		2	2	2	4	3	1
	5		2	1	1	1	1	2
	6		2	2	1	3	1	1
	7		2	2	1	1	1	2
	8		2	1	2	1	5	1
	9		2	1	1	4	1	1
	10		2	2	1	1	3	1
	11		2	2	2	4	4	1
	12		2	2	1	3	5	1
	13		2	2	1	1	1	2
	14		2	1	2	4	3	1
	15		2	1	1	1	1	2
	16		2	2	1	3	1	1
	17		2	1	1	1	5	1
	18		2	2	1	1	1	2
	19		2	1	1	1	1	2
	20		2	1	1	3	1	1
	21		2	2	1	1	1	1
	22		2	2	1	1	5	1
	23		2	1	1	1	1	1
	24		2	2	2	4	2	2
	25		2	1	1	2	1	1
	26		2	1	1	2	5	2
	27		2	2	1	1	1	2
	28		2	2	1	1	1	1
	29		2	2	2	4	2	1
	30		2	1	1	3	4	1
	Total	N	30	30	30	30	30	30

3.Behas	1		3	2	1	1	1	1
	2		3	2	1	1	1	1
	3		3	2	1	4	4	1
	4		3	1	1	4	5	1
	5		3	2	2	4	3	2
	6		3	2	1	4	3	1
	7		3	2	1	1	1	1
	8		3	2	1	1	1	1
	9		3	1	2	4	4	1
	10		3	1	1	3	4	1
	11		3	2	1	1	1	1
	12		3	2	1	2	4	1
	13		3	2	1	2	5	1
	14		3	1	1	1	1	1
	15		3	1	2	4	3	1
	16		3	2	1	1	5	2
	17		3	2	1	1	1	2
	18		3	2	1	2	4	1
	19		3	1	1	1	1	1
	20		3	2	1	1	1	1
	21		3	1	1	1	1	1
	22		3	2	1	4	1	2
	23		3	2	1	1	5	1
	24		3	2	1	1	4	1
	25		3	1	2	4	2	1
	26		3	2	1	1	1	1
	27		3	1	1	2	1	1
	28		3	2	1	1	1	2
	29		3	1	2	4	4	1
	30		3	2	2	4	4	1
	Total	N	30	30	30	30	30	30

4. Jenpol	1		4	2	1	1	1	2
	2		4	2	1	1	1	2
	3		4	2	1	3	1	1
	4		4	1	2	4	4	1
	5		4	1	1	1	1	3
	6		4	2	1	1	3	1
	7		4	1	1	2	4	1
	8		4	1	1	3	1	2
	9		4	1	1	1	1	2
	10		4	2	2	4	4	2
	11		4	1	1	1	5	1
	12		4	1	1	1	5	2
	13		4	2	1	1	1	1
	14		4	2	1	1	1	1
	15		4	1	1	3	5	2
	16		4	2	2	3	1	2
	17		4	2	1	1	4	1
	18		4	2	1	2	1	2
	19		4	1	1	1	1	3
	20		4	1	1	1	1	3
	21		4	1	1	3	4	2
	22		4	1	1	1	1	2
	23		4	2	2	4	3	2
	24		4	1	1	1	1	1
	25		4	1	1	4	4	1
	26		4	2	1	1	1	1
	27		4	2	1	1	1	1
	28		4	1	1	1	1	2
	29		4	1	1	1	5	1
	30		4	2	1	4	1	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30

5. Mentari	1		5	1	1	1	1	2
	2		5	2	2	4	2	2
	3		5	2	1	1	1	1
	4		5	2	2	4	2	2
	5		5	1	2	4	2	3
	6		5	2	1	4	4	2
	7		5	1	1	1	1	3
	8		5	2	1	1	1	1
	9		5	1	3	4	3	1
	10		5	1	1	1	1	1
	11		5	2	2	1	5	2
	12		5	2	2	1	5	3
	13		5	1	1	4	1	1
	14		5	1	1	2	1	2
	15		5	1	2	4	3	4
	16		5	2	2	4	3	3
	17		5	1	3	4	3	2
	18		5	2	2	4	3	4
	19		5	2	1	1	1	2
	20		5	2	3	4	5	2
	21		5	2	1	1	1	2
	22		5	1	3	4	4	3
	23		5	2	2	4	2	4
	24		5	2	2	3	2	3
	25		5	2	2	3	2	1
	26		5	1	3	2	5	2
	27		5	2	4	4	4	2
	28		5	2	2	3	3	1
	29		5	2	2	3	3	3
	30		5	2	1	2	5	2
	Total	N	30	30	30	30	30	30

