

## 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 untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dari uji validitas terhadap butir – butir pertanyaan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5% Dalam penelitian ini angka kritisnya adalah 0,239 dengan taraf signifikansi 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 ( $r_{tt}$ )

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

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

2) Koefisien *Spearman Brown* ( $r_{bb}$ )

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

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

Jadi  $r_{tt} < r_{bb}$  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 responden 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 konsumen 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 konsumen 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 konsumen 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 konsumen 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 kamsunen 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 kamsunen 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 Ivi-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 kuesioner 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) Kartu 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% <sup>00</sup>
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 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 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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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 perhitungannya sebagai berikut :

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

**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 pelayanan	7	6
Kesesuaian dengan merk handphone	8	3

**b) Perhitungan nilai ideal rata-rata dan beliei rata-rata**

Setelah mengetahui urutan dan bobot kepentingan, maka diteruskan dengan perhitungan nilai ideal dan beliei. 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 :

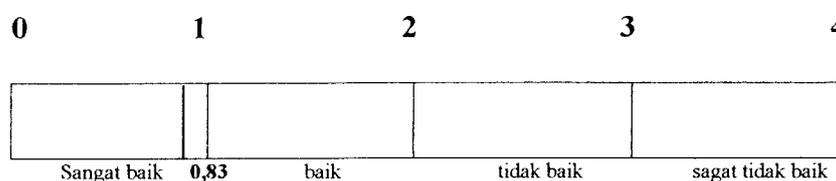
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 111 / 30 = 3,7$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,53 - 3,7 = 0,83$$

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 :

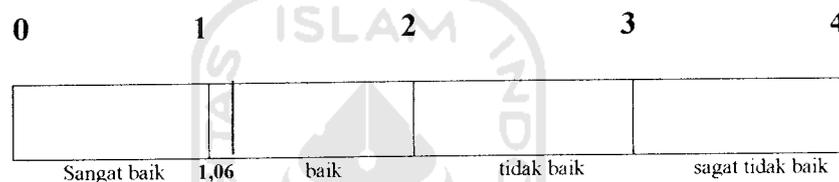
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 104 / 30 = 3,47$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,53 - 3,47 = 1,06$$

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 aktif 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 :

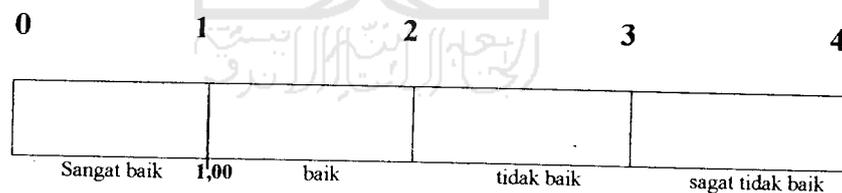
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 100 / 30 = 3,33$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 130 / 30 = 4,33$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,33 - 3,33 = 1,00$$

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

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 103 / 30 = 3,43$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 133 / 30 = 4,43$$

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

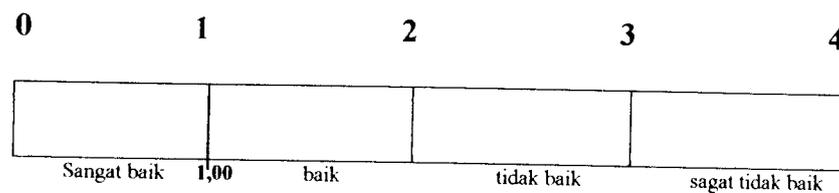
$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,43 - 3,43 = 1,00$$

**Tabel 2.5**

**Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas**

	Skor	Belief			ideal	
		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

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 113 / 30 = 3,77$$

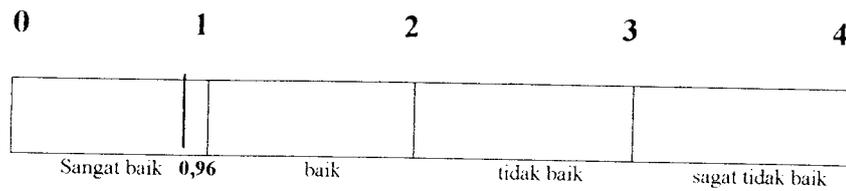
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 142 / 30 = 4,73$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,73 - 3,77 = 0,96$$

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 peianggan

	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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 105 / 30 = 3,5$$

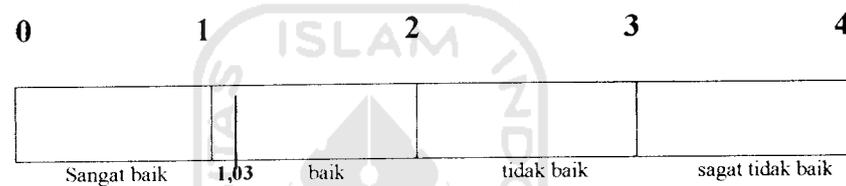
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,53 - 3,5 = 1,03$$

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 :

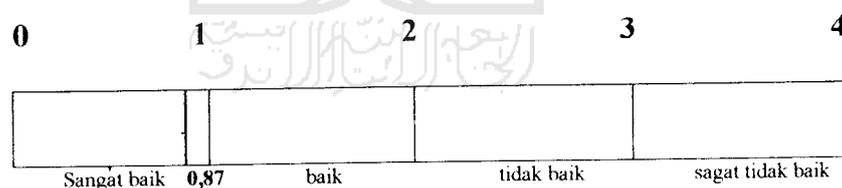
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 111 / 30 = 3,7$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,57 - 3,7 = 0,87$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 128 / 30 = 4,27$$

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

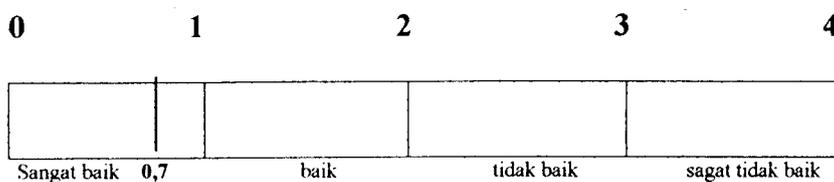
$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,27 - 3,57 = 0,7$$

**Tabel 2.9**

**Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone**

	Skor	Belief			ideal	
		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 Attitude Method**

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

**Tabel 2.10**

**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk kualitas**

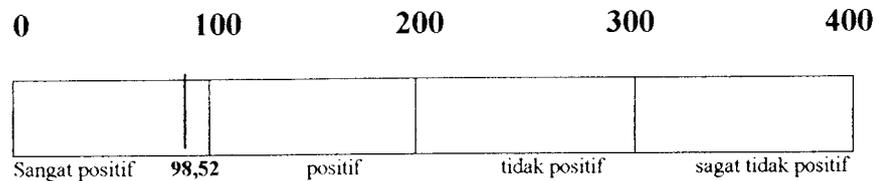
Kualitas	selisih	bobot
Wilayah atau jangkauan Kartu	0,83	22
Bonus dan hadiah	1,06	19
Masa aktif dan masa tenggang	1,00	17
Fitur dan fasilitas	1,00	14
Kemampuan penerimaan sinyal	1,96	11
Pelayanan kepada pelanggan	1,03	8
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	0,87	6
Kesesuaian dengan merk handphone	0,70	3

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

$$\begin{aligned}
 Ab &= 22 (0,83) + 19 (1,06) + 17 (1,00) + 14 (1,00) + 11 (1,96) + 8 (1,03) + 6 \\
 &\quad (0,87) + 3 (0,7) \\
 &= 98,52
 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

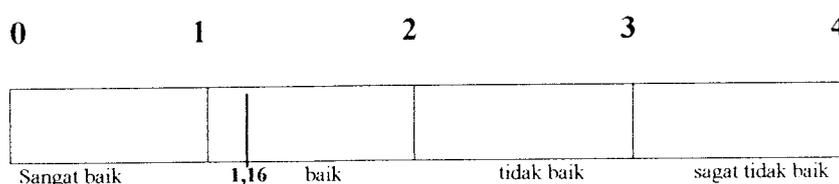
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 142 / 30 = 4,73$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,73 - 3,57 = 1,16$$

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 penggunaanya, bahkan pada waktu-

waktu tertentu kartu ini memberikan diskon tarif sampai Rp 300,00 per menit untuk sesama 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 :

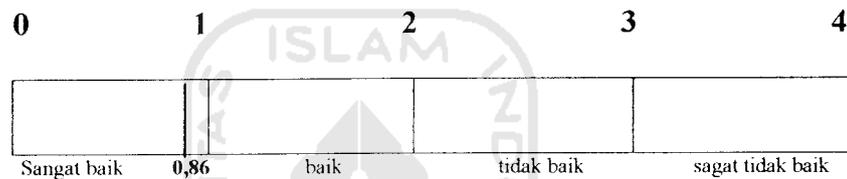
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 110 / 30 = 3,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,53 - 3,67 = 0,86$$

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 :

