

**ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA STIE IBS
TERHADAP PRODUK KARTU
GSM PRA BAYAR**



Oleh
YUSUF WINANDAR KUSUMAH
200411001

SKRIPSI
Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2008**

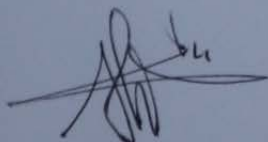
**ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA STIE IBS
TERHADAP PRODUK KARTU GSM PRA BAYAR**

SKRIPSI

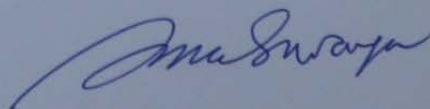
Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

Jakarta, 16 Mei 2008

Dosen Pembimbing Skripsi



DR. Siswanto, S.E., M.M.



Ahmad S. Nuraya, S.E., M.B.A.

**ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA STIE IBS
TERHADAP PRODUK KARTU
GSM PRA BAYAR**



Oleh
YUSUF WINANDAR KUSUMAH
200411001

SKRIPSI
Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2008**

PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Yusuf Winandar Kusumah
NPM : 2004 11001
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Mahasiswa STIE IBS Terhadap Produk
Kartu GSM Pra Bayar.

Tanggal Ujian Komprehensif: 7 Juli 2008

Penguji:

Ketua : Nugroho Endropranoto, S.E., M.B.A.

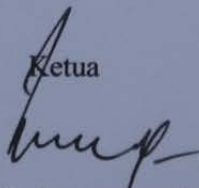
Anggota : 1. DR. Siswanto, S.E., M.M.

2. Wahyu Dewantara Susilo, S.E., M.M.

Menyatakan bahwa Mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS UJIAN.

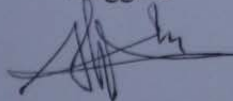
Penguji:

Ketua



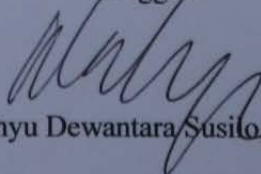
Nugroho Endropranoto, S.E., M.B.A.

Anggota



DR. Siswanto, S.E., M.M.

Anggota



Wahyu Dewantara Susilo, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Penulis memuji Tuhan Yesus Kristus atas kesetiaanNya memberkati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Preferensi Mahasiswa STIE IBS Terhadap Produk Kartu GSM Pra Bayar”**.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat menempuh Sidang Ujian Sarjana dan meraih gelar Sarjana Ekonomi, berdasarkan kredit semester di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta Bapak DR. Siswanto, S.E, M.M., selaku Pembimbing Utama dan Bapak Ahmad S. Nuraya, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Pendamping bagi penulis. Terima kasih dan penghargaan yang tulus dan setinggi-tingginya penulis sampaikan atas segala bimbingan, nasihat, saran serta kritik yang membangun bagi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga bersyukur karena memiliki keluarga yang selalu mendukung dalam segala hal, tulus dan tanpa syarat. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua penulis yang tercinta: Oesana Koesoemah dan Witarningsih Kassundari, terima kasih penulis ucapkan atas kasih yang diberikan kepada penulis. Bagi kedua saudara penulis: Ahmad Winandoro Kusumah dan David Winandanu Kusumah, penulis ucapkan terima kasih atas segala kasih sayang dan kebersamaannya.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Siswanto S.E., M.M. selaku Ketua STIE Indonesia Banking School;

2. Bapak DR. Muchlis S.E. Ak., M.B.M., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Indonesia Banking School;
3. Bapak Nugroho Endopranoto S.E., M.B.A., selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan STIE Indonesia Banking School dan sebagai Penguji Ujian Komprehensif Penulis;
4. Bapak Antyo Pracoyo S.E., M.Si., selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Indonesia Banking School;
5. Bapak (Alm.) Drs. Noehi Nasution M.A., selaku Mantan Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Indonesia Banking School;
6. Bapak Wahyu Dewantara Susilo, S.E., M.M., selaku Penguji Ujian Komprehensif Penulis;
7. Ibu Lediana Sufina S.E., Ak., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School;
8. Bapak Wibowo Koesoemo S.E., M.A., selaku Pembimbing Akademik Penulis yang telah membimbing penulis, khususnya dari Semester I hingga Semester VI;
9. Bapak Drs. Atman Poerwokoesoemo selaku Pembimbing Akademik Penulis yang telah membimbing penulis; khususnya dari Semester VII hingga Semester VIII;
10. Bapak Drs.(ec) J.P. Soebandono S.Psi., M.M., M.Psi., T., yang telah membantu dalam proses awal penulisan skripsi penulis, khususnya yang berkaitan dengan konsep skripsi ini;
11. Bapak Whony Rofianto S.T., M.Si., yang juga telah membantu dalam proses awal penulisan skripsi penulis, terutama yang berkaitan dengan teknik analisis yang digunakan penulis;
12. Bapak Djoko S. Pinilih D.W., S.E., M.M., selaku Kepala Bagian Admik dan Umum
13. Seluruh staf pengajar STIE Indonesia Banking School;
14. Seluruh staf bagian akademik, bagian tata usaha dan bagian kemahasiswaan;
15. Kepala beserta staf perpustakaan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI);

16. Seluruh civitas akademika STIE Indonesia Banking School;
17. Para Penatua dan saudara-saudari Gereja di Jakarta atas segala dukungan, pelayanan, suplaian dan doa sehingga penulis mempunyai semangat dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini;
18. Seluruh pengurus senat mahasiswa masa bakti 2005/2006 atas dedikasinya dan kerja sama tim yang solid.
19. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian yang digunakan pada skripsi ini;
20. Saudari Lasmaria Theresia Simanungkalit atas segala kasih, perhatian dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;
21. Rekan-rekan mahasiswa STIE IBS yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, khususnya kepada Sri Wahyuni Siregar B.Sc., Apiek Anggereni Surya Kusuma, Aditya Irawan, Arie Bintang Helpiandry, Mochammad Hasmi, Egi Primantara Adjie, Laura Mangi Sapang, Siti Rohani Ayuningrum, dan rekan-rekan mahasiswa STIE IBS lainnya;
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the increasing demand for information resources have led to the emergence of information science as a new interdisciplinary field. This paper discusses the relationship between information science and information management, and the role of information science in the development of information management. It also explores the challenges and opportunities for information science in the future.



ABSTRACT

The rapid development of cellular phone technology and the tight competition in telecommunication industry make some challenges for both consumer and producer. Consumers have some choices in deciding the prepaid GSM card that suits them. Therefore, when the consumer preference understood correctly, producer can create a suitable product for them. This paper attempts to examine which the most important attribute for consumer, especially IBS students, while choosing GSM card, including to decide which product that most wanted by IBS students, by using conjoint analysis as the statistical method. As a result, it was found that BRAND was the most importance factor for IBS students followed by other factors. The managerial implication of the study were discussed and further research was suggested.

Key words: *prepaid GSM card, consumer preference, conjoint analysis.*

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Winandar Kusumah

NPM : 2004 11001

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



(Yusuf Winandar Kusumah)



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR PERSAMAAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.2 Tinjauan Teori.....	17
2.2.1 Teori Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Tahapan Pembelian Konsumen.....	24
2.2.4 Pengambilan Keputusan Berdasarkan <i>Attribute</i> Produk.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35

3.2	Pengumpulan Data.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Deskripsi Model Penelitian.....	46
4.2.2	Hasil Analisis Per Kategori.....	47
4.2.3	Hasil Analisis Agregat.....	56
4.2.4	Pengukuran Predictive Accuracy dan Uji Signifikansi.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Penelitian Lanjutan.....	67
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR NAMA MAHASISWA STIE IBS

LAMPIRAN 3 HASIL STATISTIK

LAMPIRAN 4 DAFTAR TARIF OPERATOR GSM

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operator, Pelanggan dan Pangsa Pasar Telepon Seluler di Indonesia
Tabel 2.1	Perbandingan Tarif Antar Operator
Tabel 2.2	Komposisi Faktor dan Tingkat dari Kartu GSM Pra Bayar
Tabel 4.1	Komposisi Mahasiswa STIE IBS
Tabel 4.2	Komposisi Responden
Tabel 4.3	Deskripsi Model Penelitian
Tabel 4.4	Koefisien
Tabel 4.5	Hasil Analisis Mahasiswa Angkatan I
Tabel 4.6	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Angkatan I
Tabel 4.7	Hasil Analisis Mahasiswa Angkatan II
Tabel 4.8	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Angkatan II
Tabel 4.9	Hasil Analisis Mahasiswa Angkatan III
Tabel 4.10	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Angkatan III
Tabel 4.11	Hasil Analisis Mahasiswa Angkatan IV
Tabel 4.12	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Angkatan IV
Tabel 4.13	Hasil Analisis Mahasiswa Manajemen
Tabel 4.14	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Manajemen
Tabel 4.15	Hasil Analisis Mahasiswa Akuntansi
Tabel 4.16	Angka Korelasi Analisis Mahasiswa Akuntansi
Tabel 4.17	Hasil Analisis Agregat
Tabel 4.18	Jumlah <i>Reversal</i>
Tabel 4.19	Loyalitas Responden Terhadap Merek
Tabel 4.20	Angka Korelasi Analisis Agregat

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia
- Gambar 2.1 Peta Penggunaan Kartu GSM Pra Bayar oleh Mahasiswa IBS (%)
- Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
- Gambar 2.3 Hubungan Antar Elemen
- Gambar 2.4 Model Generik Proses Keputusan Pembelian
- Gambar 2.5 Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Preferensi
- Gambar 2.6 Kerangka Berpikir
- Gambar 3.1 Proses Penelitian
- Gambar 4.1 Perbandingan Responden Pria dan Wanita
- Gambar 4.2 Lama Penggunaan Produk kartu GSM Pra Bayar
- Gambar 4.3 Pemilihan Merek Kartu GSM Pra Bayar oleh Responden
- Gambar 4.4 Tingkat Pengeluaran Pulsa Per Bulan
- Gambar 4.5 Kesimpulan Utilitas: Nama Merek
- Gambar 4.6 Kesimpulan Tingkat Kepentingan

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 2.1	Minimum Stimuli
Persamaan 3.1	Model <i>Conjoint Analysis</i>



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada 7 September 1987, di Kopenhagen, Denmark, penyedia layanan telekomunikasi dari 13 negara Eropa menandatangani kesepakatan rencana pembangunan jaringan telepon seluler digital yang mencakup semua negara-negara tersebut. Inilah awal kelahiran GSM (*Global System for Mobile Communication*), yang merupakan pengembangan dari jaringan telepon seluler dengan sistem NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dan jaringan AMPS (*Analog Mobile Phone System*)¹. Kini, jaringan GSM ini telah tersedia di 220 negara dan telah menjadikan telepon seluler sebagai suatu kebutuhan penting yang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan keseharian manusia. Luasnya penggunaan GSM juga dapat dilihat dari jumlah pengguna teknologi GSM, yaitu sebesar 29% dari total populasi global, sehingga keuntungan dari pemanfaatan jaringan ini dapat mencapai 1,6 % dari GDP dunia².