6. IM3	1		6	2	1	1	1	1
	2		6	2	1	4	3	2
	3		6	2	1	1	1	1
	4		6	2	1	1	1	1
	5		6	1	2	4	3	2
	6		6	2	1	1	1	2
	7		6	1	2	4	3	2
	8		6	2	2	3	4	3
	9		6	1	1	1	1	3
	10		6	2	2	2	4	3
	11		6	2	2	2	4	2
	12		6	1	1	1	1	3
	13		6	1	2	3	2	2
	14		6	1	1	1	1	2
	15		6	2	1	4	4	3
	16		6	2	1	1	1	3
	17		6	2	2	4	4	3
	18		6	2	3	4	3	2
	19		6	2	1	1	5	2
	20		6	2	3	4	4	2
	21		6	2	1	1	5	4
	22		6	1	3	3	2	1
	23		6	2	1	1	1	2
	24		6	2	2	4	3	3
	25		6	1	2	4	3	3
	26		6	2	1	1	5	3
	27		6	2	1	4	5	1
	28		6	1	1	1	1	4
	29		6	2	1	4	1	2
	30		6	1	1	1	5	2
	Total	N	30	30	30	30	30	30
Total	N		180	180	180	180	180	180

Case Summaries Kualitas

			I1.1	I1.2	I1.3	I1.4	I1.5	I1.6	I1.7	I1.8	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1.Simpati	1		5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4
	2		5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
	3		5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	4		4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
	5		4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
	6		4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	7		5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
	8		5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4
	9		5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3
	10		5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4
	11		5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4
	12		4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4
	13		4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	4
	14		4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3
	15		4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	5	3	3
	16		5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	4
	17		5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3
	18		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	19		5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
	20		5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	21		5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3
	22		4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2
	23		5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
	24		4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
	25		4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
	26		4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
	27		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
	28		5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	29		4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3
	30		5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. AS	1		5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	2		4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
	3		4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3
	4		4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	2
	5		5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
	6		4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3
	7		5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
	8		4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2
	9		4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2
	10		5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2
	11		5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
	12		5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3
	13		5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
	14		5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2
	15		4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	16		5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
	17		5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
	18		4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3
	19		4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3
	20		5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3
	21		5	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	2
	22		4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	2
	23		4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	2	3
	24		4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3
	25		5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2
	26		5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2
	27		4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
	28		4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2
	29		5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2
	30		4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	2
	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

3. Rebas	1	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2
	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	2	4	3
	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2
	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
	6	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3
	7	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2
	8	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2
	9	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3
	10	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2
	11	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	2
	12	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	4	2	4	2
	13	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	2	4	2
	14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3
	15	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
	16	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
	17	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3
	18	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
	19	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	4	3
	20	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	2	4	2
	21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
	22	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3
	23	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
	24	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3
	25	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	2	3	2
	26	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2
	27	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3
	28	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	2
	29	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3
	30	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3

	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4	1		5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3
	2		5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
	3		4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2
	4		5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4	3	3	3	4
	5		5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3
	6		4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2
	7		5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
	8		5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2
	9		5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
	10		5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
	11		4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	2	3
	12		4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	2	2
	13		5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
	14		5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3
	15		5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	2
	16		4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2
	17		4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3
	18		5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
	19		4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	3	3	2
	20		4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
	21		5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4
	22		5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3
	23		5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3
	24		5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
	25		4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4
	26		5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
	27		5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	2
	28		4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	2	3
	29		4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	2	4	3	4	2	2
	30		5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2
	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

5. Mentari	1		5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
	2		4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4
	3		5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
	4		4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	2	4	3
	5		4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
	6		4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2	4	3
	7		5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
	8		4	4	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3
	9		4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4
	10		4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4
	11		5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
	12		5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3
	13		5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	2	3	4	4
	14		5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	2	4	3
	15		5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	3
	16		4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3
	17		5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
	18		4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	2	4	4
	19		5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4
	20		5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	2	4	3
	21		4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3
	22		5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	3
	23		5	4	5	4	4	5	5	5	2	2	4	3	4	3	4	4
	24		5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	3	3	4
	25		5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3
	26		4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	27		4	4	4	5	5	4	5	5	3	2	4	4	2	3	4	4
	28		5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4
	29		4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	2	4	3
	30		5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