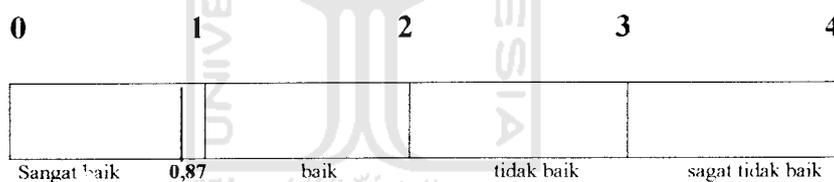
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 102 / 30 = 3,4$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 128 / 30 = 4,27$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,27 - 3,4 = 0,87$$

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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.15

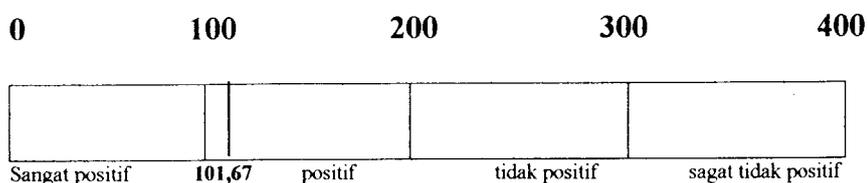
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga**

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 Attitude Method* untuk kartu Simpati Hoki berdasarkan tabel 2.15 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (1,16) + 33 (0,86) + 17 (0,87) \\
 &= 101,67
 \end{aligned}$$

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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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	$8/36 \times 100 = 22,22\%$
Bonus dan hadiah	2	$7/36 \times 100 = 19,44\%$
Masa aktif dan masa tenggang	3	$6/36 \times 100 = 16,67\%$
Kemampuan penerimaan sinyal	4	$5/36 \times 100 = 13,89\%$
Wilayah dan jangkauan kartu	5	$4/36 \times 100 = 11,11\%$
Kesesuaian dengan merk handphone	6	$3/36 \times 100 = 08,33\%$
Pelayanan kepada pelanggan	7	$2/36 \times 100 = 05,56\%$
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	8	$1/36 \times 100 = 02,78\%$

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
Kemampuan 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 ideal maka, dilakukan perhitungannya. Perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut :

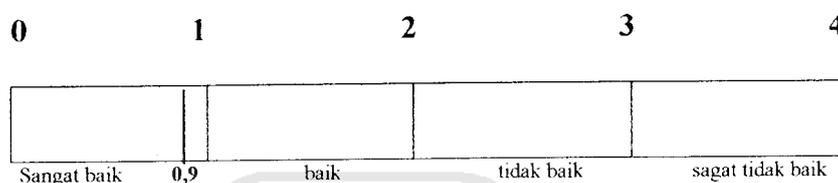
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 112 / 30 = 3,73$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 3,73 = 0,9$$

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 memberikan kemudahan bagi penggunaannya. . 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 :

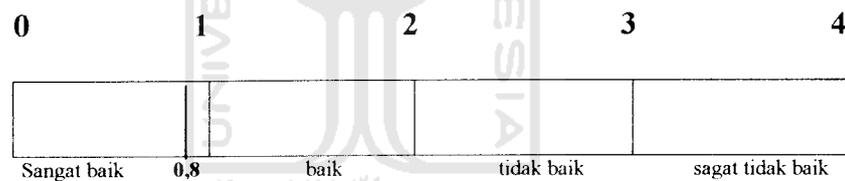
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 111 / 30 = 3,7$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 135 / 30 = 4,5$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,5 - 3,7 = 0,8$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas bonus dan hadiah dari kartu As ini memiliki 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 110 / 30 = 3,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

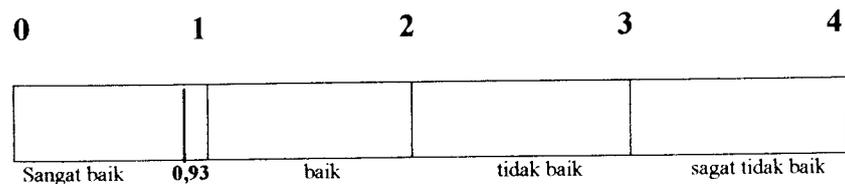
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,6 - 3,67 = 0,93$$

**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 memiliki 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 pengisian 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 109 / 30 = 3,63$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,53 - 3,63 = 0,9$$

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 :

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sangat baik	0,9	baik	tidak baik	sangat tidak baik

### 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 :

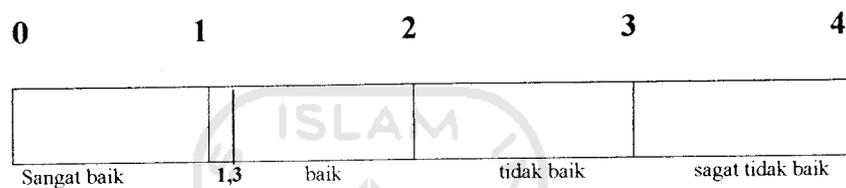
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 96 / 30 = 3,2$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 135 / 30 = 4,5$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,5 - 3,2 = 1,3$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kualitas wilayah dan jangkauan dari kartu As ini memiliki 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 :

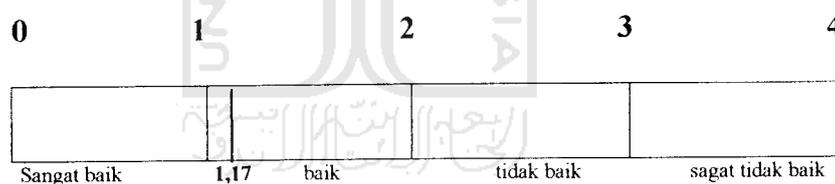
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 103 / 30 = 3,43$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,43 = 1,17$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 92 / 30 = 3,07$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 130 / 30 = 4,33$$

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

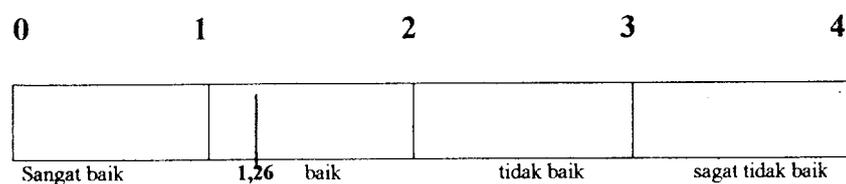
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,33 - 3,07 = 1,26$$

**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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 77 / 30 = 2,57$$

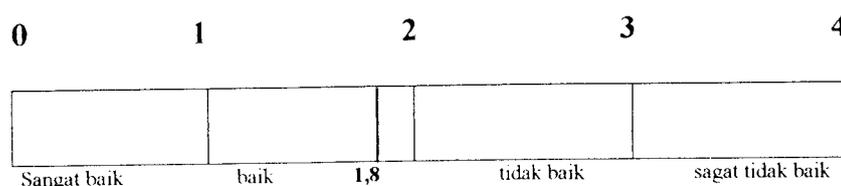
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 131 / 30 = 4,37$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,37 - 2,57 = 1,8$$

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 Attitude Method

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

**Tabel 2.25**

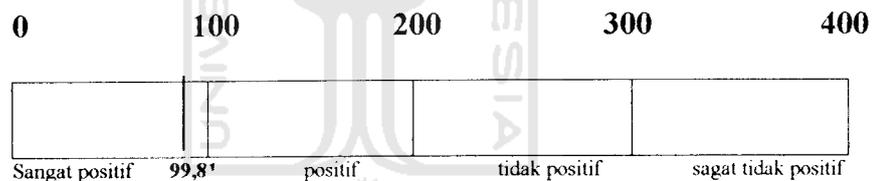
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk kualitas kartu As**

Kualitas	selisih	bobot
Fitur dan fasilitas	0,9	22
Bonus dan hadiah	0,8	19
Masa aktif dan masa tenggang	0,93	17
Kemampuan penerimaan 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 Attitude Method* untuk kartu As adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Ab &= 22 (0,9) + 19 (0,8) + 17 (0,93) + 14 (0,9) + 11 (1,3) + 8 (1,17) + 6 (1,26) \\ &\quad + 3 (1,8) \\ &= 99,81 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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**

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 105 / 30 = 3,5$$

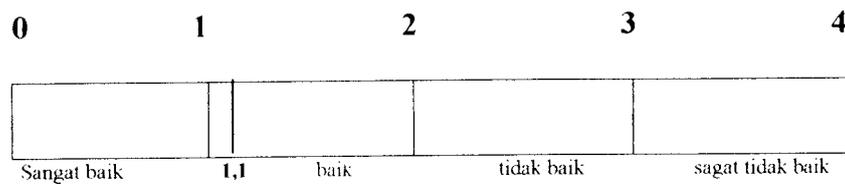
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 132 / 30 = 4,4$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,4 - 3,5 = 1,1$$

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 pengisian 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 :