Pesatnya perkembangan teknologi telepon seluler dan ketatnya persaingan usaha membuat konsumen memiliki beragam pilihan dalam menentukan operator telepon seluler, baik berbasis GSM maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*). Walaupun kini terdapat beberapa operator telepon seluler berbasis

¹ Wikipedia Indonesia (2008), *3 G: Sejarah dan Teknologi*, www.wikipedia.org.id/

² GSM Association (2008), *GSM Statistics: Facts and Figures*, <http://gsmworld.com>

CDMA, namun telepon seluler berbasis GSM tetap menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi. Hal ini didasarkan pada keunggulan GSM yang memiliki jaringan komunikasi yang relatif lebih luas dibandingkan CDMA³. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) memperkirakan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia pada 2007 sedikitnya mencapai 75,6 juta pelanggan atau naik 20% dari pengguna tahun lalu (63 juta), dengan proporsi pelanggan GSM lebih dari 65%. Pertumbuhan ini membuat total pendapatan operator seluler nasional naik menjadi Rp 57,2 triliun, atau meningkat 10% dibandingkan pendapatan sebelumnya sejumlah Rp 52 triliun⁴, serta membawa Indonesia sebagai negara yang memiliki pertumbuhan penggunaan GSM terbesar keempat selama kuartal I pada tahun 2007⁵.

Perkembangan jumlah pengguna telepon seluler berbasis GSM yang semakin pesat ini memberikan tantangan, baik bagi konsumen maupun produsen. Konsumen menjadi semakin sulit dalam menentukan kartu GSM yang hendak dipilih karena fitur dan manfaat yang ditawarkan semakin banyak. Selain itu, perang tarif dan program promosi yang semakin gencar antar operator GSM dapat membuat konsumen beralih dari satu operator GSM ke operator GSM lainnya. Di sisi lain, dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, produsen menghadapi tantangan untuk menghasilkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen tersebut.

³ GSM Association (2008), *GSM Technology*, <http://www.gsmworld.com>

⁴ StudioHp (2007), *Jumlah Pengguna Ponsel Tahun ini Akan Capai 75,6 juta*, Jakarta: http://studiohp.com/news_detail.php

⁵ Wireless Intelligence (2008), *Subscriber Statistics end Q1 2007*, www.wirelessintelligence.com.

Namun, melalui kombinasi desain produk dan manfaat yang tepat dengan tingkat harga yang terjangkau bagi konsumen, produsen dapat memperoleh pangsa pasar yang besar dan pada akhirnya akan menjadi pemimpin pasar dengan potensi keuntungan yang besar pula.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, guna menentukan strategi yang tepat, produsen perlu mengetahui preferensi konsumen dalam memilih produk kartu GSM pra bayar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum preferensi konsumen dalam memilih produk kartu GSM pra bayar yang diminati. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, khususnya dalam menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih operator telepon seluler dengan menggunakan obyek dan data penelitian yang berbeda.

1.2 Masalah Penelitian

Teknologi komunikasi dalam penggunaan telepon seluler berbasis GSM sekarang ini menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan⁶. Salah satu indikator kemajuan industri ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan operator telepon seluler yang terjun ke dalam bisnis ini. Industri telepon seluler di Indonesia yang awalnya diprakarsai oleh Indosat dan Telkomsel, kini telah berkembang menjadi sepuluh operator yang saling bersaing. Berdasarkan Tabel 1.1, pangsa pasar

⁶ Kompas, Kamis, 28 September 2003, *Sim Max, Komunikasi Alternatif dengan Banyak Nomor*, sebagaimana dikutip dalam x-phones.com: *Seputar Selular: Berita*, www.x-phones.com (diakses pada 7 Januari 2008).

telepon seluler di Indonesia pada tahun 2007 masih dikuasai oleh PT. Telkomsel (55,6%), diikuti oleh PT. Indosat (24,8%), PT. Excelkomindo (14,8%). Ketiga operator yang memiliki pangsa pasar terbesar ini menggunakan teknologi berbasis GSM 900/1800. Sementara itu, PT. Bakrie Telecom dan PT. Mobil-8 Telecom bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar untuk telepon seluler berbasis CDMA. Di antara sepuluh operator telepon seluler yang melakukan kegiatan usahanya di Indonesia, lima diantaranya merupakan operator telepon seluler baru yang memulai kegiatan operasionalnya pada waktu yang hampir bersamaan (tahun 2007). Hal ini menandakan bahwa pangsa pasar telekomunikasi Indonesia masih sangat luas dan semakin kompetitif.

Tabel 1.1: OPERATOR, PELANGGAN DAN PANGSA PASAR TELEPON SELULER DI INDONESIA

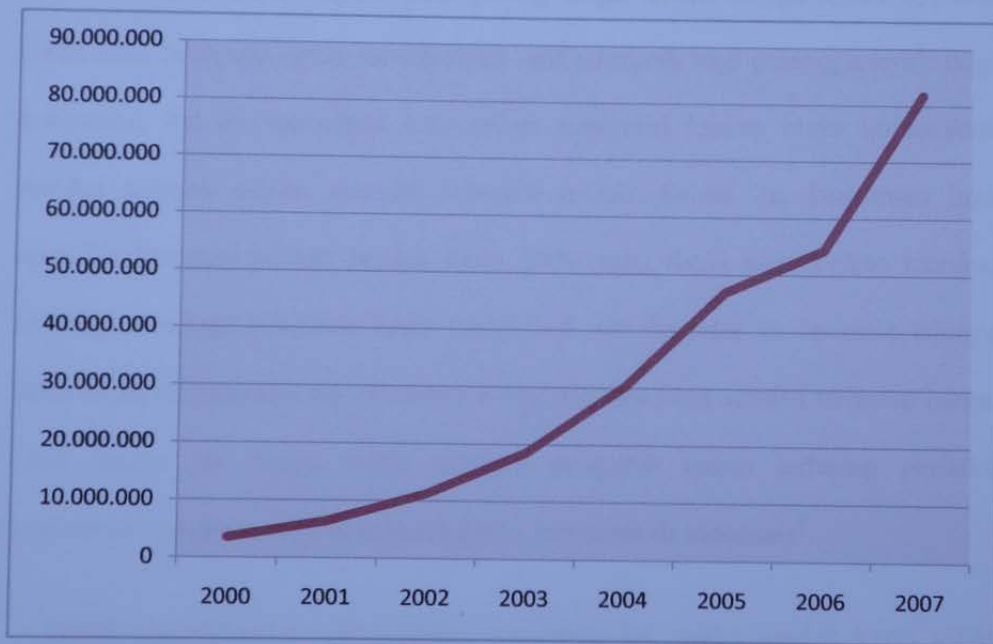
OPERATOR	PRODUK	TEKNOLOGI	JUMLAH PELANGGAN	PANGSA PASAR
PT. Telkomsel	Halo, Simpati, Kartu AS	GSM 900/1800	35,6 juta	55,6 %
PT. Indosat	Matrix, Mentari, IM3	GSM 900/1800	15,9 juta	24,8 %
PT. Excelcomindo	Xplor, Jempol, Bebas	GSM 900/1800	9,5 juta	14,8 %
PT. Bakrie Telecom	Esia, Ratelindo	CDMA 2000	1,6 juta	2,5 %
PT. Mobil-8 Telecom	Fren	CDMA	1,4 juta	2,2 %
PT. Natrindo Seluler	Natrindo	CDMA 1800	-	< 0,5 %
PT. Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450	-	< 0,5 %
PT. Pasifik Satelit Nusantara	PSN	GSM/AMPS Satellite	-	< 0,5 %
PT. Sinar Mas	Smart	CDMA	-	< 0,5 %
PT. Hutchison CP	Three	GSM	-	< 0,5 %

Sumber: ANTARA News, sebagaimana dikutip dalam Wiratno, U., Dhewanto, W. dan Fahrudin, I. (2007), disesuaikan

Persaingan antar operator untuk memperebutkan pangsa pasar telepon seluler ini dapat diamati dari iklan-iklan di berbagai media untuk menunjukkan hitungan

tarif termurah, baik oleh *new comer* (pemain baru), maupun *incumbent* (pemain lama). Melalui program iklan tersebut dan semakin terjangkaunya berbagai layanan seluler oleh setiap lapisan masyarakat menyebabkan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.1: Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia



Sumber: Wiratno, et al. (2007); ANTARA News (2008), disesuaikan.

Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dapat dilihat dengan jelas pada Gambar 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan data jumlah pelanggan yaitu sebanyak 3.509.000 orang pada tahun 2000, menjadi 30.337.000 pelanggan pada tahun 2004, hingga mencapai 81.800.000 pada tahun 2007. Bahkan Ditjen Pos dan Telekomunikasi Departemen

Komunikasi dan Informatika (Postel Depkominfo) memprediksi bahwa pada 28 Mei 2008, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia akan mencapai 100 juta⁷.

Dalam usaha untuk memperoleh jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya, setiap operator saling berlomba dalam memberikan berbagai manfaat tertinggi bagi konsumennya. Namun, jika diperhatikan, persaingan antar operator GSM yang ada di Indonesia kini mengarah pada perang harga, karena hampir semua operator GSM terus berupaya untuk memberikan tarif termurah bagi pelanggannya⁸. Bagi konsumen, hal ini membawa keuntungan tersendiri karena biaya komunikasi melalui telepon seluler menjadi semakin murah. Selain itu, konsumen juga memiliki beragam pilihan produk kartu GSM yang dapat memberikan manfaat tertinggi sehingga peralihan kartu GSM dari satu operator ke operator lainnya tidak dapat dihindarkan lagi, khususnya bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, harga selalu menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen dan pemasaran di seluruh dunia, termasuk di Indonesia⁹.