6. IM3	1		4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3
	2		5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
	3		5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3
	4		5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	4	4	3	2	4
	5		4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
	6		5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3
	7		5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2	2	3	3	4
	8		4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	3
	9		4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3
	10		5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3
	11		4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3
	12		4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	2	2	3	3	4
	13		5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	2	4
	14		5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
	15		5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	2	3	3	3	2	3
	16		5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	2	4
	17		5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3
	18		5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	2	3	2	3	4
	19		5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	2	2	3	3	4
	20		4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3	2	4
	21		5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	2	3	3	3
	22		5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	2	2	4
	23		4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	4
	24		4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3
	25		5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4
	26		5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
	27		4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	3	2	2	3	2	3
	28		4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4
	29		5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4
	30		4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	N		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Case Summaries Harga

			I2.1	I2.2	I2.3	X2.1	X2.2	X2.3
1. Simpati	1		5	5	5	3	3	3
	2		5	5	5	3	3	3
	3		4	4	5	4	4	4
	4		4	5	4	4	4	4
	5		4	4	5	3	4	4
	6		3	4	5	3	4	3
	7		4	4	5	3	3	3
	8		3	4	5	4	4	4
	9		5	5	5	3	4	3
	10		5	4	5	4	4	4
	11		5	5	5	4	4	3
	12		3	4	4	2	3	3
	13		3	4	4	2	3	4
	14		4	4	4	3	3	4
	15		4	5	4	3	3	3
	16		5	5	5	3	3	3
	17		4	5	5	3	3	3
	18		5	4	5	4	4	4
	19		5	5	5	3	4	3
	20		5	5	5	3	4	4
	21		5	5	5	3	4	3
	22		5	5	5	3	3	4
	23		3	4	4	4	4	4
	24		5	5	5	4	4	4
	25		4	5	5	4	4	4
	26		5	5	5	4	4	4
	27		3	4	4	4	4	4
	28		4	5	5	4	4	4
	29		4	4	5	4	4	3
	30		5	4	4	4	4	4
	Total	N	30	30	30	30	30	30

2. AS	1		4	5	5	3	2	3
	2		4	4	5	3	3	3
	3		5	5	4	3	2	3
	4		5	4	4	3	4	4
	5		4	4	4	3	3	3
	6		5	4	4	4	3	3
	7		5	5	4	4	3	4
	8		4	5	5	4	2	3
	9		5	5	5	4	3	3
	10		4	5	5	4	3	4
	11		5	5	5	4	3	3
	12		3	4	4	3	4	4
	13		4	5	5	4	3	4
	14		4	5	5	3	3	3
	15		5	5	5	3	3	4
	16		5	5	5	4	2	3
	17		4	4	5	4	2	3
	18		4	5	5	3	4	3
	19		5	5	4	4	2	3
	20		4	5	5	4	2	3
	21		4	4	5	3	2	3
	22		4	5	5	3	2	3
	23		5	5	4	4	2	3
	24		4	5	5	4	2	3
	25		4	5	5	3	3	3
	26		4	4	5	4	3	2
	27		4	5	5	3	3	3
	28		5	5	5	3	2	3
	29		5	4	4	3	2	2
	30		5	4	4	4	2	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30

3. Bebas	1		5	5	5	3	4	2
	2		5	4	5	3	2	2
	3		5	4	4	3	2	3
	4		5	4	4	4	4	3
	5		5	4	5	3	4	3
	6		4	5	5	3	4	2
	7		4	5	5	3	4	3
	8		4	5	4	4	2	3
	9		5	5	4	4	2	3
	10		5	5	4	4	3	2
	11		5	4	5	4	3	2
	12		4	4	5	3	2	3
	13		5	5	5	4	3	3
	14		4	5	5	4	3	2
	15		4	3	4	4	2	2
	16		5	5	5	4	3	3
	17		5	4	5	4	3	2
	18		5	5	4	3	3	2
	19		5	5	4	4	3	2
	20		4	4	5	4	2	3
	21		5	5	5	4	3	3
	22		5	4	5	4	2	3
	23		5	5	5	3	2	3
	24		5	5	4	3	2	3
	25		4	5	5	3	2	3
	26		4	5	5	3	2	2
	27		5	4	5	3	2	3
	28		5	4	4	4	2	3
	29		4	5	5	3	3	3
	30		4	5	5	4	2	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30