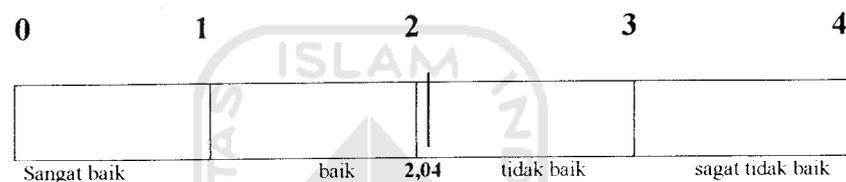
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 140 / 30 = 4,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 79 / 30 = 2,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,67 - 2,63 = 2,04$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu As memiliki 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 :

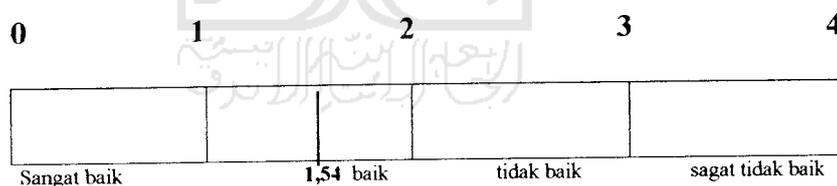
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 94 / 30 = 3,13$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 140 / 30 = 4,67$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,67 - 3,13 = 1,54$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu As memiliki 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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.30

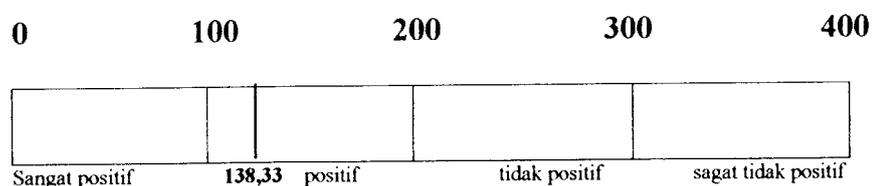
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga kartu As**

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 Attitude Method* untuk kartu As adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (1,1) + 33 (2,04) + 17 (1,54) \\
 &= 138,33
 \end{aligned}$$

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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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 perhitungannya sebagai berikut :

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

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 :

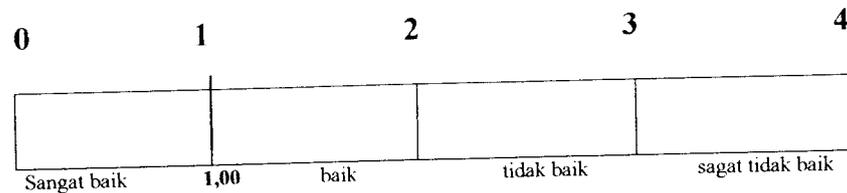
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 108 / 30 = 3,6$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,6 = 1,00$$

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 ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata - rata dari fitur dan fasilitas adalah sebagai berikut:

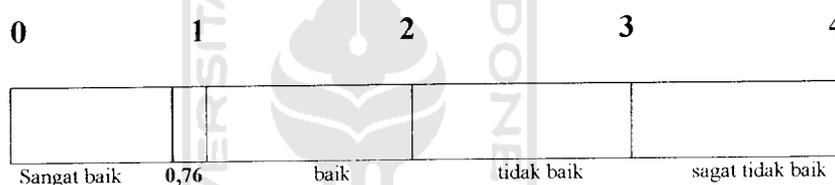
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 130 / 30 = 4,33$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,33 - 3,57 = 0,76$$

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 memberikan kemudahan bagi penggunaannya. 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 93 / 30 = 3,1$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

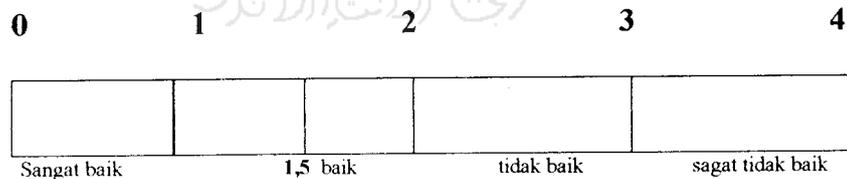
$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,1 = 1,5$$

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 memiliki 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 90 / 30 = 3,0$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 145 / 30 = 4,83$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,83 - 3,0 = 1,83$$

**Tabel 2.35**

**Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah dan jangkauan**

	Skor	Belief			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 memiliki skor 1,83 dan dianggap baik karena mempunyai jangkauan yang cukup dapat diakses oleh konsumen. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sangat baik	baik	<b>1,83</b>	tidak baik	sangat tidak baik

## 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 :

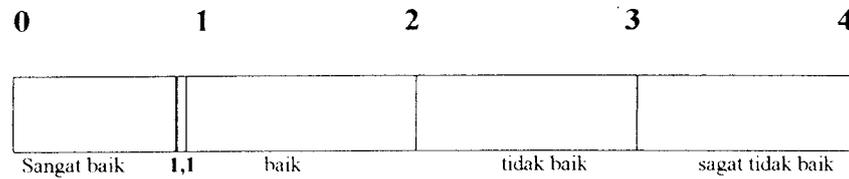
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 106 / 30 = 3,53$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 3,53 = 1,1$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 99 / 30 = 3,3$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 132 / 30 = 4,4$$

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 memiliki 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 :

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sangat baik	1,1	baik	tidak baik	sangat tidak baik

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

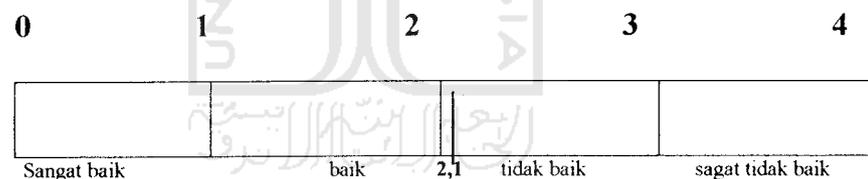
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 76 / 30 = 2,53$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 2,53 = 2,1$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 78 / 30 = 2,6$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 130 / 30 = 4,33$$

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

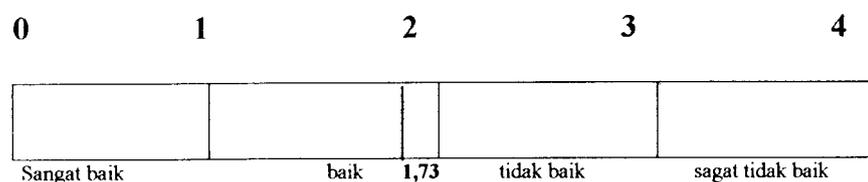
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,33 - 2,6 = 1,73$$

**Tabel 2.39**

**Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan**

	Skor	Belief			ideal	
		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 memiliki 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 Attitude Method**

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

**Tabel 2.40**

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

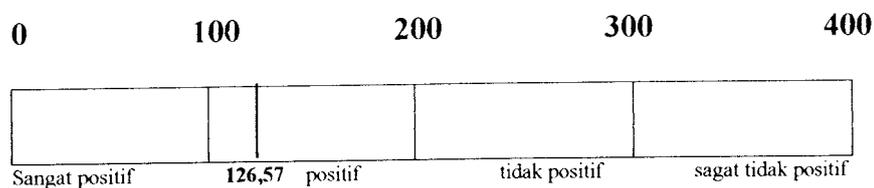
Kualitas	selisih	bobot
Kesesuaian dengan merk handphone	1,00	22
Fitur dan fasilitas	0,76	19
Masa aktif dan masa tenggang	1,50	17
Wilayah atau jangkauan kartu	1,83	14
Bonus dan hadiah	1,1	11
Pelayanan kepada pelanggan	1,1	8
Kemampuan penerimaan sinyal	2,1	6
Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1,73	3

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

$$\begin{aligned}
 Ab &= 22 (1,00) + 19 (0,76) + 17 (1,5) + 14 (1,83) + 11 (1,1) + 8 (1,1) + 6 (2,1) \\
 &\quad + 3 (1,73) \\
 &= 126,57
 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 79 / 30 = 2,63$$

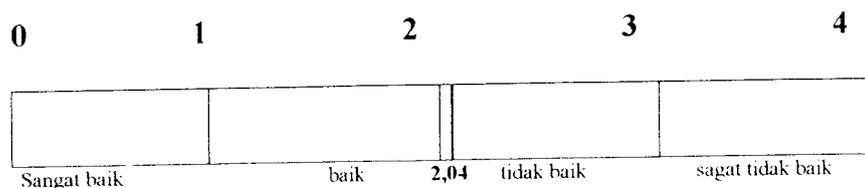
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 140 / 30 = 4,67$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,67 - 2,63 = 2,04$$

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 :

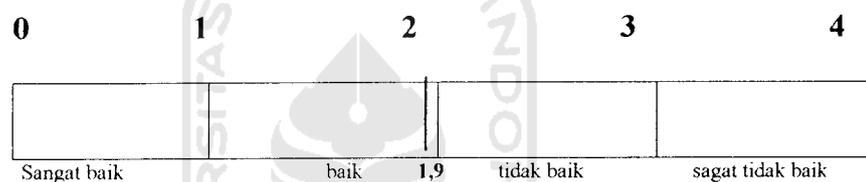
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 80 / 30 = 2,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,57 - 2,67 = 1,9$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka harga voucher dan pengisian ulang kartu XL Bebas memiliki 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 :