Untuk memfokuskan pembahasan penelitian ini, maka produk kartu GSM dibatasi pada produk kartu telepon seluler berbasis GSM dengan metode pembayaran di muka (pra bayar) di Indonesia per Januari 2008. Selain itu, produk kartu GSM pra bayar dimaksud dalam penelitian ini merupakan produk kartu GSM pra bayar umum yang diproduksi oleh tiga perusahaan operator telepon

⁷ ANTARA News (2008), Sains dan Teknologi. www.antara.co.id

⁸ Wiratno, et.al. (2007), *Restrukturisasi Nilai Berdasarkan Consumer Insight sebagai Solusi untuk Menghindari Price War pada Industri Seluler di Indonesia*, Jakarta: www.friendster.com/udin_wiratno.blogs.

⁹ Kurniawan, Agnes (2007), *Perang ala Kartu Prabayar*, Surabaya: www.wordpress.com, (diakses pada 31 Desember 2007).

seluler yang memiliki pangsa pasar terbesar dan telah dikenal oleh konsumen telepon seluler di Indonesia (PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelkomindo). Sementara itu, variabel yang diteliti dibatasi pada dua *attribute* utama yang dianggap paling berpengaruh dalam proses pemilihan produk kartu GSM pra bayar, yaitu Nama Merek dan Tarif Percakapan.

Merek digunakan karena dipersepsikan bahwa merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembelian pemilihan operator telepon seluler¹⁰. Merek juga merupakan salah satu variabel penting dalam menggambarkan perilaku konsumen, khususnya dalam hal *repeat buying* dan *recommended buying*¹¹. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek, maka ia akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya, bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas terhadap *performance* suatu merek cenderung akan beralih ke merek lain.

Tarif juga diperhitungkan karena konsumen di Indonesia masih sangat sensitif terhadap tarif, terbukti bahwa 80% pengguna GSM memilih skema pembayaran pra bayar sehingga kecenderungan untuk beralih ke operator lain sangat tinggi¹². Dari sisi operator telepon seluler, tarif juga dipandang sebagai salah satu variabel

¹⁰ Kurniawan, Agnes (2007), *op.cit.*

¹¹ Foedjiawati, Hatane S. (2007), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Surabaya: Universitas Petra, <http://puslit.petra.ac.id/-puslit/journals/>

¹² Kompas, Kamis, 28 September 2003, *op.cit.*

yang sangat penting dalam penentuan strategi promosi yang tepat. Hal ini terbukti melalui persaingan antar operator yang menawarkan tarif termurah, baik untuk tarif ke sesama operator, tarif ke PSTN, dan atau tarif ke GSM lain. Beberapa operator mengutamakan tarif yang murah untuk percakapan ke sesama operator (*on net*), sedangkan operator lainnya mungkin mengutamakan tarif yang murah untuk percakapan ke PSTN dan atau ke GSM lain (*off net*). Menurut seorang analis¹³, operator bisa memberikan tarif *on net* yang sangat murah, bahkan hingga nol (gratis), karena tidak ada konsekuensi biaya kepada pihak ketiga. Di sisi lain, untuk percakapan *off net*, operator harus membayar biaya interkoneksi kepada pihak ketiga. Pada tahap inilah terjadi subsidi silang dari operator telepon seluler, untuk menentukan jenis tarif yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, dapat memanfaatkan perang tarif tersebut untuk mendapatkan tarif termurah dengan cara sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Maka, tidak mengherankan jika angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan masih cukup tinggi, yaitu mencapai 8,6% dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4% per bulan, Malaysia 3,7 % per bulan, Philipina 3,1% per bulan, Thailand 2,9% per bulan, Cina 2,7% per bulan, dan Bangladesh 2,1% per bulan¹⁴.

¹³ Pasaribu, Chandra, (2008), *Perang Tarif atau Perang Iklan*, Jakarta: Kompas, Senin 24 Maret 2008.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut:

1. *Attribute*¹⁵ apakah yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih produk kartu GSM pra bayar?
2. Bagaimana tingkat kepentingan relatif antar *attribute* kartu GSM pra bayar bagi konsumen?
3. Karakteristik produk kartu GSM pra bayar seperti apa yang paling diminati oleh konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, yaitu:

1. Mengetahui *attribute*¹⁶ apa yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih produk kartu GSM pra bayar.
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepentingan relatif antar *attribute* kartu GSM pra bayar bagi konsumen.
3. Mengetahui karakteristik produk kartu GSM pra bayar seperti apa yang paling diminati oleh konsumen.

¹⁴ ANTARA News, seperti dikutip dalam Kurniawan, Agnes (2007), *Perang ala Kartu Prabayar*, Surabaya: www.wordpress.com, (diakses pada 31 Desember 2007).

¹⁵ Hasil dari penelitian ini akan menentukan *attribute* apakah yang paling penting di antara *attribute* merek, tarif ke sesama operator, tarif ke PSTN atau tarif ke GSM Lain, yang menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa STIE IBS dalam memilih produk kartu GSM pra bayar.

¹⁶ Lihat catatan kaki 15

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk kartu telepon seluler berbasis GSM pra bayar di Indonesia yang berkembang saat ini.
2. Secara praktis diharapkan dapat memberikan:
 - a. Masukan dalam strategi pemasaran operator telepon seluler, khususnya mengenai *attributes* penting yang diminati konsumen.
 - b. Pengetahuan kepada masyarakat mengenai preferensi konsumen terhadap produk kartu telepon seluler berbasis GSM pra bayar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pada penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang terdiri dari identifikasi masalah dan masalah penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang tujuan penelitian, kontribusi atau manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas mengenai penelitian-penelitian sebelumnya dan tinjauan teori yang berisi penjelasan teori-teori yang digunakan yaitu membahas mengenai teori pemasaran, perilaku konsumen, tahapan pembelian konsumen, dan pengambilan keputusan berdasarkan *attribute* produk. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengungkapkan gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI & KETERBATASAN

Bab ini berisi penutup dari keseluruhan pembahasan dengan adanya kesimpulan, implikasi manajerial serta saran-saran untuk penelitian lebih lanjut.



2.1 Tinjauan Pustaka

Arah pengembangan riset pemasaran hari ini mengacu kepada penelitian yang lebih bersifat deskriptif dibandingkan dengan prediktif karena informasi deskriptif lebih bermanfaat untuk menjelaskan demografi, peta penggunaan dan sikap pengguna¹⁷. Melalui informasi ini, pemasar dapat melakukan *survey* untuk memprediksi produk seperti apa yang akan dibeli oleh para konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan karakteristik suatu produk. Oleh karena itu, sebelum memutuskan produk seperti apa yang akan dijual, manajer memiliki beberapa pilihan, seperti menggunakan intuisi mereka sendiri, berdasarkan rekomendasi para ahli di bagian produksi, atau bahkan dapat meniru kompetitor utama dan atau *market leader* dalam industri tertentu. Namun sayangnya, strategi ini bersifat *myopic*¹⁸ dan reaktif¹⁹. Dalam organisasi yang berorientasi pada konsumen, produk-produk yang potensial umumnya dievaluasi terlebih dahulu melalui tes pasar. Calon pembeli ditunjukkan suatu produk konsep atau produk yang sedang berkembang di pasar, kemudian diminta untuk menilai

¹⁷ Orme, Bryan K. (2006), *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*, Reprinted as *Managerial Overview of Conjoint Analysis*, Winconsin: Research Publishers LLC.

¹⁸ Suatu kondisi ketika manusia mengalami rabun jauh sehingga tidak dapat melihat dengan jelas obyek yang terlalu jauh, melainkan hanya dapat melihat obyek yang dekat saja. Dalam dunia bisnis, ketika suatu perusahaan tidak mampu untuk melihat apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumennya, maka keadaan ini pun disebut *myopic*.

¹⁹ Dalam kaitannya dengan meniru produk maupun program promosi yang ditawarkan oleh pesaing dan atau *market leader* pada industri tertentu.

produk tersebut berdasarkan keinginan mereka untuk membelinya. Hal inilah yang menjadi dasar pengembangan *conjoint analysis*²⁰.

Metode penelitian dengan menggunakan *conjoint*, menurut Orme (1996), berasal dari penelitian yang dilakukan oleh psikolog matematika dan ilmuwan statistik Luce dan Tukey (1964) yang digabungkan dengan metode pemilihan stimulus dari ilmu ekonometrik berdasarkan penelitian Mc Fadden (1974) yang pada tahun 2000 meraih Hadiah Nobel dalam bidang ilmu ekonomi. Pada pertengahan 1970-an, *conjoint analysis* telah menarik banyak perhatian yang serius dari para peneliti sebagai suatu metode yang dapat mencerminkan keputusan konsumen secara realistis sebagai suatu *trade-off* antar produk *multiattribute*²¹. Pemikiran dasar dari analisis ini adalah bahwa manusia mengevaluasi seluruh preferensi dari suatu produk berdasarkan tingkat kepentingan (nilai) relatif dari bagian-bagian (*attributes*) yang terpisah dari produk tersebut. Dalam pelaksanaan *conjoint survey*, responden tidak dapat mengatakan bahwa semua *attribute* tersebut penting, melainkan mereka harus melakukan *trade-off* kepentingan relatif antar *attribute* dan menilai produk apa yang paling diinginkan oleh mereka²². Akibat fungsi utamanya ini, maka penelitian dengan menggunakan *conjoint analysis* semakin disukai dalam berbagai industri, termasuk industri operator telepon seluler.

²⁰ Orme, Bryan K. (2006), *op.cit.*; Curry, Joseph (1996), *Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes*, Washington D.C.: Sawtooth Technologies Inc., www.sawtoothsoftware.com.

²¹ Produk yang memiliki serangkaian *attribute* yang terintegrasi dalam produknya, dikutip dari Huber, J. (2001). *Conjoint Analysis: How We Got Here and Where We Are (An Update)*, Washington D.C.: Sawtooth Software Inc., www.sawtoothsoftware.com.