4. Jenpol	1		5	5	4	4	4	4
	2		4	5	5	4	3	4
	3		5	4	5	4	3	4
	4		5	4	4	4	3	3
	5		4	5	4	3	3	4
	6		4	5	5	3	3	4
	7		5	4	5	3	4	4
	8		5	4	4	3	4	4
	9		4	5	5	3	4	3
	10		5	5	5	4	3	3
	11		4	4	5	4	4	3
	12		5	4	5	4	4	3
	13		5	5	4	3	4	2
	14		4	5	5	3	3	3
	15		4	4	5	3	4	2
	16		4	5	4	3	4	2
	17		5	5	5	3	3	4
	18		5	4	4	3	4	3
	19		5	4	4	4	3	3
	20		5	4	4	3	4	4
	21		5	4	4	2	4	3
	22		4	4	5	3	3	4
	23		4	5	5	3	3	3
	24		5	5	5	3	4	3
	25		4	5	4	3	3	3
	26		4	5	5	3	2	3
	27		4	5	5	3	2	3
	28		5	4	4	3	2	4
	29		5	4	5	2	2	3
	30		5	4	5	2	2	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30

5. Mentari	1		4	5	5	3	3	3
	2		5	5	4	4	4	4
	3		4	5	4	3	4	3
	4		5	5	4	3	4	3
	5		4	5	5	3	3	3
	6		5	4	5	3	4	4
	7		5	4	5	4	4	3
	8		5	5	5	3	3	4
	9		5	5	5	3	4	3
	10		4	5	4	4	4	4
	11		4	5	5	4	3	4
	12		5	4	5	3	4	3
	13		4	5	5	3	4	3
	14		5	4	5	4	3	4
	15		5	5	5	3	4	4
	16		4	5	4	4	4	3
	17		4	4	5	3	3	3
	18		5	4	5	3	4	3
	19		5	4	5	4	3	3
	20		4	5	5	3	3	4
	21		4	5	5	4	4	3
	22		5	4	4	3	3	3
	23		4	5	4	4	4	3
	24		5	5	5	3	3	4
	25		4	5	5	3	4	3
	26		5	5	5	4	4	3
	27		4	5	5	3	3	3
	28		5	4	4	4	4	4
	29		4	4	4	3	3	3
	30		5	4	5	4	3	4
	Total	N	30	30	30	30	30	30

6. IM3	1		5	4	5	3	3	3
	2		5	4	4	3	2	3
	3		5	4	4	4	3	3
	4		4	5	5	3	3	4
	5		4	5	5	4	3	3
	6		5	4	4	3	3	3
	7		4	4	5	3	2	3
	8		4	4	5	2	3	4
	9		4	5	5	3	3	3
	10		5	5	5	3	3	2
	11		5	4	5	2	3	2
	12		4	5	4	3	2	2
	13		4	5	5	3	3	3
	14		5	4	4	3	3	2
	15		4	5	5	2	2	2
	16		5	5	4	3	2	2
	17		5	4	5	2	2	3
	18		5	5	4	3	2	2
	19		5	4	5	3	2	3
	20		5	5	4	2	2	2
	21		4	5	5	2	2	3
	22		5	4	4	2	3	2
	23		5	5	5	2	2	3
	24		4	5	5	3	2	2
	25		5	5	4	3	3	3
	26		4	4	5	2	3	2
	27		5	4	5	2	3	3
	28		4	5	5	2	2	2
	29		5	4	4	3	3	2
	30		5	4	5	2	3	3
	Total	N	30	30	30	30	30	30
Total	N		180	180	180	180	180	180

Urutan Kepentingan_Kualitas

	UK.1	UK.2	UK.3	UK.4	UK.5	UK.6	UK.7	UK.8
1	1	4	7	2	3	5	6	8
2	2	1	4	3	8	5	7	6
3	1	6	5	7	8	2	3	4
4	4	5	8	7	6	1	2	3
5	2	3	1	5	8	6	4	7
6	1	4	8	2	5	3	6	7
7	1	2	5	3	8	7	6	4
8	1	7	3	2	4	6	8	5
9	3	1	2	7	8	6	4	5
10	1	2	6	3	8	4	5	7
11	6	7	1	2	5	3	4	8
12	1	3	4	2	8	5	7	6
13	4	7	8	6	1	2	5	3
14	1	7	6	2	8	3	5	4
15	4	8	1	2	6	7	3	5
16	1	6	3	2	4	7	8	5
17	1	4	2	3	8	5	6	7
18	1	5	2	4	7	3	8	6
19	1	8	2	3	7	4	6	5
20	1	2	4	3	7	5	6	8
21	1	5	4	3	8	7	2	6
22	6	3	5	4	8	7	1	2
23	6	1	3	2	7	5	4	8
24	5	1	2	3	8	7	4	6
25	7	1	3	2	8	4	6	5
26	6	1	2	3	8	4	5	7
27	7	1	2	3	4	5	6	8
28	1	2	6	4	5	8	3	7
29	7	6	3	1	2	4	8	5
30	6	2	1	3	4	8	7	5