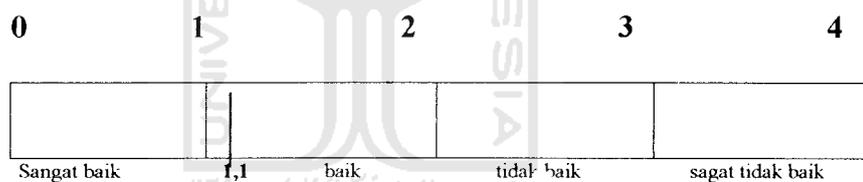
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 106 / 30 = 3,53$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,63 - 3,53 = 1,1$$

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 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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.45

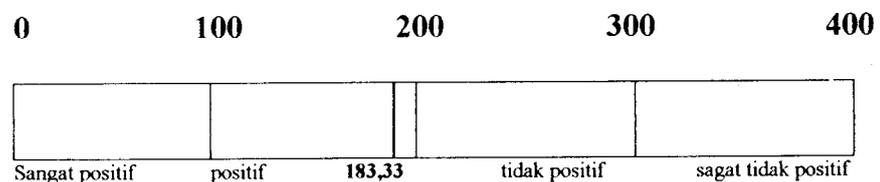
## Hasil selisih belief dan ideal rata-rata untuk harga kartu XL Bebas

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 Attitude Method* untuk kartu XI Bebas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (2,04) + 33 (1,9) + 17 (1,1) \\
 &= 183,33
 \end{aligned}$$

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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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 perhitungannya sebagai berikut :

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

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**

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 106 / 30 = 3,53$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 141 / 30 = 4,7$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,7 - 3,53 = 1,17$$

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 :

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sangat baik	1,17	baik	tidak baik	sangat tidak baik

## 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 :

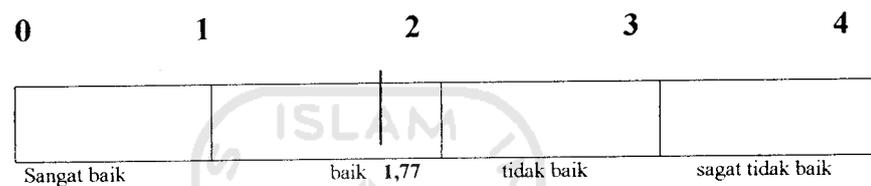
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 90 / 30 = 3,0$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 143 / 30 = 4,77$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,77 - 3,0 = 1,77$$

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 :

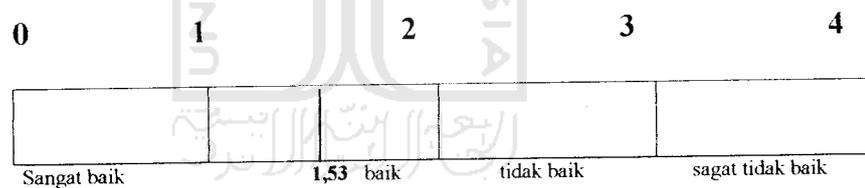
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 93 / 30 = 3,1$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 3,1 = 1,53$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 102 / 30 = 3,4$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

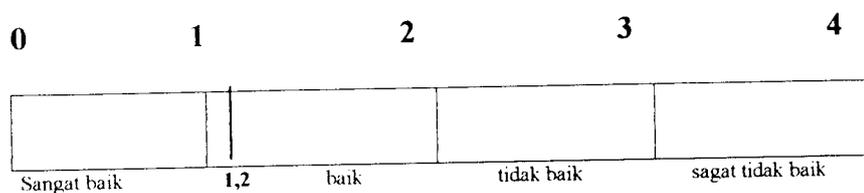
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,6 - 3,4 = 1,2$$

**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 memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Jika digambarkan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut :



## 5. Kesesuaian dengan merk handphone

Tabel 2.51

## Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk handphone

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

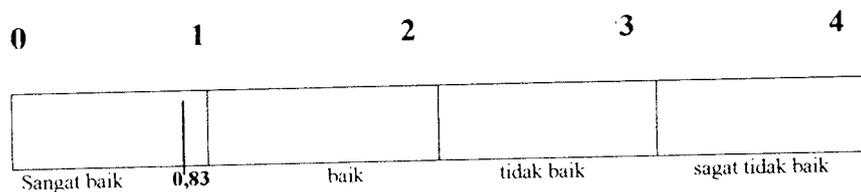
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 101 / 30 = 3,37$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 126 / 30 = 4,2$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,2 - 3,37 = 0,83$$

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 :

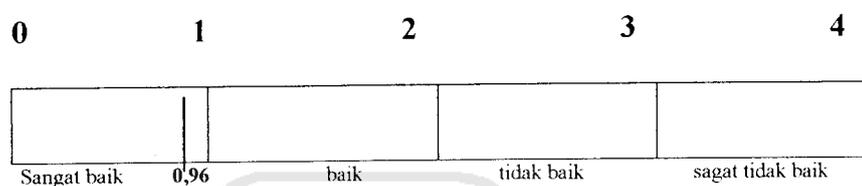
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,53 - 3,57 = 0,96$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka kemampuan penerimaan sinyal dari kartu XL Jempol ini memiliki skor 0,96 dan dianggap sangat 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 :

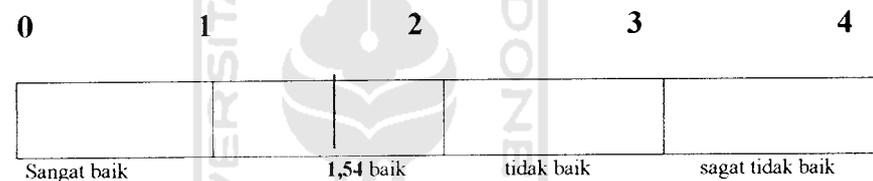
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 88 / 30 = 2,93$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 134 / 30 = 4,47$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,47 - 2,93 = 1,54$$

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



#### 8. ketepatan dan kecepatan 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 78 / 30 = 2,8$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 140 / 30 = 4,67$$

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

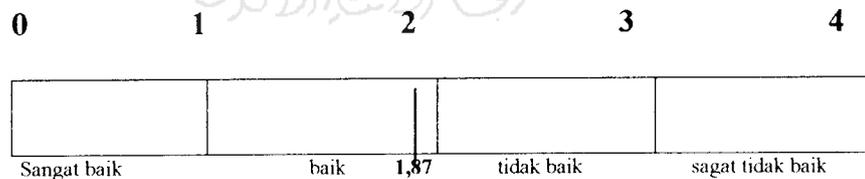
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,67 - 2,8 = 1,87$$

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 Attitude Method**

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

Tabel 2.55

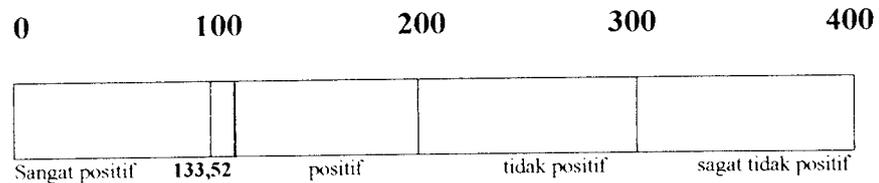
## Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL jempol

Kualitas	selisih	bobot
Bonus dan 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 Attitude Method* untuk kartu XL Jempol adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 22 (1,17) + 19 (1,77) + 17 (1,53) + 14 (1,2) + 11 (0,83) + 8 (0,96) + 6 \\
 &\quad (1,54) + 3 (1,87) \\
 &= 133,52
 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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 :

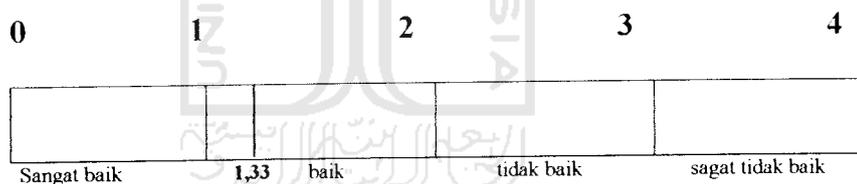
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 98 / 30 = 3,27$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,60$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,27 = 1,33$$

Berdasarkan keyakinan dan harapan konsumen, maka tarif telepon dan roaming nasional kartu XL Jempol memiliki skor 1,33 dan 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 98 / 30 = 3,27$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 135 / 30 = 4,5$$

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

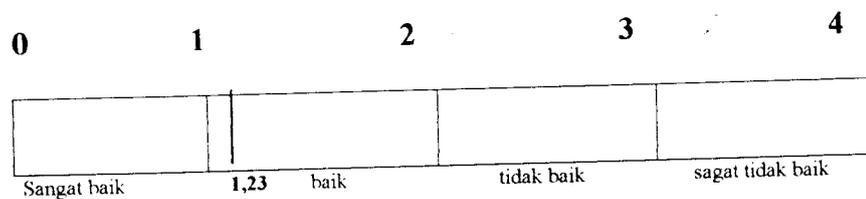
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,5 - 3,27 = 1,23$$