²² Curry, Joseph (1996), *loc.cit.*

Penelitian mengenai analisis preferensi mahasiswa dalam menggunakan operator telepon seluler berbasis CDMA pernah dilakukan oleh Yasintha Soelasih pada tahun 2005. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah jenis operator CDMA (Flexy prabayar, Flexy pasca bayar, Star One, Star One pra bayar, Star One pasca bayar, Fren pra bayar, Fren pasca bayar), tarif ke sesama operator, ke telepon rumah dan CDMA, dan tarif ke operator telepon seluler GSM lainnya. Sementara itu, variabel terikat adalah preferensi keseluruhan dari seorang responden terhadap beberapa faktor dan tingkat pada sebuah produk. Dengan menggunakan *conjoint analysis* sebagai metode pengolahan data, Soelasih (2005) mengungkapkan ada beberapa hal yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam memilih operator CDMA, yaitu:

1. Penekanan pada tarif yang murah terutama untuk menghubungi telepon rumah, CDMA, dan GSM.
2. Pada pemilihan operator terjadi perbandingan merek bagi mahasiswa.
3. Cenderung terjadi pemilihan untuk kartu pra bayar dibandingkan pasca bayar.
4. Ketika ingin melakukan komunikasi, mahasiswa kurang memperhatikan tarif untuk nomor yang mereka tuju apakah sesama operator atau tidak.

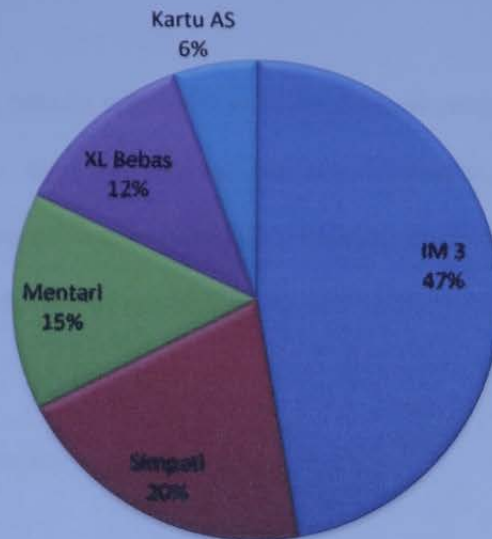
Penelitian mengenai karakteristik dan perilaku konsumen pengguna Teknologi GSM dan CDMA juga pernah dilakukan oleh Sherly Indah Susanti dan Budi Hermana (2005) yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik individu pengguna operator GSM dan CDMA, dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan operator. Obyek penelitian ini adalah konsumen ITC Fatmawati yang menggunakan kartu selular CDMA dan GSM

dengan cara mengumpulkan data primer dari hasil survei yang dilakukan terhadap 190 orang konsumen yang datang ke ITC Fatmawati. Data primer yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi dengan pendekatan matriks korelasi, uji T sampel bebas, chi-kuadrat dan Anova. Analisis statistik menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan penggunaan telepon genggam, frekuensi penggunaan per hari, frekuensi penerimaan telepon per hari, dan jumlah pengeluaran per bulan di antara konsumen yang berbeda karakteristiknya. Ditemukan juga hubungan yang erat antara jumlah telepon genggam yang dimiliki, frekuensi penggunaan telepon keluar per hari, dan frekuensi penerimaan telepon per hari dengan jenis operator yang digunakan.

Penulis sendiri telah melakukan penelitian pendahuluan pada tahun 2007 untuk melihat peta penggunaan kartu GSM di antara mahasiswa IBS Angkatan I²³. Hasilnya ditemukan bahwa dari 102 responden mahasiswa IBS, sebanyak 89 orang (87,25%) menggunakan kartu GSM pra bayar dari beberapa operator sebagai sarana komunikasi untuk telepon seluler mereka. Hasil dari penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut.

²³ Kusumah, Y.W. (2007) *Data Alumni Angkatan I STIE IBS*.

Gambar 2.1: Peta Penggunaan Kartu GSM Pra Bayar oleh Mahasiswa IBS (%)



Sumber: Kusumah, Y.W. (2007), disesuaikan

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, terlihat bahwa merek IM 3 sangat mendominasi pasar dengan proporsi 47%, diikuti dengan Simpati (20%), Mentari (15%), kemudian XL Bebas (12%), dan terakhir Kartu As (6%). Pertimbangan pemilihan kartu GSM pra bayar IM 3 yang lebih disukai dibandingkan dengan merek lainnya bisa disebabkan oleh murahnya tarif percakapan yang ditawarkan oleh operator ini, baik tarif *on net* maupun tarif *off net*²⁴.

²⁴ Tarif *on net* merupakan tarif ke sesama operator, sedangkan tarif *off net* merupakan tarif dari satu operator ke operator lainnya, baik ke PSTN, CDMA, maupun GSM lain.

2.2 Tinjauan Teori

Pada bagian ini, penulis memaparkan beberapa teori yang mendasari penelitian ini yang meliputi: teori pemasaran, perilaku konsumen, tahapan pembelian konsumen, dan pengambilan keputusan berdasarkan *attribute* produk. Teori-teori ini dipilih untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

2.2.1 Teori Pemasaran

Dalam setiap aktivitas bisnis apapun selalu terkait dengan pemasaran. Sebagai contoh, ketika suatu perusahaan operator GSM ingin menciptakan suatu produk baru, maka aspek pemasaran menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan proses produksi. Lalu apakah yang dimaksud dengan pemasaran? Banyak pendapat awam mengatakan bahwa pemasaran tidak lebih dari sekadar penjualan dan periklanan. Namun pada kenyataannya tidaklah demikian. Walaupun banyak versi mengenai definisi pemasaran dari berbagai sumber, namun dapat disarikan bahwa sesungguhnya pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya dalam perusahaan selalu berurusan dengan konsumen.

Philip Kotler, seorang guru besar pemasaran mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan

membangun hubungan konsumen yang baik dalam rangka untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai timbal baliknya²⁵. Ditinjau dari perspektif manajemen strategik, pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang terintegrasi yang mengarah kepada identifikasi, penciptaan, dan pelayanan permintaan²⁶.

Melalui antisipasi permintaan dengan tepat, pemasar dapat memprediksi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan inilah yang menjadi faktor pendorong dibalik suatu orientasi pemasaran. Dengan kata lain, seorang pemasar berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya melalui penyediaan produk yang sesuai dan mendapatkan keuntungan olehnya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Seperti yang diuraikan sebelumnya, setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pemasar bermaksud untuk memaksimalkan keuntungan, yaitu bagaimana agar produk tersebut laku di pasar melalui banyaknya konsumen yang menyukai produk tersebut dan terus mengkonsumsinya. Hal ini juga berlaku pada produk kartu GSM pada industri jasa telekomunikasi yang perkembangan produknya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi dan atau aktivitas bisnis lainnya. Dalam hal inilah perilaku konsumen menjadi

²⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

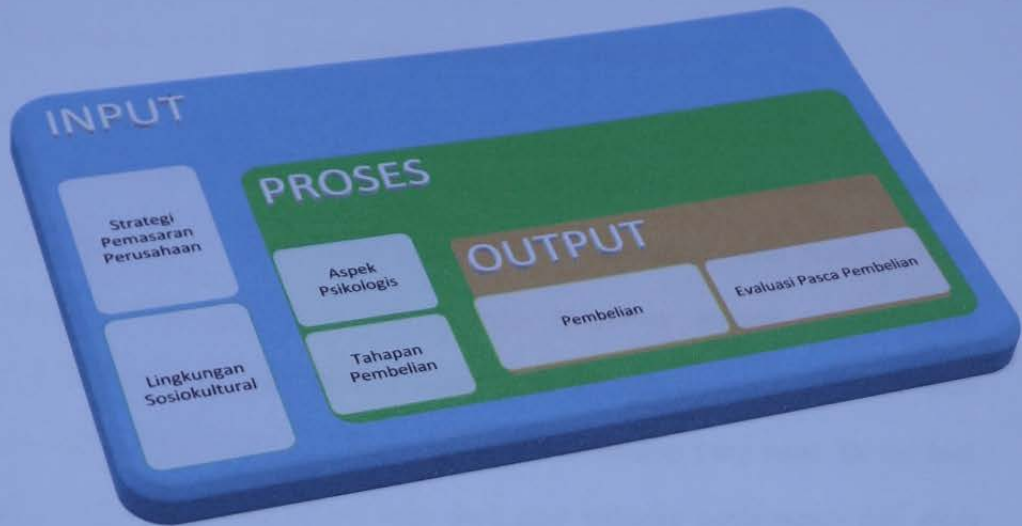
²⁶ Reidenbach, R. Eric dan Pitts, Robert E. (1986), *Bank Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

obyek penelitian ilmiah untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen melalui tindakan-tindakannya.

Perilaku konsumen menurut Schiffman, Bednall, Cowley, O'Cass, Watson dan Kanuk (2001) didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengakhiri penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pribadinya.

Schiffman, et al. (2001) juga berpendapat bahwa sebagai salah satu bagian dari ilmu pemasaran, ilmu perilaku konsumen telah bertumbuh dengan pesat, bahkan telah menjadi tulang punggung sebagian besar program dari ilmu pemasaran. Bidang perilaku konsumen telah menjadi ilmu sendiri yang dipengaruhi oleh banyaknya penelitian di bidang ini dan pengembangan beberapa model perilaku konsumen. Para peneliti perilaku konsumen telah menemukan bahwa konsumen tidak secara spontan melakukan pembelian, tetapi dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan, selebriti, termasuk *mood*, situasi dan emosi dari konsumen itu sendiri. Seluruh faktor-faktor tersebut menyusun suatu model yang komprehensif dari perilaku konsumen yang merefleksikan aspek kognitif dan emosional dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Tahapan pengambilan keputusan secara komprehensif ini secara umum dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: *input*, proses dan *output*. Tahap-tahap ini dirumuskan dalam suatu model sederhana pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2: Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman, et al. (2001), disesuaikan

Tahap *input* mempengaruhi pengenalan dari suatu produk atas dasar kebutuhan konsumen yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu strategi pemasaran perusahaan (umumnya dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan dimana produk tersebut dijual) dan pengaruh lingkungan sosiokultural eksternal terhadap seorang konsumen (keluarga, teman, tetangga, dan sumber-sumber informal dan non-komersil lainnya seperti kelas sosial dan adat istiadat). Hal-hal tersebut di atas memiliki kontribusi dalam mempengaruhi apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen tersebut membelinya.