31	4	2	5	1	8	3	6	7
32	3	4	2	5	7	1	8	6
33	5	2	4	1	6	3	7	8
34	5	1	7	4	3	2	6	8
35	5	2	7	3	4	1	6	8
36	5	4	1	2	8	3	6	7
37	3	1	2	4	8	5	6	7
38	1	4	2	6	3	5	7	8
39	1	3	2	4	6	7	8	5
40	6	1	2	3	8	4	5	7
41	5	1	2	3	8	4	6	7
42	4	3	1	2	8	5	7	6
43	3	4	2	1	8	5	6	7
44	2	5	3	1	8	4	6	7
45	2	3	4	1	6	5	7	8
46	4	2	5	1	8	3	7	6
47	5	3	2	1	8	4	6	7
48	3	2	1	4	8	7	5	6
49	5	1	3	2	6	4	7	8
50	6	3	1	2	5	4	8	7
51	3	4	2	7	5	1	8	6
52	4	3	5	7	2	1	6	8
53	5	2	4	1	3	6	8	7
54	5	4	2	1	3	6	7	8
55	5	1	6	2	3	4	7	8
56	4	5	1	2	3	6	7	8
57	5	2	8	3	4	1	6	7
58	6	1	3	2	4	5	8	7
59	8	3	1	2	4	5	6	7
60	7	3	4	1	2	5	8	6

61	5	7	4	2	1	3	6	8
62	6	1	2	4	3	5	7	8
63	6	1	3	8	4	5	2	7
64	5	4	2	1	3	8	6	7
65	4	3	5	1	2	7	6	8
66	6	2	1	7	3	4	5	8
67	4	5	3	7	1	8	2	6
68	5	3	6	8	2	7	1	4
69	7	3	1	8	4	5	2	6
70	8	3	1	2	5	4	6	7
71	2	8	5	4	1	3	7	6
72	8	3	5	4	1	2	7	6
73	3	4	5	1	6	8	2	7
74	6	3	1	2	5	8	4	7
75	5	3	2	8	4	7	1	6
76	7	3	4	2	1	5	6	8
77	2	3	7	4	5	1	6	8
78	3	2	8	4	5	1	6	7
79	5	2	8	4	6	1	3	7
80	2	3	7	4	5	1	6	8
81	1	5	3	4	6	2	7	8
82	3	4	2	8	1	5	6	7
83	3	5	4	6	1	7	2	8
84	2	3	5	4	1	8	7	6
85	2	5	3	4	1	6	7	8
86	6	2	8	3	4	5	1	7
87	2	4	8	7	3	1	5	6
88	2	4	3	8	5	1	6	7
89	2	5	4	3	6	8	1	7
90	4	2	3	1	6	8	5	7

91		2	3	6	5	1	4	8	7
92		3	2	4	1	8	5	6	7
93		4	1	5	2	7	3	6	8
94		2	5	4	8	1	3	6	7
95		3	5	4	2	1	6	7	8
96		5	2	4	3	1	8	6	7
97		5	2	4	3	1	7	6	8
98		2	1	4	3	5	6	8	7
99		2	3	1	4	7	6	5	8
100		1	4	2	3	7	5	6	8
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Urutan Kepentingan_ Harga

			UK_1	UK_2	UK_3
1	Simpati	1	1	3	2
		2	1	3	2
		3	1	2	3
		4	2	1	3
		5	2	3	1
		6	3	2	1
		7	2	3	1
		8	2	3	1
		9	3	2	1
		10	1	3	2
		11	1	2	3
		12	2	1	3
		13	1	3	2
		14	1	2	3
		15	2	1	3
		16	1	3	2
		17	1	3	2
		18	2	3	1
		19	2	1	3
		20	3	1	2
		21	3	2	1
		22	3	2	1
		23	3	1	2
		24	2	3	1
		25	3	2	1
		26	3	2	1
		27	2	3	1
		28	1	2	3
		29	3	2	1
		30	3	1	2
		Total N	30	30	30