**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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 95 / 30 = 3,17$$

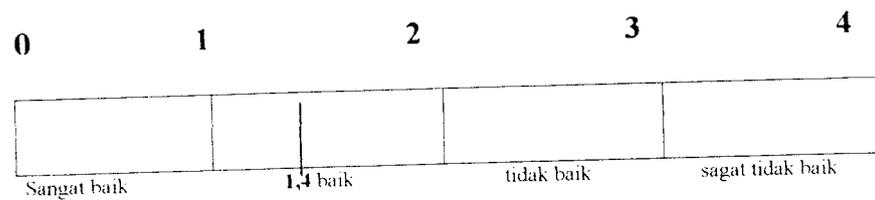
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,57 - 3,17 = 1,4$$

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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

**Tabel 2.60**

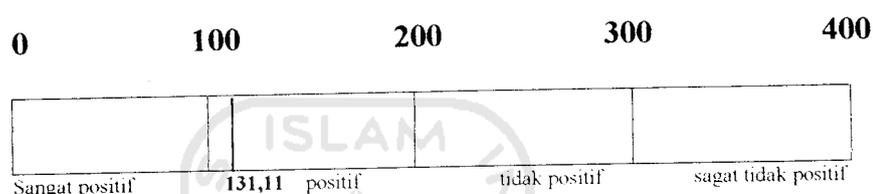
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas harga kartu XL Jempol**

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 Attitude Method* untuk kartu XI Jempol adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (1,33) + 33 (1,23) + 17 (1,4) \\
 &= 131,11
 \end{aligned}$$

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 ranking 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. Ranking atau urutan untuk kartu Jempol adalah sebagai berikut :

Kualitas	Ranking
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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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 perhitungannya sebagai berikut :

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

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 :

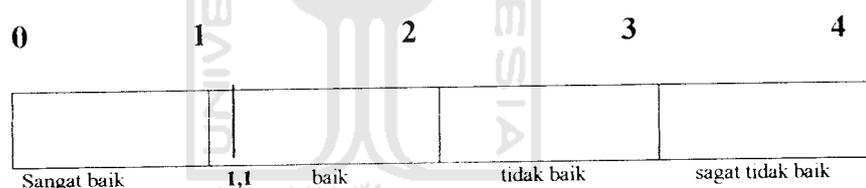
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 104 / 30 = 3,47$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,57 - 3,47 = 1,1$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 85 / 30 = 2,83$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

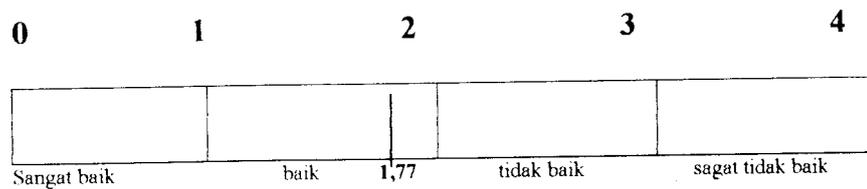
Selisih ideal dan belief  $4,6 - 2,83 = 1,77$

**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 memberikan 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

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

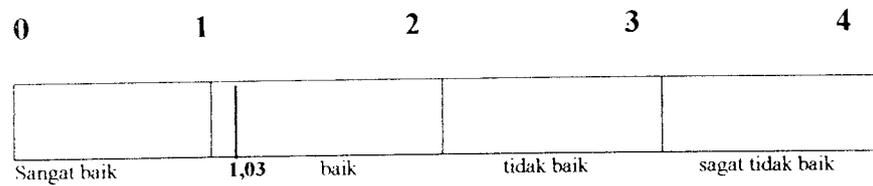
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 108 / 30 = 3,6$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 3,6 = 1,03$$

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

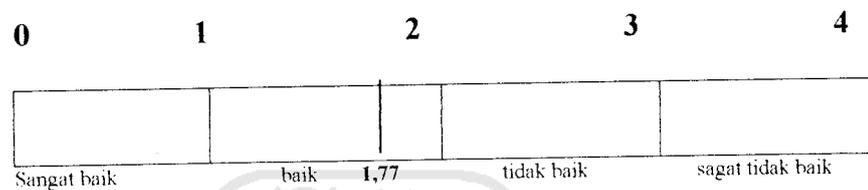
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 84 / 30 = 2,8$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,57 - 2,8 = 1,77$$

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 :

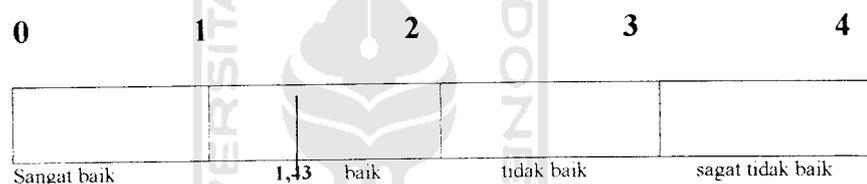
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 95 / 30 = 3,17$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,17 = 1,43$$

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 :

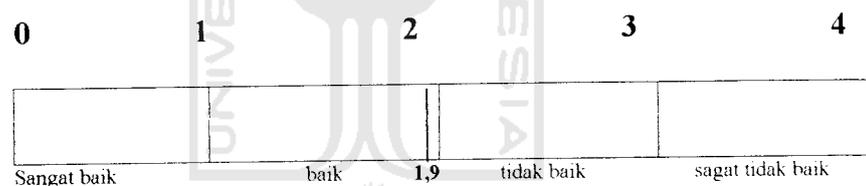
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 80 / 30 = 2,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 137 / 30 = 4,57$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,57 - 2,67 = 1,9$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 135 / 30 = 4,5$$

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

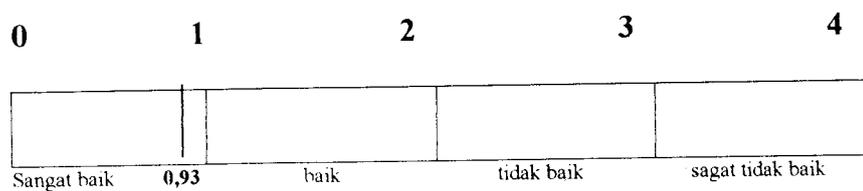
Selisih ideal dan belief  $4,5 - 3,57 = 0,93$

**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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 103 / 30 = 3,43$$

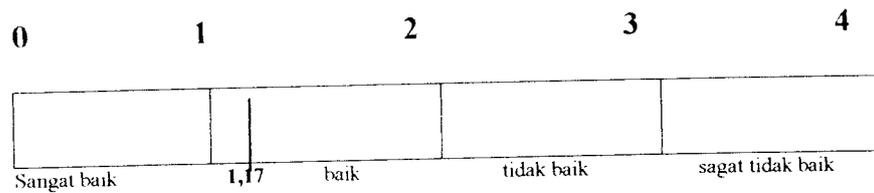
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,6 - 3,43 = 1,17$$

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 Attitude Method

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

Tabel 2.70

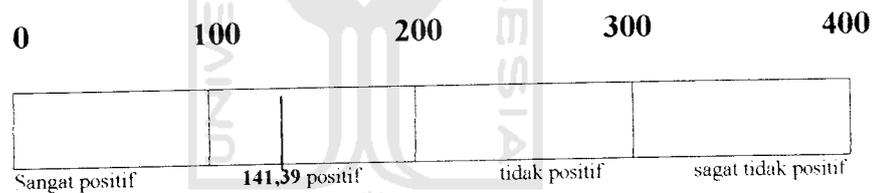
#### Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu Mentari

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 Attitude Method* untuk kartu Mentari adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Ab &= 22 (1,1) + 19 (1,77) + 17 (1,03) + 14 (1,77) + 11 (1,43) + 8 (1,9) + 6 \\ &\quad (0,93) + 3 (1,17) \\ &= 141,39 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 102 / 30 = 3,4$$

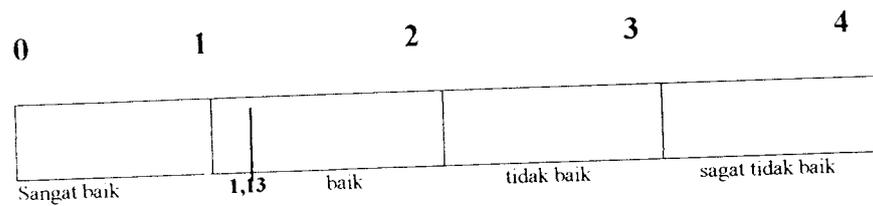
$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 136 / 30 = 4,53$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,53 - 3,4 = 1,13$$

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 pengisian 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 :