Tahap proses pada model ini berfokus pada bagaimana konsumen membuat suatu keputusan yang sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dari masing-masing

individu. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana faktor-faktor eksternal dari tahap input di atas mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, keperluan pencarian informasi dan evaluasi dari alternatif.

Tahap terakhir merupakan tahap *output* yang terdiri dari dua hal yang sangat berkaitan dengan aktivitas pasca pengambilan keputusan, yaitu pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Jika seorang konsumen merasa puas terhadap *performance* dari suatu produk, maka besar kemungkinannya bahwa ia akan membeli produk yang sama untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Di sisi lain, jika konsumen merasa kurang atau tidak puas terhadap *performance* dari suatu produk, maka besar juga kemungkinannya bahwa ia akan mengulangi proses pengambilan keputusan konsumen hingga ia dapat menemukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya secara optimal.

Penelitian ini membatasi pembahasan masalah pada tahap proses dari model ini, terutama pada tahapan pembelian, yaitu berusaha untuk menganalisis faktor-faktor apa (dari suatu produk) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kartu GSM pra bayar. Berdasarkan pemahaman tahap *input* dan proses tersebut di atas, Asosiasi Marketing Amerika (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu interaksi dinamis antara *affective*, *cognitive*, *behavior* dan *environment* ketika manusia melakukan kegiatan transaksi dalam kehidupannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan manusia yang mereka alami dalam proses konsumsi.

Affective dan *cognitive* konsumen mengacu kepada dua tipe respon mental konsumen tersebut terhadap stimuli (rangsangan) dan *event* (peristiwa) dalam lingkungan mereka. *Affective* mengarah kepada perasaan mereka terhadap rangsangan dan peristiwa yang terjadi, seperti ketika mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Sementara itu, *cognitive* mengarah kepada pemikiran mereka seperti kepercayaan mereka atas suatu produk tertentu²⁷.

Behavior (perilaku) mengacu kepada kegiatan fisik konsumen yang dapat secara langsung diamati dan diukur oleh orang lain. Dalam beberapa buku teks²⁸, hal ini juga disebut sebagai *overt behavior*, untuk membedakannya dengan aktivitas mental, seperti berpikir, yang tidak dapat diamati secara langsung. *Behavior* menjadi hal yang sangat kritis dalam strategi pemasaran karena hanya melalui *behavior* tersebut, penjualan dapat dilakukan, dan keuntungan dapat diperoleh. Oleh karena itu, para pemasar perlu menganalisis, mengerti dan mempengaruhi *overt behavior* ini.

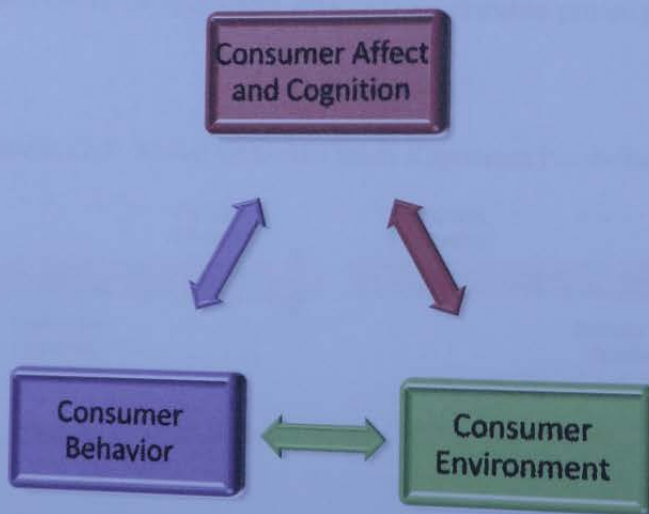
Environment (lingkungan) konsumen mengacu kepada segala hal eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen atas apa yang mereka pikir, rasa dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial, seperti tindakan orang lain dalam kerangka budaya, kelas sosial, *reference group* serta keluarga yang mempengaruhi konsumen tersebut. Selain itu, juga termasuk rangsangan fisik yang lain, seperti

²⁷ Peter, J. Paul dan Olson, Gery C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy 7th edition*, New York: McGraw-Hill.

²⁸ *Consumer Behavior and Marketing Strategy (7th edition); The Leadership Experience (3rd edition)*

brand image dari operator seluler GSM, produk, iklan, dan tanda-tanda lainnya yang dapat mempengaruhi/mengubah pemikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Lingkungan konsumen ini menjadi penting dalam strategi pemasaran karena merupakan suatu perantara dalam menyampaikan rangsangan (stimuli) kepada konsumen²⁹.

Gambar 2.3: Hubungan Antar Elemen



Sumber: Peter, J.P. dan Olson, G.C. (2005), disesuaikan

Melalui gambar 2.3 di atas, masing-masing elemen dihubungkan dengan panah berkepala dua yang menandakan bahwa setiap bagian dari elemen tersebut dapat menjadi penyebab atau akibat dari perubahan pada satu atau lebih dari elemen yang lain.

²⁹ Peter, J. Paul dan Olson, Gery C. (2005), *op.cit.*

2.2.3 Tahapan Pembelian Konsumen

Gambar berikut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian secara umum terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian³⁰. Jadi, proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi pembelian itu sendiri dan terus berlanjut. Oleh karena itu, pemasar perlu berfokus tidak hanya pada keputusan pembelian saja, tetapi juga pada keseluruhan proses pembelian.

Gambar 2.4: Model Generik Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2006), disesuaikan

Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa timbulnya keputusan pembelian atas suatu produk didasarkan pada adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang jenis, merek, manfaat dan berbagai *attribute* yang melekat pada produk-produk tersebut. Dengan demikian kualitas keputusan pembelian yang diambil sangat tergantung dari luasnya informasi yang berhasil dikumpulkan. Jika informasi yang diperoleh terbatas, maka alternatif keputusan pembelian juga akan terbatas.

³⁰ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006), *op.cit.*

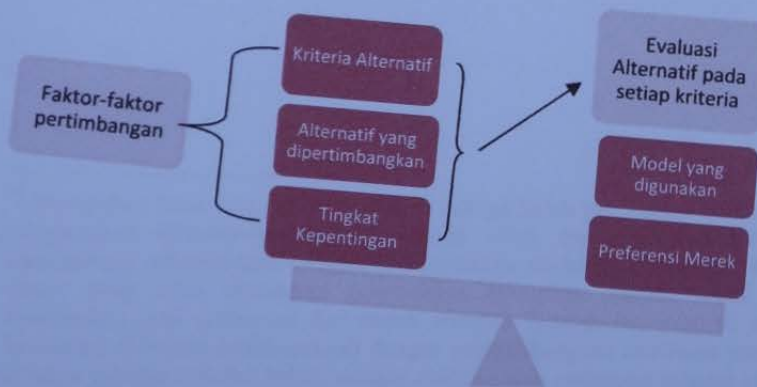
Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif ketika konsumen menggunakan serangkaian penilaian terhadap beberapa merek alternatif guna memenuhi kebutuhannya tersebut. Kedalaman proses evaluasi alternatif pembelian dari konsumen tergantung pada masing-masing individu konsumen tersebut, jenis produk yang ingin dibeli, dan situasi pembelian yang spesifik. Contohnya seperti bahan bakar jenis Pertamina dan Pertamina Plus yang sejak era orde baru hanya diproduksi oleh Pertamina membuat konsumen yang memiliki kendaraan bermotor tidak memiliki pilihan lain, selain membeli bahan bakar jenis ini di SPBU Pertamina. Namun, sejak Pemerintah mengeluarkan kebijakan liberalisasi perdagangan khususnya pada sektor penyediaan bahan bakar, membuat konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif untuk membeli bahan bakar tersebut dari beberapa produsen seperti Shell dan Petronas, selain Pertamina yang telah lama beroperasi di Indonesia.

Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif merek, khususnya *attributes* produk yang melekat pada merek tersebut. Jika pemasar dapat mengidentifikasi dengan tepat *attributes* yang dipentingkan oleh target pasarnya, maka pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tahap terakhir merupakan tahap yang menentukan bagi konsumen untuk terus menggunakan merek yang telah ia pilih pada pembelian sebelumnya atau beralih pada merek lain. Jika seorang konsumen memperoleh kepuasan dalam menggunakan suatu merek maka besar kemungkinan ia akan terus menggunakan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya yang sama.

Kepuasan konsumen ditentukan pada hubungan atau kesesuaian antara harapan (ekspektasi) konsumen dengan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan merek tersebut. Dalam hal inilah, pemasar (produsen) perlu untuk senantiasa menjaga komitmen terhadap kualitas produk dan atau layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka janjikan.

2.2.4 Pengambilan Keputusan Berdasarkan *Attribute* Produk

Gambar 2.5: Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Preferensi



Sumber: Hawkins, Best dan Coney (2001) dalam Soelasih (2005), disesuaikan

Hawkins, Best, dan Coney (2001) dalam Soelasih, 2005 mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan *attribute* produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada *attribute* produk memerlukan pengetahuan *attribute* apa saja

yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi *attribute* yang menjadi pertimbangan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Conjoint analysis merupakan suatu teknik pendekatan dekomposisional³¹, karena evaluasi keseluruhan (preferensi) responden didekomposisi guna memberikan utilitas untuk masing-masing variabel penentu (*predictor variabel*), dan untuk setiap tingkat dari suatu variabel penentu³². *Conjoint analysis*

³¹ Merupakan dasar dari *conjoint analysis* sebagai salah satu bagian dari model *multivariate* yang menguraikan (*decompose*) respon individu untuk memperkirakan hubungan ketergantungan (*dependence relationship*). Dengan menggunakan model ini, responden ditunjukkan serangkaian obyek yang telah ditentukan sebelumnya kemudian diminta untuk memberikan evaluasi keseluruhan atau preferensi dari obyek tersebut. Setelah itu, evaluasi atau preferensi tersebut kemudian diuraikan (*decomposed*) dengan menghubungkan *attributes* yang diketahui dari obyek tersebut sebagai variabel bebas, dengan evaluasi atau preferensi sebagai variabel terikat. *Conjoint analysis*, yang juga dikenal sebagai suatu model dekomposisional, memiliki perbedaan pada keperluan peneliti yang hanya ingin mengetahui preferensi keseluruhan dari suatu stimulus. Nilai dari setiap *attribute* (variabel bebas) telah ditentukan oleh peneliti pada saat stimulus tersebut dirancang. Dalam hal inilah *conjoint analysis* dapat menentukan (*decompose*) nilai dari setiap *attribute* hanya dengan menggunakan ukuran preferensi keseluruhan. Hal ini sangat berbeda dengan pendekatan komposisional (seperti pada beberapa aplikasi regresi). Dengan pendekatan ini, peneliti mengumpulkan berbagai pendapat dari responden mengenai beberapa karakteristik produk, kemudian menghubungkan hasil pendapat ini untuk membentuk suatu penilaian keseluruhan dan membangun suatu model prediktif. Peneliti tidak mengetahui sebelumnya mengenai pendapat tentang karakteristik produk, melainkan mengumpulkannya dari responden yang kemudian dianalisis untuk mengkomposisi (*compose*) preferensi keseluruhan dari evaluasi responden terhadap produk tersebut pada masing-masing *attribute* (Hair, J.F., Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall).