2 AS	1		3	2	1
	2		2	1	3
	3		1	2	3
	4		1	3	2
	5		2	3	1
	6		3	2	1
	7		3	1	2
	8		1	3	2
	9		3	1	2
	10		1	3	2
	11		3	1	2
	12		1	2	3
	13		2	3	1
	14		2	3	1
	15		3	2	1
	16		1	2	3
	17		3	1	2
	18		1	2	3
	19		2	1	3
	20		1	2	3
	21		3	1	2
	22		2	1	3
	23		1	2	3
	24		2	1	3
	25		2	1	3
	26		1	3	2
	27		1	3	2
	28		2	3	1
	29		3	2	1
	30		2	3	1
	Total	N	30	30	30

3 Bebas	1		3	1	2
	2		3	2	1
	3		3	2	1
	4		2	3	1
	5		2	3	1
	6		3	1	2
	7		1	2	3
	8		2	1	3
	9		1	2	3
	10		2	1	3
	11		3	1	2
	12		3	2	1
	13		3	1	2
	14		2	1	3
	15		3	2	1
	16		2	3	1
	17		2	3	1
	18		3	2	1
	19		3	1	2
	20		3	2	1
	21		3	2	1
	22		2	3	1
	23		2	1	3
	24		2	1	3
	25		3	1	2
	26		3	2	1
	27		3	1	2
	28		3	2	1
	29		3	2	1
	30		3	1	2
	Total	N	30	30	30

4	Jenpol	1		1	3	2
		2		3	1	2
		3		3	2	1
		4		3	2	1
		5		3	1	2
		6		3	1	2
		7		3	1	2
		8		1	3	2
		9		1	3	2
		10		1	3	2
		11		3	2	1
		12		2	3	1
		13		3	2	1
		14		3	2	1
		15		2	3	1
		16		3	2	1
		17		3	2	1
		18		3	2	1
		19		3	2	1
		20		3	2	1
		21		3	2	1
		22		3	1	2
		23		3	2	1
		24		3	1	2
		25		2	1	3
		26		3	1	2
		27		3	2	1
		28		2	1	3
		29		2	1	3
		30		1	2	3
		Total	N	30	30	30

5 Mentali	1		3	1	2
	2		3	1	2
	3		2	1	3
	4		2	1	3
	5		1	2	3
	6		2	1	3
	7		2	1	3
	8		3	1	2
	9		1	2	3
	10		1	2	3
	11		2	1	3
	12		1	3	2
	13		3	2	1
	14		2	1	3
	15		2	1	3
	16		3	1	2
	17		3	2	1
	18		3	1	2
	19		3	2	1
	20		1	2	3
	21		1	2	3
	22		2	1	3
	23		3	1	2
	24		2	1	3
	25		3	1	2
	26		3	2	1
	27		1	3	2
	28		1	3	2
	29		1	2	3
	30		2	3	1
	Total	N	30	30	30

6 IM3 Super	1		1	2	3
	2		2	1	3
	3		3	1	2
	4		3	1	2
	5		3	2	1
	6		1	3	2
	7		1	3	2
	8		3	1	2
	9		3	1	2
	10		3	1	2
	11		3	1	2
	12		3	2	1
	13		1	2	3
	14		2	3	1
	15		3	1	2
	16		1	3	2
	17		3	1	2
	18		3	1	2
	19		3	1	2
	20		2	1	3
	21		3	2	1
	22		1	2	3
	23		1	2	3
	24		3	1	2
	25		3	2	1
	26		3	1	2
	27		3	1	2
	28		2	1	3
	29		1	2	3
	30		1	3	2
	Total	N	30	30	30
Total	N		180	180	180

tabel r

1 tail	0.01	0.05	0.15	0.3
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.548	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
31	0.271	0.228	0.177	0.130
32	0.268	0.225	0.170	0.128
33	0.264	0.222	0.163	0.127
34	0.261	0.219	0.156	0.125
35	0.257	0.216	0.149	0.123
36	0.253	0.213	0.142	0.121
37	0.250	0.210	0.135	0.119
38	0.246	0.207	0.128	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.116
40	0.239	0.201	0.114	0.114
41	0.237	0.199	0.113	0.113
42	0.235	0.197	0.112	0.112
43	0.233	0.196	0.111	0.111
44	0.230	0.194	0.110	0.110
45	0.228	0.192	0.109	0.109
46	0.226	0.190	0.108	0.108
47	0.224	0.188	0.107	0.107
48	0.222	0.187	0.106	0.106
49	0.220	0.185	0.105	0.105
50	0.218	0.183	0.104	0.104