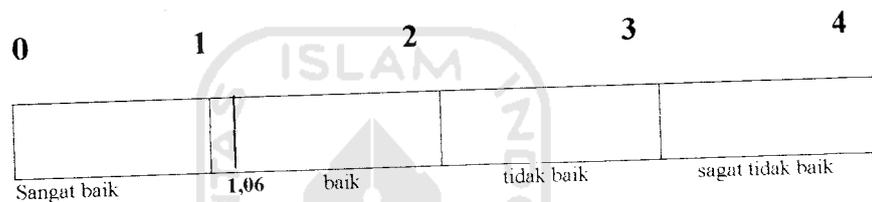
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 107 / 30 = 3,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,63 - 3,57 = 1,06$$

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

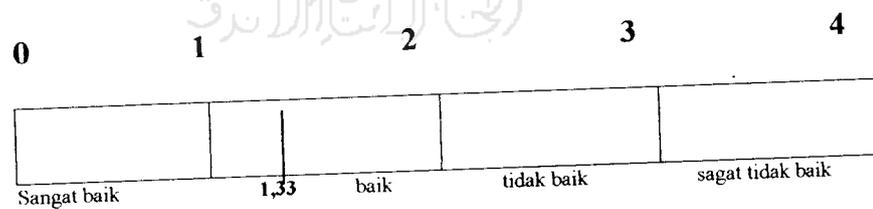
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 101 / 30 = 3,37$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 141 / 30 = 4,7$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,7 - 3,37 = 1,33$$

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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.75

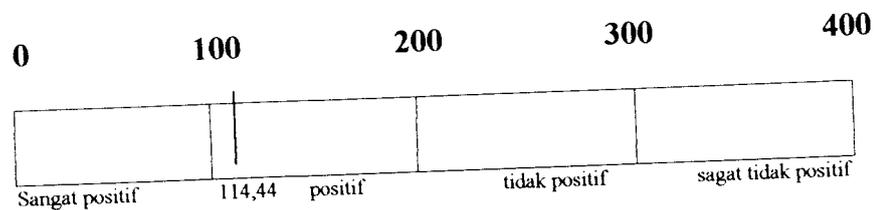
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Mentari**

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 Attitude Method* untuk kartu Mentari adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (1,13) + 33 (1,06) + 17 (1,33) \\
 &= 114,44
 \end{aligned}$$

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 <i>hand phone</i>	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 pengisian 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 dan 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 perhitungannya sebagai berikut :

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

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

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 104 / 30 = 3,47$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 134 / 30 = 4,47$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,47 - 3,47 = 1,0$$

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 :

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sangat baik	1,00	baik	tidak baik	sangat tidak baik

## 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 :

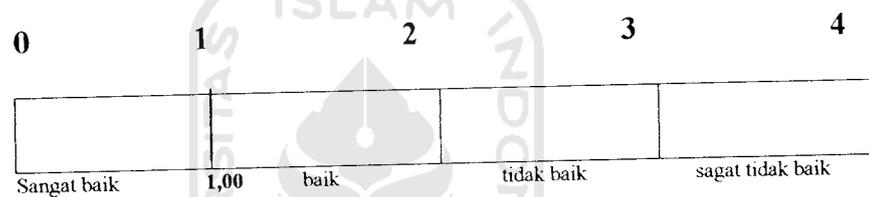
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 104 / 30 = 3,47$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 134 / 30 = 4,47$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,47 - 3,47 = 1,0$$

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 :

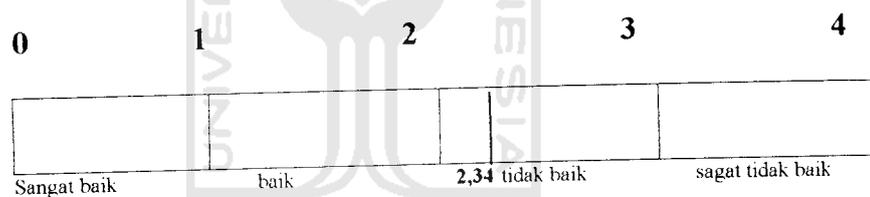
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 76 / 30 = 2,53$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 146 / 30 = 4,87$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,87 - 2,53 = 2,34$$

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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 84 / 30 = 2,8$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

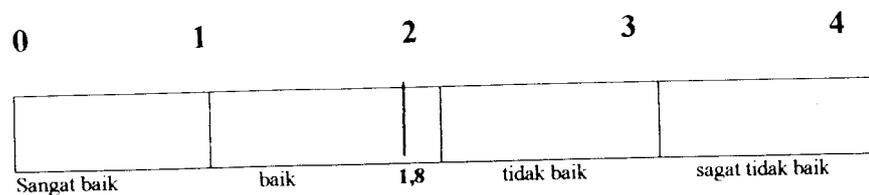
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,6 - 2,8 = 1,8$$

**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 ideal maka, dilakukan perhitungan dari nilai belief dan nilai ideal rata – rata dari bonus dan hadiah adalah sebagai berikut :

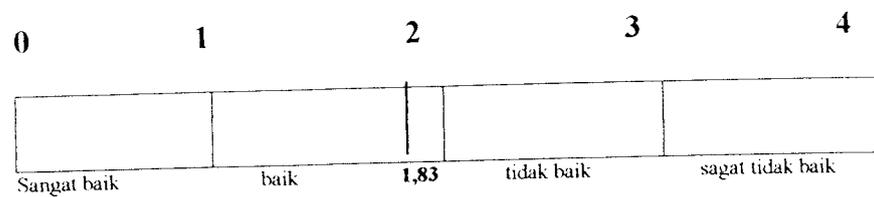
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 86 / 30 = 2,87$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 141 / 30 = 4,7$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,7 - 2,87 = 1,83$$

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 :

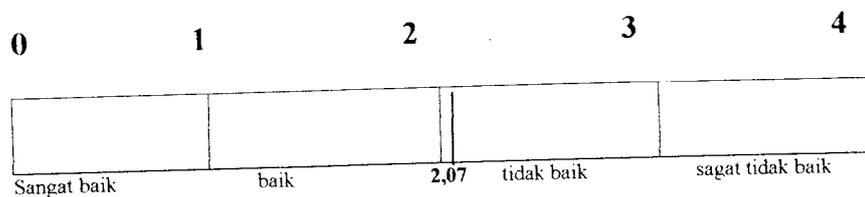
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 79 / 30 = 2,63$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 141 / 30 = 4,7$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,7 - 2,63 = 2,07$$

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 :

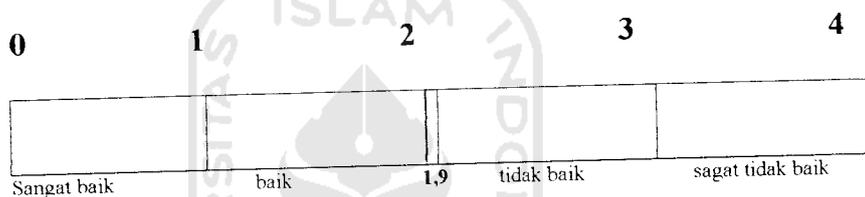
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 82 / 30 = 2,73$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 2,73 = 1,9$$

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 :

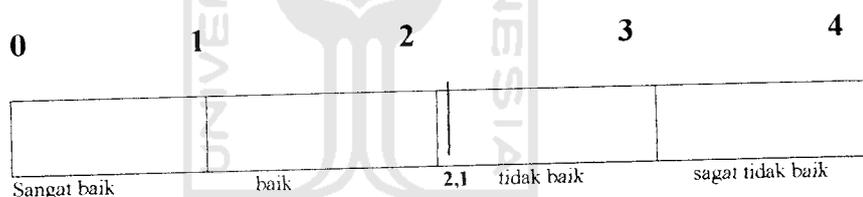
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 83 / 30 = 2,77$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 146 / 30 = 4,87$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,87 - 2,77 = 2,1$$

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 Attitude Method

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

Tabel 2.85

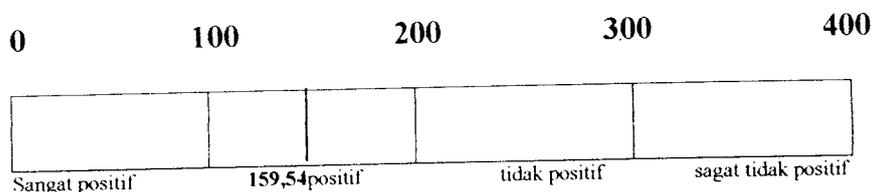
**Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu IM-3**

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 Attitude Method* untuk kartu IM-3 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 22 (1,0) + 19 (1,0) + 17 (2,34) + 14 (1,8) + 11 (1,83) + 8 (2,07) + 6 (1,9) \\
 &\quad + 3 (2,1) \\
 &= 159,54
 \end{aligned}$$

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 pengisian tersebut :

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

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 :