³² Schaupp, L.C. dan Belanger, F. (2005), *A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL., 6, NO. 2.

umumnya ditemukan dalam riset perilaku³³ dan dalam riset pemasaran³⁴ ketika variabel penentu disebut *attribute*, dan variabel terikat seringkali merupakan evaluasi keseluruhan dari suatu produk.

Penelitian dengan menggunakan *Conjoint analysis* memiliki dua tujuan utama. Pertama, *Conjoint analysis* digunakan untuk menentukan kontribusi berbagai variabel penentu, termasuk nilai relatifnya (atau tingkat) terhadap variabel terikat (biasanya merupakan evaluasi keseluruhan). Tujuan kedua adalah untuk membangun suatu model prediktif untuk kombinasi-kombinasi baru berdasarkan nilai yang diperoleh dari variabel-variabel penentu tersebut³⁵. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi pilihan-pilihan responden untuk produk dan jasa di masa datang. *Conjoint analysis* memiliki asumsi bahwa suatu produk dapat dipecah ke dalam *attributes* komponennya³⁶.

Conjoint analysis berhubungan dengan eksperimen dalam bentuk tradisional, yaitu ketika variabel-variabel bebas menentukan variabel terikat. Dalam kasus produk kartu GSM Pra Bayar, terdapat perilaku konsumen dalam penentuan

³³ Green, P.E. dan V. Srinivasan. (1978). *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. The Journal of Consumer Research 5(2) hal. 103-123, sebagaimana dikutip dalam Hair, et. al, 2006.

³⁴ Green, P.E. dan V.R. Rao (1971), *Conjoint Measurement for Qualifying Judgemental Data*. Journal of marketing Research 8 (August), hal. 355-363, sebagaimana dikutip dalam Hair, et. al, 2006.

³⁵ Bajaj, A. (1998), *Report 98-1: Technology Factors Influencing Senior Information System Managers's Decisions to Adopt New Computing Architectures*, Pittsburgh: The Heinz School, Carnegie Mellon University, sebagaimana dikutip dalam Hair, et. al, 2006.

³⁶ Hair, J.F., Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.

produk dan besar tarifnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk menentukan pengaruh-pengaruh dari beberapa tahap dari variabel-variabel tertentu (yang disetarakan dengan variabel-variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam beberapa kasus (termasuk dalam penelitian ini) hal tersebut merupakan evaluasi keseluruhan atau suatu keputusan pembelian atau sebuah keputusan akuisisi³⁷.

Dalam penelitian ini, seperangkat variabel bebas dalam bentuk stimuli yang merupakan perpaduan dari seperangkat *attribute* produk diperagakan kepada responden, kemudian mereka diminta untuk melakukan penilaian atau menyatakan preferensinya terhadap produk atau jasa tersebut. Preferensi diuraikan dengan menghubungkan *attribute* produk yang diketahui (variabel bebas) dengan penilaian (variabel terikat). Hasil dari analisis ini akan diperoleh bobot nilai dari *attribute* penting dan fungsi utilitas (*part-worth*) dari tingkatan *attribute*. Bobot nilai dari setiap *attribute* menunjukkan tingkat kepentingan relatif *attribute* tersebut bagi konsumen yang sekaligus menggambarkan preferensi konsumen tersebut atas produk favorit yang diinginkannya³⁸.

Kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.6.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Putriya, A.R. dan Rofianto, W. (2004), *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Telepon Seluler*. Jakarta: IBS-STIE LPPI, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.1, No. 1, Desember 2004.

Gambar 2.6: Kerangka Berpikir



Merek Kartu GSM memiliki empat tingkatan (IM 3, Simpati, Mentari dan XL Bebas). Keempat merek ini didasarkan pada penggunaan kartu GSM Pra Bayar oleh mahasiswa IBS di atas 10%³⁹. Merek (*brand image*) merupakan refleksi dari *perceived brand quality* sebagai perwujudan dari kualitas layanan telekomunikasi telepon seluler yang dipersepsikan oleh konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang baik diasumsikan memiliki jumlah konsumen yang banyak. Oleh karena itu, keempat merek kartu GSM pra bayar dalam penelitian ini diproduksi oleh tiga operator telepon seluler dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia⁴⁰.

³⁹ Lihat Tampilan 4: Peta Penggunaan Kartu GSM Pra Bayar oleh Mahasiswa IBS (%)

⁴⁰ Lihat Tabel 1: Operator, Pelanggan, dan Pangsa Pasar Telepon Seluler di Indonesia

Untuk *attribute* tarif, penulis menggunakan data tarif yang berlaku dari masing-masing operator. Pada Tabel 2.1 berikut disajikan perbandingan tarif percakapan antar operator per 30 detik yang berlaku pada jam sibuk (pukul 07.00 – 23.00 WIB).

Tabel 2.1: PERBANDINGAN TARIF ANTAR OPERATOR

JENIS TARIF	IM 3	MENTARI	XL BEBAS	SIMPATI
Ke Sesama Operator	Rp 400,-	Rp 750,-	Rp 300,-	Rp 1.500,-
Ke PSTN	Rp 400,-	Rp 450,-	Rp 750,-	Rp 2.300,-
Ke GSM Lain	Rp 400,-	Rp 750,-	Rp 750,-	Rp 1.600,-

Sumber: www.indosat.com; www.xl.co.id; www.telkomsel.com,
(diakses pada 15 Februari 2008)

Dalam penelitian ini, untuk masing-masing jenis tarif tersebut di atas, dipilih dua produk kartu GSM yang memiliki tarif termahal dan termurah. Untuk tarif ke sesama operator, tarif percakapan dari XL Bebas dijadikan acuan karena memberikan tarif termurah yaitu sebesar Rp 300,-. Sementara itu, tarif dari Simpati juga dijadikan acuan karena memberikan tarif termahal yaitu Rp 1.500,- dan seterusnya. Berdasarkan data dimaksud, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tarif⁴¹ Sesama Operator memiliki dua tingkatan (Rp 300,- dan Rp. 1500,-).
2. Tarif ke PSTN memiliki dua tingkatan (Rp 400,- dan Rp 2300,-).
3. Tarif Operator GSM Lain memiliki dua tingkatan (Rp 400 dan Rp 1600,-)⁴².

⁴¹ Semua variabel tarif dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan per 30 detik bicara dalam melakukan panggilan melalui telepon seluler GSM. Data diperoleh dari kombinasi perhitungan tarif dari beberapa operator GSM yang banyak digunakan oleh konsumen dengan kategori tarif termurah dan termahal.

Proses dasar pembentukan variabel bebas dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2: KOMPOSISI FAKTOR DAN TINGKAT DARI KARTU GSM PRA BAYAR

FAKTOR	TINGKAT
Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. IM 3 2. Simpati 3. Mentari 4. XL Bebas
Tarif ke Sesama Operator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 300,- 2. Rp 1.500,-
Tarif ke PSTN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 400,- 2. Rp 2.300,-
Tarif ke GSM Lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rp 400,- 2. Rp 1.600,-

Berdasarkan faktor dan tingkat dari produk kartu GSM Prabayar tersebut, kemudian dirancang stimuli-stimuli sebagai suatu rangkaian kombinasi antara masing-masing faktor dan tingkat. Dengan demikian, jumlah stimuli yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak $4 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ stimuli. Untuk memudahkan responden dalam menilai masing-masing stimuli, maka jumlah stimuli dikurangi dengan menggunakan ketentuan minimum stimuli, yaitu:

Persamaan 2.1: Minimum Stimuli

$$\text{Minimum Stimuli} = \text{Jumlah Tingkat} - \text{Jumlah Faktor} + 1$$

Sumber: Santoso, 2004

Dengan demikian minimum stimuli yang diperlukan adalah: $10 - 4 + 1 = 7$ stimuli. Dengan menggunakan *conjoint software*, stimuli yang diperbolehkan

⁴² Tiga dari empat *attribute* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori harga karena konsumen kartu GSM di Indonesia sangat sensitif terhadap harga (Kompas, 2003, sebagaimana dikutip dalam x-phones.com, 2008). Hal ini juga berlaku untuk kalangan mahasiswa yang memperoleh pendapatan (uang saku) dari orang tua mereka.

harus merupakan bilangan genap, karena itu minimum stimuli ditambah 1, menjadi 8 stimuli. Untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian, maka ditambahkan 2 stimuli pengujian (*holdout*) yang secara otomatis dirancang oleh *software* ini ke dalam rangkaian stimuli untuk dinilai oleh responden namun tidak diperhitungkan dalam analisis data. Dengan demikian, total stimuli yang dinilai oleh responden dalam penelitian ini berjumlah $8 + 2 = 10$ stimuli. Desain stimuli yang diuji tersebut dapat dilihat pada lampiran skripsi ini.