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858

Reliability

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

1.	I1.1	Kualitas_ Wilayah/ Jangkauan
2.	I1.2	Kualitas_ Fitur/ Fasilitas
3.	I1.3	Kualitas_ Masa aktif/ tenggang
4.	I1.4	Kualitas_ Bonus
5.	I1.5	Kualitas_ Kesesuian
6.	I1.6	Kualitas_ Kem. Penerimaan Frek. Sinyal
7.	I1.7	Kualitas_ Pelay. Kepada Pelanggan
8.	I1.8	Kualitas_ Ketepatan dan Kecepatan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1.1	31.4000	6.0414	.5143	.7534
I1.2	31.5000	5.8448	.5145	.7525
I1.3	31.6000	5.4897	.6067	.7353
I1.4	31.4000	6.1103	.4839	.7580
I1.5	31.6667	5.6092	.4562	.7674
I1.6	31.2000	6.3034	.4764	.7603
I1.7	31.4000	6.2483	.4241	.7670
I1.8	31.3667	6.2402	.4318	.7659

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Correlation between forms = .5861 Equal-length Spearman-Brown = .7390

Guttman Split-half = .7368 Unequal-length Spearman-Brown = .7390

4 Items in part 1 4 Items in part 2

Alpha for part 1 = .7212 Alpha for part 2 = .5983

Reliability

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

1.	I2.1	Harga_ Kartu perdana
2.	I2.2	Harga_ Harga Voucher
3.	I2.3	Harga_ Harga Tarif telp

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I2.1	9.2667	.6161	.6642	.5075
I2.2	9.0000	1.1724	.5649	.6039
I2.3	8.8000	1.3379	.4905	.6942

Reliability Coefficients

N of Cases =	30.0	N of Items =	3
Correlation between forms =	.4905	Equal-length Spearman-Brown =	.6581
Guttman Split-half =	.4978	Unequal-length Spearman-Brown =	.6778
2 Items in part 1		1 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.6942	Alpha for part 2 =	1.0000

Reliability

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

1.	X1.1	Kualitas_Wilayah/ Jangkauan
2.	X1.2	Kualitas_ Fitur/ Fasilitas
3.	X1.3	Kualitas_ Masa aktif/ tenggang
4.	X1.4	Kualitas_ Bonus
5.	X1.5	Kualitas_ Kesesuian
6.	X1.6	Kualitas_ Kem. Penerimaan Frek. Sinyal
7.	X1.7	Kualitas_ Pelay. Kepada Pelanggan
8.	X1.8	Kualitas_ Ketepatan dan Kecepatan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	24.7667	7.9092	.6024	.7698
X1.2	25.0333	7.6885	.4681	.7849
X1.3	25.1333	7.5678	.5305	.7751
X1.4	25.0000	6.8966	.5933	.7649
X1.5	24.9000	7.8172	.4926	.7809
X1.6	24.7000	7.4586	.4817	.7839
X1.7	24.9667	7.7575	.5083	.7786
X1.8	24.7667	8.0471	.4522	.7866

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Correlation between forms = .6854 Equal-length Spearman-Brown = .8133

Guttman Split-half = .8110 Unequal-length Spearman-Brown = .8133

4 Items in part 1 4 Items in part 2

Alpha for part 1 = .6976 Alpha for part 2 = .6172

Reliability

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

1. X2.1 Harga_ Kartu perdana
2. X2.2 Harga_ Harga Voucher
3. X2.3 Harga_ Harga Tarif telp

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7.2333	.6678	.6926	.5508
X2.2	6.9667	.9299	.6464	.6230
X2.3	7.0667	1.0299	.4629	.8036

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Correlation between forms = .4629 Equal-length Spearman-Brown = .6329

Guttman Split-half = .5389 Unequal-length Spearman-Brown = .6528

2 Items in part 1 1 Items in part 2

Alpha for part 1 = .8036 Alpha for part 2 = 1.0000

Yogyakarta

Kepada yth

Bapak / Ibu / Sdra / Sdri

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang sedang mengadakan penelitian untuk keperluan skripsi. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk berdasarkan sikap konsumen ditinjau dari atribut kualitas dan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap kartu prabayar telepon seluler Simpati Hoki, Kartu As, XL Bebas, Kartu Jempol, Mentari dan IM-3 super di Yogyakarta. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Akhirrnya, atas segala bantuan yang anda berikan, saya mengucapkan banyak terima kasih