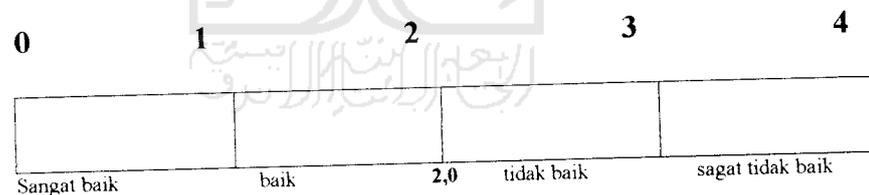
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 79 / 30 = 2,63$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 139 / 30 = 4,63$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} = 4,63 - 2,63 = 2,00$$

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 penggunaannya 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 :

$$\text{Nilai belief rata-rata} = 80 / 30 = 2,67$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 138 / 30 = 4,6$$

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

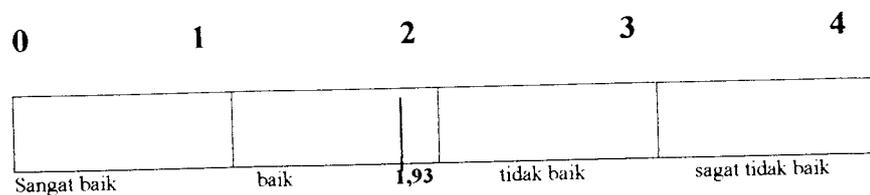
$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,6 - 2,67 = 1,93$$

**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 pengisian ulang kartu*

Tabel 2.89

## Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu

	Skor	Belief			ideal	
		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 :

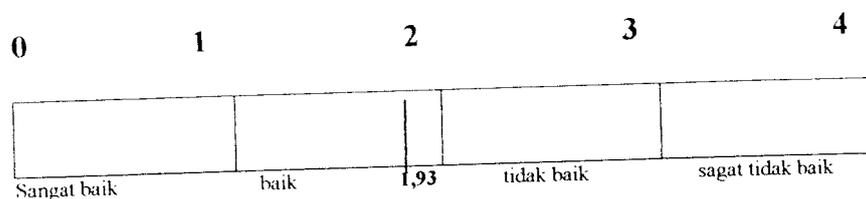
$$\text{Nilai belief rata-rata} = 77 / 30 = 2,57$$

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = 135 / 30 = 4,5$$

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

$$\text{Selisih ideal dan belief} \quad 4,5 - 2,57 = 1,93$$

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 Attitude Method*. Perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 2.90

#### Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu IM-3

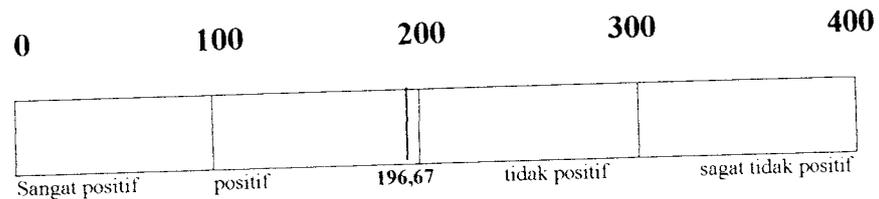
Kualitas	selisih	bobot
Harga kartu perdana	2,00	50
Voucher dan pengisian ulang kartu	1,93	33
Tarif telepon dan roaming nasional	1,93	17

Perhitungan sikap konsumen terhadap atribut dengan analisis *Multi Attribute Attitude Method* untuk kartu IM-3 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Ab &= 50 (2,00) + 33 (1,93) + 17 (1,93) \\
 &= 196,67
 \end{aligned}$$

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

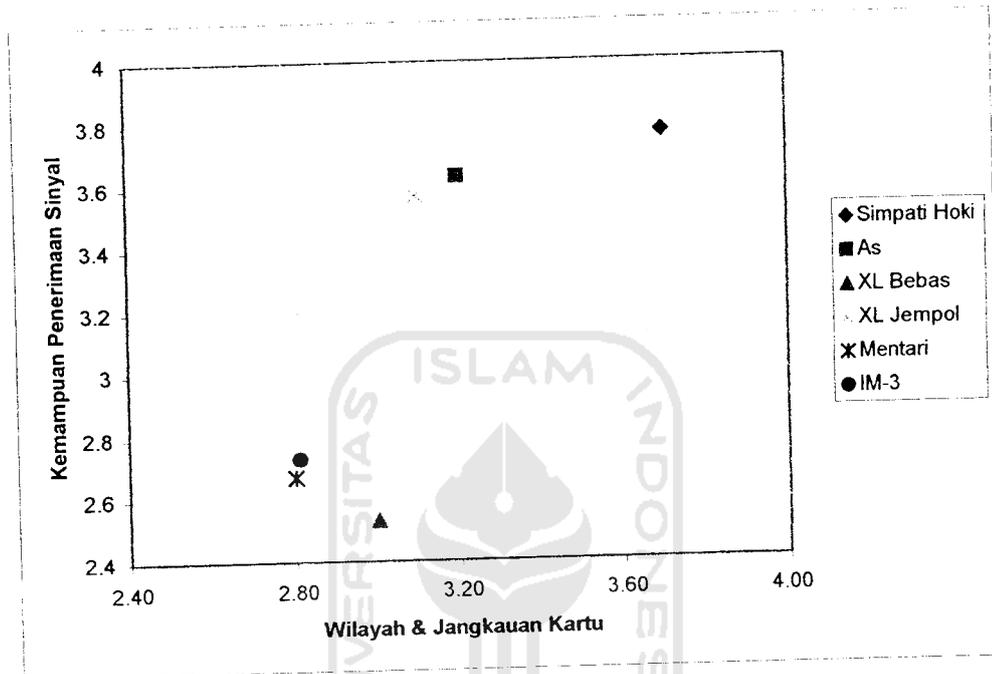
Merk	Atribut	
	wilayah/jangkauan	kemampuan sinyal
Simpati Hoki	3,70	3,77
As	3,20	3,63
XL Bebas	3,00	2,53
Jempol	3,10	3,57
Mentari	2,80	2,67
IM-3	2,81	2,73

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

Berdasarkan 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 Mentari (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

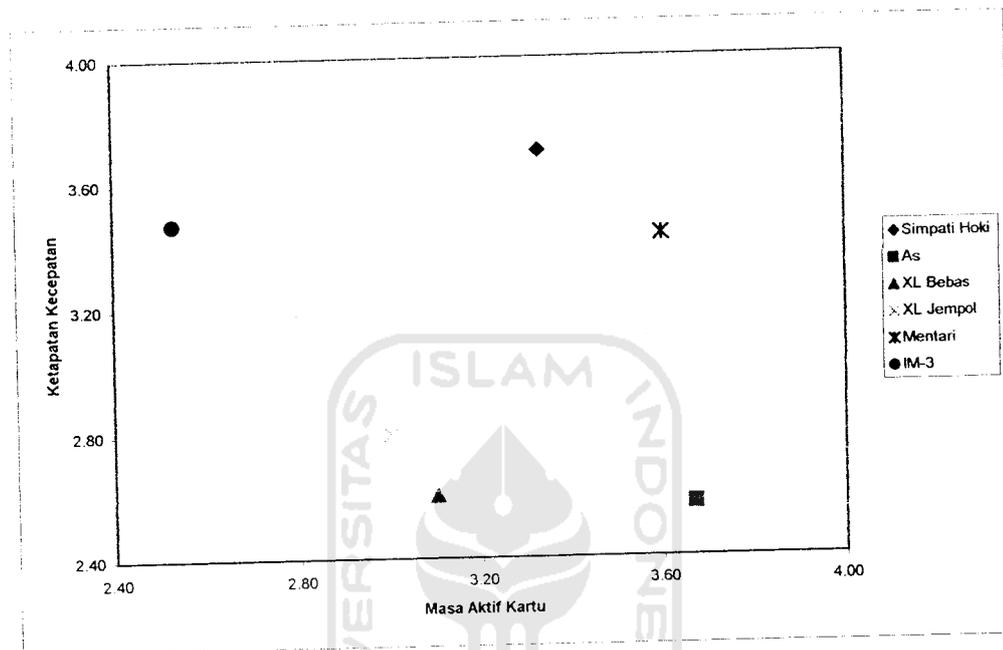
Merk	Atribut	
	masa aktif&masa tenggang	ketepatan&kecepat
Simpati Hoki	3,33	3,70
As	3,67	2,57
XL Bebas	3,10	2,60
Jempol	3,00	2,80
Mentari	3,60	3,43
IM-3	2,53	3,47