Oleh karena itu, variabel bebas dari penelitian ini adalah peringkat preferensi responden terhadap 10 stimuli produk kartu GSM yang dinilai dengan cara memberikan peringkat dengan angka 1 hingga 10, dengan angka 1 untuk stimuli produk yang paling tidak disukai, sampai angka 10 untuk stimuli produk yang paling disukai berdasarkan besarnya selera mereka terhadap masing-masing stimuli. Peringkat yang digunakan sebagai ukuran dari variabel terikat ini menunjukkan urutan minat responden terhadap produk kartu GSM, sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah pendapat seluruh (*overall preference*) responden terhadap sejumlah faktor atau *attribute* dan tingkatan dari produk tertentu⁴³. Variabel terikat ini juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari keseluruhan responden terhadap *attributes* produk⁴⁴.

⁴³ ⁴³ Putriya, A.R. dan Rofianto, W. (2004), *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Telepon Seluler*, Jakarta: IBS-STIE LPPI, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.1, No. 1, Desember 2004.

⁴⁴ Santoso, S. (2004), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai gambaran umum preferensi konsumen dalam memilih produk kartu GSM. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap *attribute-attribute* yang melekat pada suatu produk kartu GSM sesuai dengan perbedaan tingkat kepentingan dari masing-masing *attribute* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

- H_o** Tarif ke operator GSM lain bukan merupakan *attribute* yang paling penting dalam pemilihan sebuah produk kartu GSM bagi mahasiswa, dibandingkan dengan *attribute* lainnya
- H_a** Tarif ke operator GSM lain merupakan *attribute* yang paling penting dalam pemilihan sebuah produk kartu GSM bagi mahasiswa, dibandingkan dengan *attribute* lainnya



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBS yang menggunakan kartu GSM Pra Bayar di Jakarta. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan sampel dari mahasiswa STIE IBS yang menggunakan kartu GSM Pra Bayar tersebut. Secara umum responden terdiri dari mahasiswa STIE IBS angkatan I, II, III dan IV. Lokasi responden bertempat di kampus STIE Indonesia Banking School (IBS) Jl. Kemang Raya no. 35 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12730. Pengambilan data dari responden dilakukan pada bulan Maret 2008. Jenis dan sifat dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-deskriptif melalui survei, yaitu untuk melihat preferensi konsumen terhadap produk kartu GSM Pra Bayar.

3.2 Pengumpulan Data

Data yang dihimpun berupa data primer melalui pengisian daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel digunakan *simple random sampling*. Teknik ini dipilih untuk memberikan hasil penelitian yang merata antar mahasiswa IBS yang pada saat penelitian ini dilakukan berjumlah 569 orang dengan jumlah mahasiswa jurusan Manajemen adalah 247 orang dan jumlah mahasiswa jurusan Akuntansi adalah 322 orang. Dalam menetapkan

jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan pendekatan rasio 5:1⁴⁵, yaitu 5 observasi untuk setiap parameter. Dikarenakan jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini berupa 10 profil kartu GSM pra bayar, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan yaitu sebanyak $10 \times 5 = 50$ sampel. Untuk memperoleh jumlah sampel minimal 50 responden tersebut, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dengan menggunakan *random numbers*. Cara ini dipilih untuk meningkatkan akurasi penelitian, karena setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden dalam penelitian ini.

Pelaksanaan pengambilan sampel di lapangan menggunakan data absensi mahasiswa berdasarkan NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) yang kemudian dipilih secara acak dengan menggunakan *random numbers*. Nama-nama mahasiswa yang telah dipilih tersebut kemudian diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan untuk penelitian ini.

⁴⁵ Bentler (1985), sebagaimana dikutip dalam Aguinis, Herman dan Harden, Erika E. (2007), *Sample Size Rules of Thumb: Evaluating Three Common Practices*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan⁴⁶ sebagai alat pengumpulan data yang utama untuk penelitian berjenis kuantitatif⁴⁷.

3.4 Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* menurut Singgih Santoso (2004), digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama analisis ini adalah suatu bentuk atau desain produk atau obyek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model *conjoint analysis* berbeda dengan analisis multivariat lainnya, karena proses *conjoint* tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas, homoskedastisitas, autokorelasi dan lainnya. *Conjoint* termasuk dalam *Multivariate Dependence Method* dengan model:

Persamaan 3.1: Model *Conjoint analysis*

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots$$

Sumber: Santoso (2004); Hair (2006), disesuaikan

⁴⁶ Sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Sebagai *instrument*, kualitas daftar pertanyaan bergantung pada seberapa baik daftar pertanyaan tersebut memenuhi fungsi dasarnya, yaitu mengumpulkan data (Simamora, 2004).

⁴⁷ Schiffman, L., Bednall, D., Cowley E., O'Cass, A., Watson, J. dan Kanuk, L. (2001), *Consumer Behaviour, 2nd Edition*. New South Wales: Pearson Education Australia.

Variabel Independen (X1 dan seterusnya) adalah faktor, yang berupa data non metrik. Termasuk disini adalah bagian dari faktor (tingkat). Variabel Dependen (Y1) adalah pendapat keseluruhan (*overall preference*) dari seorang responden terhadap sekian faktor dan tingkat pada sebuah produk. Variabel dependen ini juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari seorang responden terhadap *attribute-attribute* produk dan bisa berbentuk metrik atau non metrik. Dalam pengujian hipotesis, hasil dari *conjoint analysis* yang memberikan utilitas positif dari masing-masing responden menunjukkan preferensi responden akan suatu *attribute*. Sebaliknya, utilitas negatif menunjukkan responden menganggap *attribute* tersebut tidak penting/tidak disukai. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan akan menunjukkan peringkat kepentingan *attribute* dalam memilih produk kartu GSM pra bayar, termasuk produk kartu GSM pra bayar seperti apa yang paling diinginkan oleh responden. Proses analisis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 3.1: Proses Penelitian





BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Indonesia Banking School (IBS) merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang menyelenggarakan program studi Akuntansi dan Manajemen dengan konsentrasi di bidang perbankan pada jenjang strata satu. IBS didirikan oleh Yayasan Pengembangan Perbankan Indonesia (YPPI) sebagai yayasan yang didirikan dan dibina oleh Bank Indonesia.

Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBS. Secara umum responden terdiri dari mahasiswa STIE IBS angkatan I, II, III dan IV, baik untuk jurusan Akuntansi maupun Manajemen. Lokasi responden bertempat di kampus STIE Indonesia Banking School (IBS) Jl. Kemang Raya no. 35 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12730. Mahasiswa STIE IBS yang masih terdaftar aktif mengikuti perkuliahan pada waktu pengambilan sampel berjumlah 569 orang dengan jumlah mahasiswa jurusan Manajemen sebanyak 247 orang, sedangkan jurusan Akuntansi sebanyak 322 orang. Secara lebih detail, komposisi mahasiswa STIE IBS disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 KOMPOSISI MAHASISWA STIE IBS

Jurusan	Angkatan				Jumlah
	I	II	III	IV	
Manajemen	57	64	57	69	247
Akuntansi	63	74	85	100	322
Jumlah	120	138	142	169	569

Berdasarkan metode *simple random sampling* dalam melakukan pengambilan sampel, maka setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden dalam penelitian ini. Perlu dicermati bahwa metode ini dipilih untuk meningkatkan akurasi penelitian karena yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa STIE IBS secara umum, bukan antar angkatan atau antar jurusan. Total responden yang berhasil dihimpun memiliki perbandingan yang merata antara pria dan wanita (50:50). Proporsi ini diperoleh bukan secara sengaja, namun merupakan hasil dari proses *simple random sampling* yang tidak memperhitungkan jenis kelamin dari responden. Selain itu, penulis tidak menganggap bahwa perbedaan jenis kelamin dari responden dapat mempengaruhi keputusan penilaian dan pemilihan produk kartu GSM pra bayar oleh responden sehingga perbedaan jenis kelamin tersebut diabaikan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1 Perbandingan Responden Pria dan Wanita



Pada tabel 4.2 berikut, disajikan komposisi responden yang berhasil dihimpun. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden mahasiswa jurusan Akuntansi dan jumlah mahasiswa Angkatan I memiliki proporsi perbandingan yang relatif lebih banyak, baik dengan jurusan maupun angkatan lainnya sebagaimana proporsi jenis kelamin responden, sebaran angkatan dan jurusan responden juga merupakan hasil dari proses *simple random sampling* sebagai metode yang digunakan dalam melakukan pengambilan sampel.

Tabel 4.2 KOMPOSISI RESPONDEN

Angkatan	Jurusan Akuntansi	Jurusan Manajemen	Total
I	10	10	20
II	10	3	13
III	6	3	9
IV	7	1	8
Total	33	17	50

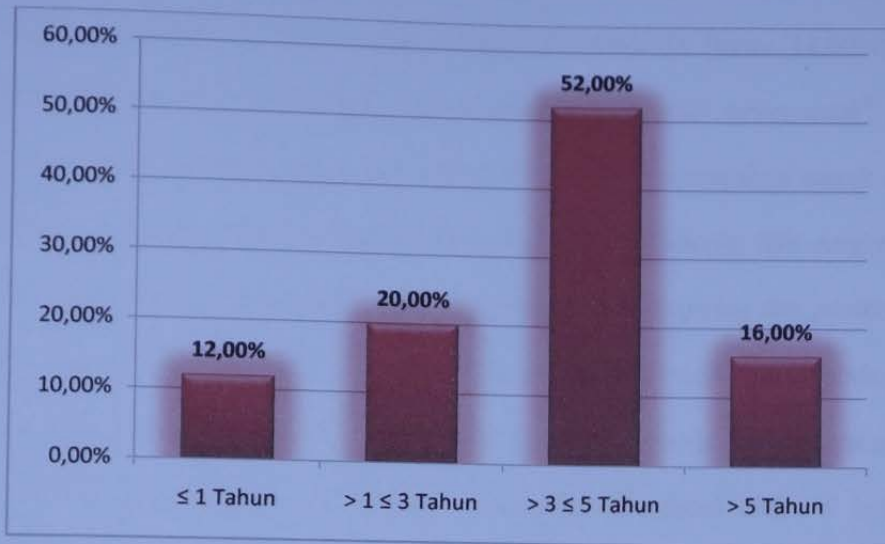
Daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden berjumlah 60 lembar dengan tingkat pengembalian sebesar 100%. Dengan kata lain, semua daftar pertanyaan yang telah dibagikan kepada responden, telah diisi dan dikembalikan seluruhnya kepada penulis. Namun sebanyak 10 lembar daftar pertanyaan tidak dapat diproses lebih lanjut karena data yang diisi menunjukkan *inconsistency*⁴⁸ dari responden sehingga dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Total daftar pertanyaan yang dapat diproses adalah 50 lembar. Berdasarkan pendekatan pengambilan sampel 5:1, maka penulis menggunakan 50 lembar daftar pertanyaan yang berasal dari 50 responden untuk diproses lebih lanjut dalam penelitian ini sehingga memenuhi ketentuan jumlah sampel minimum yang diperlukan⁴⁹.