Hormat saya

Anis Mid Roroh

KUESIONER

Bagian I

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, dengan memberi tanda silang atau dengan mengisi titik-titik yang sudah tersedia :

1. Nama : ..... Pria / Wanita

2. Usia anda saat ini :
   ( ) 17 – 26 tahun
   ( ) 27 – 46 tahun
   ( ) 47 – 56 tahun
   ( ) lebih dari 56 tahun

3. Penddapatan anda perbulan saat ini :
   ( ) < Rp 200.000,00
   ( ) Rp 200.001,00 – Rp 400.000,00
   ( ) Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00
   ( ) > Rp 600.000,00

4. Pekerjaan anda saat ini :
   ( ) pelajar / mahasiswa/ mahasiswi
   ( ) pegawai negeri
   ( ) pegawai swasta
   ( ) wiraswasta
   ( ) lain – lain

5. Lama penggunaan kartu merk ini :
   ( ) di bawah 1 tahun
   ( ) 1 – 1,5 tahun
   ( ) 1,6 – 2 tahun
   ( ) di atas 2 tahun

6. apa merk kartu yang anda gunakan sekarang :
   ( ) Simpati Hoki
   ( ) Kartu As
   ( ) XL Bebas
   ( ) Kartu Jempol
   ( ) Mentari
   ( ) IM-3 Super

Bagian II

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sudah tersedia. Adapun bobot penilaian untuk masing-masing 5 alternatif jawaban adalah :

	Bobot	
SB : Sangat Baik	5	SP : Sangat Penting
B : Baik	4	P : Penting
CB : Cukup Baik	3	CP: Cukup Penting
KB : Kurang Baik	2	KP: Kurang Penting
TB : Tidak Baik	1	TP: Tidak Penting

***1.* Kualitas**

a. Wilayah atau jangkauan kartu

Tingkat Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

b. Fitur dan fasilitas yang diberikan

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik

( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

c. Masa aktif dan masa tenggang kartu

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

d. Bonus dan hadiah yang diberikan

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

e. Kesesuaian dengan segala merek hand phone

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

f. Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

g. Pelayanan kepada pelanggan

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

h. Ketepatan dan kecepatan pelayanan

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik
( ) Penting	( ) Baik
( ) Cukup Penting	( ) Cukup Baik
( ) Kurang Penting	( ) Kurang Baik
( ) Tidak penting	( ) Tidak Baik

2. Harga

a. Harga kartu perdana

Kepentingan (Importance)	*Kinerja (Performance)*
( ) Sangat Penting	( ) Sangat Baik

( ) Penting
( ) Cukup Penting
( ) Kurang Penting
( ) Tidak penting

( ) Baik
( ) Cukup Baik
( ) Kurang Baik
( ) Tidak Baik

b. Voucher dan pengisian ulang kartu

Kepentingan (Importance)
( ) Sangat Penting
( ) Penting
( ) Cukup Penting
( ) Kurang Penting
( ) Tidak penting

Kinerja (Performance)
( ) Sangat Baik
( ) Baik
( ) Cukup Baik
( ) Kurang Baik
( ) Tidak Baik

c. Tariff telepon dan tariff roaming nasional yang dikenakan

Kepentingan (Importance)
( ) Sangat Penting
( ) Penting
( ) Cukup Penting
( ) Kurang Penting
( ) Tidak penting

Kinerja (Performance)
( ) Sangat Baik
( ) Baik
( ) Cukup Baik
( ) Kurang Baik
( ) Tidak Baik

Bagian III

Urutkanlah variabel kualitas dan harga di bawah ini berdasarkan urutan kepentingannya, untuk urutan yang *paling penting* menurut anda berilah *nomor 1* dan selanjutnya untuk urutan yang *paling tidak penting* berilah *nomor 8* (untuk variabel kualitas). Dan berilah nomor urut 1 untuk variabel penting dan selanjutnya untuk urutan yang paling tidak penting berilah nomo 3 (untuk harga).

1. **Kualitas**

( ) Wilayah atau jangkauan kartu

( ) Fitur atau Fasilitas

( ) Masa aktif ddan masa tenggang kartu

( ) Bonus dan hadiah yang diberikan

( ) Kesesuaian untuk segala merek *hand phone*

( ) Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal

( ) Pelayanan pada pelanggan

( ) Ketepatan dan kecepatan

2. **Harga**

( ) Harga kartu perdana

( ) Voucher dan pengisian ulang kartu

( ) Tarif telepon dan tarif Roaming Nasional yang dikenakan