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

Berdasarkan 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 pelanggan

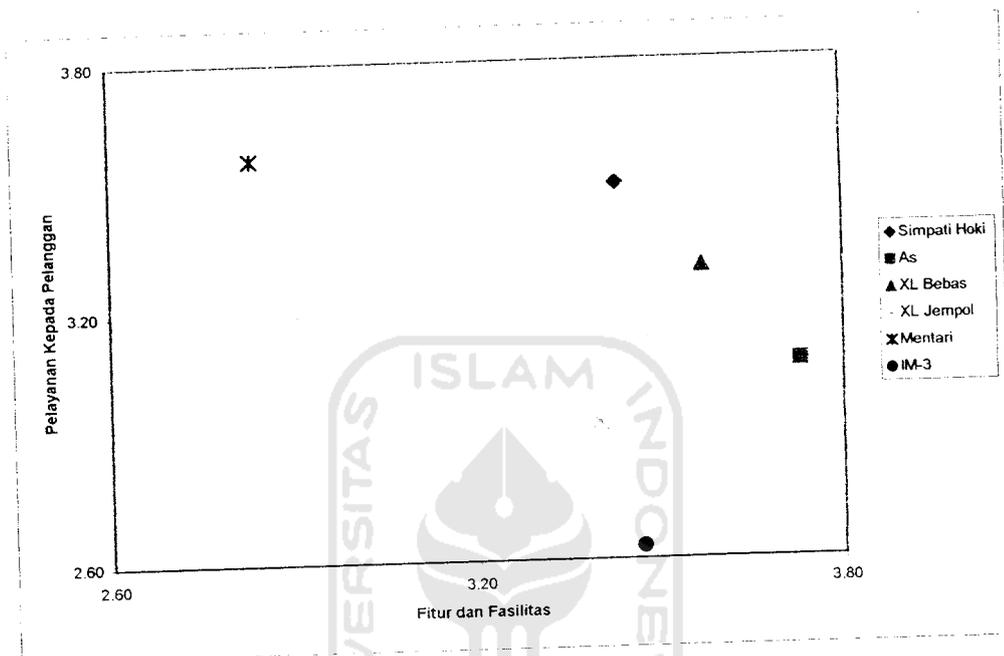
Merk	Atribut	
	fitur dan fasilitas	pelayanan kpd pelanggan
Simpati Hoki	3,43	3,50
As	3,73	3,07
XL Bebas	3,57	3,30
Jempol	3,40	2,93
Mentari	2,83	3,57
IM-3	3,47	2,63

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

Berdasarkan 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

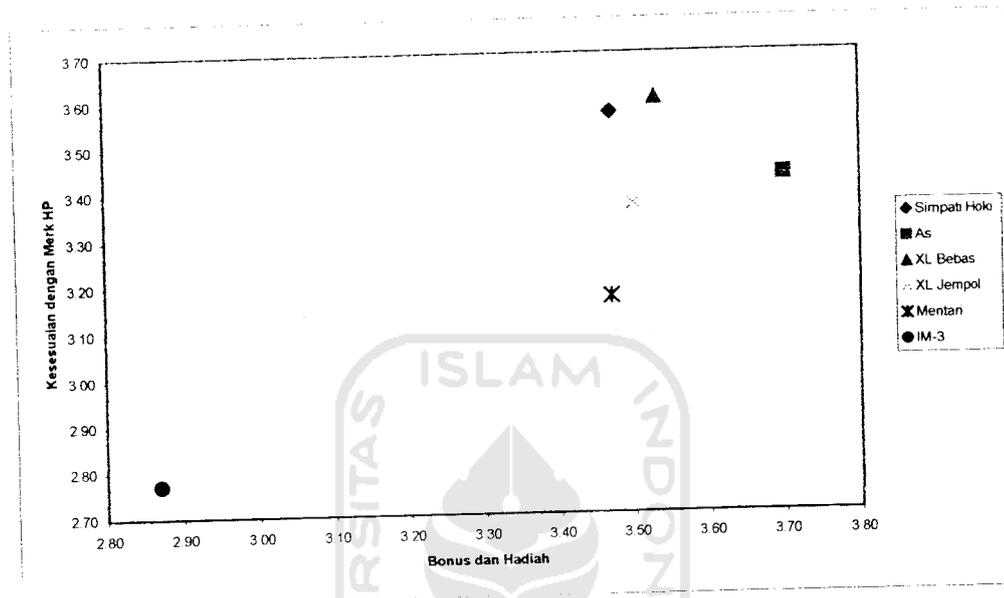
Merk	Atribut	
	bonus dan hadiah	kesesuaian dengan merk HP
Simpati Hoki	3,47	3,57
As	3,70	3,43
XL Bebas	3,53	3,60
Jempol	3,50	3,37
Mentari	3,47	3,17
IM-3	2,87	2,63

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

Berdasarkan 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

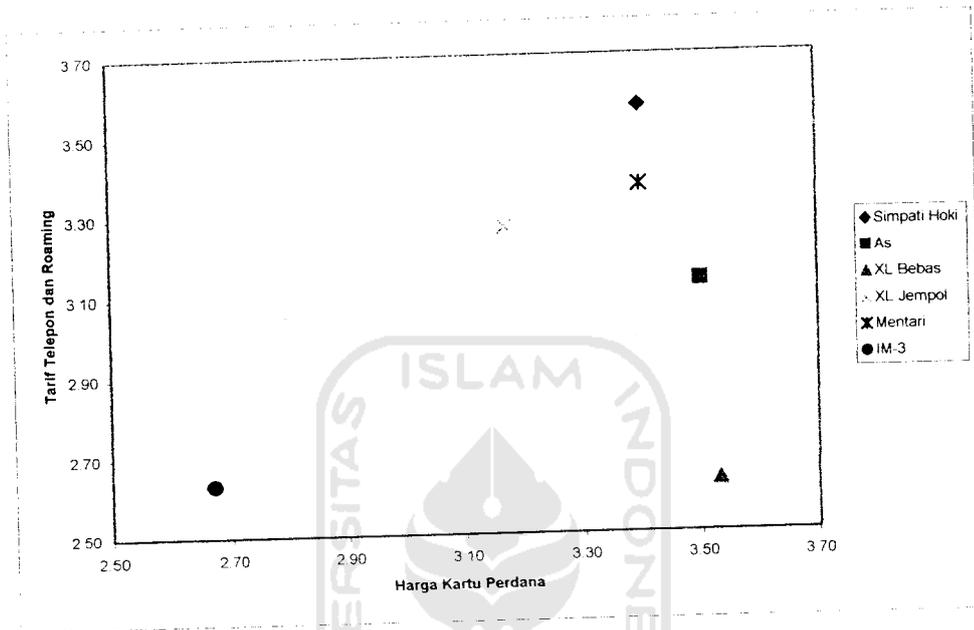
Merk	Atribut	
	harga kartu perdana	tarif telepon dan roaming
Simpati Hoki	3,40	3,57
As	3,50	3,13
XL Bebas	3,53	2,63
Jempol	3,17	3,27
Mentari	3,40	3,37
IM-3	2,67	2,63

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

Berdasarkan 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 keduanya 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

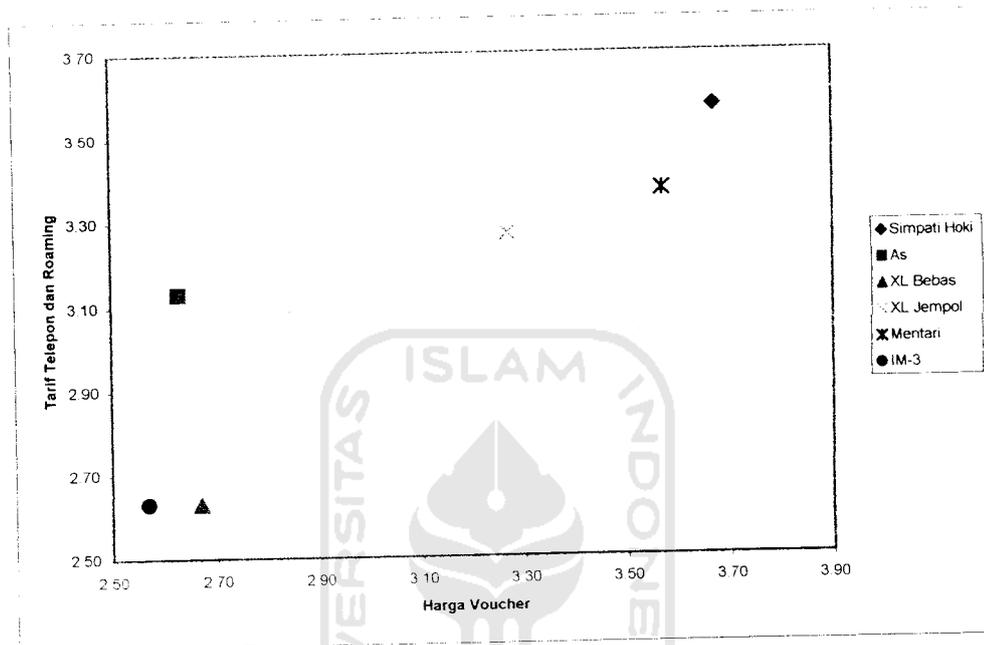
Merk	Atribut	
	harga voucher	tarif telepon dan roaming
Simpati Hoki	3,67	3,57
As	2,63	3,13
XL Bebas	2,67	2,63
Jempol	3,27	3,27
Mentari	3,57	3,37
IM-3	2,57	2,63

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 1 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

Berdasarkan 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 keduanya 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. Berikut 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 di posisi keempat, Mentari di posisi ke lima dan kartu IM-3 di posisi 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

