

5. Bapak dan Ibu Bagian Pengajaran, Bagian umum, Bagian Perpustakaan, khususnya Pak Chris, Mas Kuntoro, Pak Mugi, Pak Agus, Pak Sihono, Mas Siswantoro, dan lainnya, atas pelayanannya selama ini.
6. Mas-mas Satpam dan Mas-mas Parkiran, khususnya Mas sariman, mas Agus, Joko dan Solihin, atas Persahabatannya selama ini.
7. Teman-teman penulis yang ada pada jurusan "Statistik'99" khususnya dan adek-adek statistik angkatan 2000, 2001, 2002, atas persahabatannya selama kuliah di Jogja.
8. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebut satu-persatu, yang telah memberikan bantuan sehingga terselesainya Tugas Akhir ini.

Semoga amal ibadah dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari walaupun laporan ini telah penulis kerjakan maksimal dengan segala pengetahuan dan kemampuan yang ada tapi pasti laporan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis harapkan kritik dan sarannya dari semua pihak demi sempurnanya laporan ini.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jogjakarta, 28 April 2004

Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel II.1	: Skala Likert.....	43
Tabel II.2	: Evaluasi Stress Value.....	45
Tabel II.3	: Hypothical Data.....	61
Tabel II.4	: Matriks Kesamaan.....	62
Tabel II.5	: Data Untuk 5 Klaster.....	62
Tabel II.6	: Data Pendidikan dan Pendapatan.....	65
Tabel II.7	:Matriks Ukuran Kemiripan Enam Obyek.....	65
Tabel II.8	: Matriks jarak ke-1 Proses Klaster Metode Single Linkage.....	66
Tabel II.9	: Matriks jarak ke-2 Proses Klaster Metode Single Linkage.....	67
Tabel II.10	: Matriks jarak ke-3 Proses Klaster Metode Single Linkage.....	67
Tabel II.11	: Matriks jarak ke-4 Proses Klaster Metode Single Linkage.....	68
Tabel II.12	: Matriks jarak ke-1 Proses Klaster Metode Complete Linkage.....	69
Tabel II.13	: Matriks jarak ke-2 Proses Klaster Metode Complete Linkage.....	70
Tabel II.14	: Matriks jarak ke-3 Proses Klaster Metode Complete Linkage.....	71
Tabel II.15	: Matriks jarak ke-4 Proses Klaster Metode Complete Linkage.....	71
Tabel II.16	: Penentuan Solusi Lima Klaster.....	72
Tabel II.17	: Penentuan Solusi Empat Klaster.....	73
Tabel II.18	: Penentuan Solusi Tiga Klaster.....	74
Tabel II.19	: Penentuan Solusi Dua Klaster.....	74
Tabel II.20	: Sampel Data One Way ANOVA Suatu Variabel Data.....	75
Tabel II.21	: Tabel ANOVA	76
Tabel III.1	: Persentase Penduduk Menurut kegiatan Utama.....	81
Tabel III.2	: Atribut-atribut Determinan.....	85

berkorelasi maka *jarak mahalanobis* antara dua obyek adalah sebagai berikut :

$$D_{ij} = \left[\frac{1}{1-r^2} \left[\frac{(x_{i1} - x_{j1})^2}{S_1^2} + \frac{(x_{i2} - x_{j2})^2}{S_2^2} - \frac{2r(x_{i1} - x_{j1})(x_{i2} - x_{j2})}{S_1 S_2} \right] \right]^{\frac{1}{2}} \dots (2.15)$$

dengan : D_{ij} adalah *jarak mahalanobis* obyek i dan j .

S_1^2 dan S_2^2 adalah variansi variabel x_1 dan x_2 .

r adalah korelasi antara variabel x_1 dan x_2 .

Sebagai kasus khusus, jika $r = 0$, maka *jarak mahalanobis* mempunyai nilai yang sama dengan jarak statistik dan jika variansi kedua variabel sama dengan satu, maka *jarak mahalanobis* sama dengan *jarak Euclidean*. Untuk kasus p -variabel *jarak mahalanobis* antara dua obyek diformulasikan :

$$D_{ij} = (x_i - x_j)' S^{-1} (x_i - x_j) \dots \dots \dots (2.16)$$

dimana : x_i dan x_j adalah vektor hasil pengukuran obyek ke- i dan ke- j .

S^{-1} adalah invers matriks *variance-covariance*.

Penggunaan faktor skor dalam analisis kluster saat ini masih menjadi perdebatan para pakar. Dalam beberapa penelitian ditunjukkan bahwa variabel yang sungguh-sungguh membedakan antar kelompok tidak direpresentasikan dengan baik oleh sebagian besar hasil faktor skor. Jadi ketika faktor skor digunakan, hasil yang diperoleh kurang merepresentasikan struktur data sebenarnya.

4.3.3.4 Variabel Demografi Status Pernikahan

Berdasarkan tabel kontingensi maka kecenderungan pemilihan operator seluler pada tiap-tiap segmen adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13. Tabel Segmen I Demografi Status Pernikahan

Segmen	Status Pernikahan			Total
	Blm Menikah	Menikah	Pernah/Cerai	
Segmen I	28 34,15%	50 60,98%	4 4,88%	82 100%

- Pada Segmen I, status pernikahan menikah memiliki persentase terbesar, yaitu 57,5%. Dengan demikian responden pada Segmen I terkonsentrasi pada status pernikahan belum menikah.

Tabel IV.14. Tabel Segmen II Demografi Status Pernikahan

Segmen	Status Pernikahan			Total
	Blm Menikah	Menikah	Pernah/Cerai	
Segmen I	4 80%	1 20%	0 0%	5 100%

- Pada Segmen II, status pernikahan belum menikah memiliki persentase terbesar, yaitu 80%. Dengan demikian responden pada Segmen II terkonsentrasi pada status pernikahan belum menikah.
- Terbatasnya sampel penelitian dan mengacu pada persentase penduduk Kotamadya Jogjakarta menurut jenis kegiatan utama, maka responden terdiri dari 36,8% belum menikah, 58,6% menikah, dan 4,6% pernah menikah/cerai.

komunikasi pemasaran. Bagi para user "*user's experience is the important factor in building brand image*".

Asosiasi yang timbul pada suatu *brand* dapat beraneka ragam tetapi yang terpenting adalah asosiasi pada kategori produk karena merupakan titik awal pengambilan keputusan oleh konsumen. Untuk itu *Simpati* minimal harus diasosiasikan sebagai kategori produk operator seluler bukan sebagai kategori produk lain. Selanjutnya *Simpati* dapat menciptakan asosiasi lain seperti kemampuan, nilai ekonomis produk, atau kemudahan pelayanan pembelian. Asosiasi yang terbentuk sedapat mungkin membuat *simpati* dipersepsikan berbeda dari pesaing dalam satu kategori sehingga asosiasi *Simpati* yang muncul akan lebih jelas. Hal ini bertujuan agar *Simpati* tidak dianggap sebagai komoditas, yaitu produk yang tidak memiliki perbedaan dan dianggap sama saja dengan operator-operator lainnya.

Bagi konsumen, asosiasi yang tercipta atau timbul dari suatu produk secara tepat akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan menempatkan produk dalam benaknya yang tentunya akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Di sini terlihat peran *brand association* yang memberikan *value* tersendiri pada produk yang dipasarkan. Bagi *Simpati*, penciptaan asosiasi akan meningkatkan *value* produk dalam usaha merebut pasar dan bersaing dengan operator-operator lainnya.