⁴⁸ Bentuk *inconsistency* dimaksud antara lain berupa data yang diisi oleh responden tidak sesuai dengan petunjuk pengisian dan atau pengisian peringkat (penilaian stimuli) tidak konsisten, misalnya seorang responden sangat menyukai suatu stimuli karena mementingkan faktor Tarif ke Sesama Operator yang murah, namun stimuli berikutnya yang dipilih berdasarkan faktor lain, seperti faktor Merek. Hal ini tentunya akan menyebabkan terjadinya bias dalam hasil agregat, sehingga beberapa daftar pertanyaan yang menunjukkan gejala seperti itu segera diabaikan untuk diproses lebih lanjut.

⁴⁹ Cf. catatan kaki 45

Gambar 4.2 Lama Penggunaan Produk Kartu GSM Pra Bayar



Secara umum responden telah menggunakan produk kartu GSM pra bayar dengan merek tertentu (IM 3, Mentari, Simpati dan XL Bebas) selama 3 hingga 5 tahun (52%), 20% responden telah menggunakannya antara 1 sampai dengan 3 tahun, diikuti dengan penggunaan di atas 5 tahun (16%), dan terakhir di bawah 1 tahun (12%). Data ini menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup baik dari para responden terhadap kartu GSM pra bayar ini. Hal ini disebabkan oleh ketidakpraktisan bagi seorang pengguna kartu GSM, jika ia harus mengganti merek yang mengharuskannya untuk mengganti nomor telepon selulernya. Akibatnya ia harus memberitahu orang-orang yang dikenalnya yang sering melakukan hubungan telekomunikasi dengannya melalui telepon seluler atas penggantian nomor yang baru ini, walaupun harga paket perdana kartu GSM pra bayar cukup terjangkau yang secara umum berkisar antara Rp 10.000,- sampai dengan Rp 25.000,-

Merek kartu GSM pra bayar yang paling banyak digunakan oleh responden adalah IM 3 (58.00%); diikuti dengan Simpati (20.00%); XL Bebas (14,00%); dan terakhir adalah Mentari (8,00%). Data ini memperkuat hasil *survey* awal⁵⁰ yang dilakukan oleh penulis yang menunjukkan bahwa IM 3 merupakan merek kartu GSM pra bayar yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa IBS Angkatan I (47%). Hal ini disebabkan oleh strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* IM 3 yang secara khusus memfokuskan pada konsumen remaja dan pemuda yang unggul dengan fasilitas SMS-nya yang murah, selain *coverage* jaringan yang luas dari PT Indosat. Di sisi lain, Mentari, yang juga diproduksi oleh PT Indosat, hanya digunakan oleh 8% responden karena Mentari lebih berfokus pada kalangan eksekutif yang sudah mapan.

Gambar 4.3 Pemilihan Merek Kartu GSM Pra Bayar oleh Responden



⁵⁰ Kusumah, Y. W. (2007) *op.cit.*

Tingkat konsumsi mahasiswa IBS untuk pulsa GSM pra bayar ditunjukkan melalui besarnya pengeluaran rata-rata mereka per bulan untuk biaya pulsa GSM pra bayar. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa 44% responden mengeluarkan biaya pulsa sebesar Rp 25.000,- sampai dengan Rp 50.000,-, diikuti dengan pengeluaran Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,- (38%), kemudian di bawah Rp 25.000,-, dan sebagian kecil dari responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 100.000,- per bulan (6%). Kondisi ini dinilai cukup wajar mengingat mahasiswa masih memperoleh uang saku yang terbatas dari orang tua mereka, sehingga mereka perlu berhemat dalam mengeluarkan uang untuk biaya pulsa mereka.

Gambar 4.4 Tingkat Pengeluaran Pulsa Per Bulan



4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dibagi menjadi empat bagian yaitu deskripsi model penelitian, hasil analisis per kategori, hasil analisis agregat untuk melihat keseluruhan pendapat responden dan pengukuran *predictive accuracy* yang meliputi uji signifikansi untuk melihat validitas dan realibilitas dari penelitian ini.

4.2.1 Deskripsi Model Penelitian

Deskripsi dari model penelitian *conjoint analysis* ditampilkan pada tabel 4.3. Istilah *Discrete* digunakan ketika tingkatan dari faktor merupakan kategori *independent* yang berarti tidak ada asumsi yang dibuat tentang hubungan antara tingkatan faktor dengan data yang diperoleh dari responden. Oleh karena itu, MEREK digolongkan sebagai faktor '*discrete*' karena apapun data yang diperoleh dari responden terhadap faktor ini tidak dapat dinyatakan memiliki hubungan *linear* dengan faktor dimaksud. Sedangkan istilah *linear* digunakan untuk faktor-faktor lain yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari responden diharapkan memiliki hubungan secara *linear* dengan faktor yang telah dijabarkan di awal penelitian. Istilah '*Less*' yang mengikuti istilah *Linear*, mengindikasikan arah ekspektasi dari hubungan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengekspektasikan preferensi yang lebih tinggi untuk tarif yang lebih rendah. Oleh karena itu, istilah *less* digunakan pada *attribute* TARIF (TARIF KE SESAMA OPERATOR, TARIF KE PSTN dan TARIF KE GSM LAIN).

Tabel 4.3 DESKRIPSI MODEL PENELITIAN

Model Description	
	Relation to Ranks or Scores
	N of Levels
Merek	4 Discrete
Tarif1	2 Linear (less)
Tarif2	2 Linear (less)
Tarif3	2 Linear (less)

Sedangkan Tabel 4.4 menunjukkan koefisien regresi linear untuk faktor-faktor yang termasuk ke dalam linear. Utilitas dari tingkatan faktor tertentu ditentukan dengan mengkalikan tingkatan dengan perkiraan utilitas yang dipilih oleh responden secara agregat. Dengan kata lain, untuk penelitian ini, Perkiraan Utilitas diperoleh dengan mengkalikan Perkiraan Koefisien B dengan nilai 1.

Tabel 4.4 KOEFISIEN

Coefficients	
	B Coefficient
	Estimate
Tarif1	-.420
Tarif2	-.830
Tarif3	-.340

4.2.2 Hasil Analisis Per Kategori

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis melakukan analisis preferensi berdasarkan angkatan (I, II, III dan IV) dan jurusan (Manajemen dan Akuntansi) dari mahasiswa STIE IBS sebagai berikut.

A. Angkatan I

Dari hasil analisis untuk kategori Angkatan I pada tabel 4.5 terlihat bahwa mahasiswa IBS Angkatan I menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar merupakan faktor terpenting (44.032%) dalam membeli kartu GSM pra bayar, dengan XL Bebas sebagai merek favorit (0.925); diikuti dengan TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 24.396%; TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) sebesar 16.675%. Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF2 (TARIF KE PSTN) yaitu hanya sebesar 14.897%.

Tabel 4.5 HASIL ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN I

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	44.032	-.275
	Simpati		-.575
	Mentari		-.075
	XL Bebas		.925
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	24.396	-.500
	Rp 1500		-1.000
Tarif ke PSTN	Rp 400	14.897	-.750
	Rp 2300		-1.500
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	16.675	-.400
	Rp 1600		-.800
(Constant)			5.775

Tabel 4.6 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN I

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.998	.000
Kendall's tau	.982	.000

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.6, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau cukup tinggi, yaitu sebesar 0.998 dan 0.982. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian untuk kategori Mahasiswa STIE IBS Angkatan I memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

B. Angkatan II

Tabel 4.7 HASIL ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN II

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	40.298	.692
	Simpati		-.346
	Mentari		.115
	XL Bebas		-.462
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	25.658	-.923
	Rp 1500		-1.846
Tarif ke PSTN	Rp 400	19.928	-1.115
	Rp 2300		-2.231
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	14.117	-.346
	Rp 1600		-.692
(Constant)			7.038

Serupa dengan kategori Angkatan I, pada tabel 4.7 terlihat bahwa mahasiswa IBS Angkatan II menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar tetap merupakan faktor terpenting (40.298%) dalam membeli kartu GSM pra bayar dengan IM 3 sebagai merek favorit (0.692). Hal ini sesuai dengan merek kartu

GSM pra bayar yang sebagian besar (58%) dipilih oleh responden yaitu IM 3. Faktor berikutnya yang juga dianggap penting adalah TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 25.658%; TARIF2 (TARIF KE PSTN) sebesar 19.928%. Namun, faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) yaitu hanya sebesar 14.117%.

Tabel 4.8 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN II

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	1.000	.000

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.8, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau cukup tinggi, yaitu sebesar 0.999 dan 1.000. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian untuk kategori Mahasiswa STIE IBS Angkatan II juga memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

C. Angkatan III

Serupa dengan dua kategori Angkatan tersebut di atas, pada tabel 4.9 terlihat bahwa mahasiswa IBS Angkatan III menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar tetap merupakan faktor terpenting (40.510%) dalam membeli kartu GSM pra bayar dengan Simpati sebagai merek favorit (0.944); diikuti dengan TARIF3

(TARIF KE GSM LAIN) sebesar 26.260%; TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 19.375%. Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF2 (TARIF KE PSTN) yaitu hanya sebesar 13.854%.

Tabel 4.9 HASIL ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN III

Attribute	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	40.510	-.444
	Simpati		.944
	Mentari		-.056
	XL Bebas		-.444
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	19.375	.333
	Rp 1500		.667
Tarif ke PSTN	Rp 400	13.854	-.389
	Rp 2300		-.778
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	26.260	.500
	Rp 1600		1.000
(Constant)			3.833

Tabel 4.10 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN III

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.924	.001
Kendall's tau	.982	.000

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.10, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau juga menunjukkan akurasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 0.924 dan 0.982. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tetap tinggi yaitu 0.001 dan 0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil

actual. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

D. Angkatan IV

Tabel 4.11 HASIL ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN IV

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	46.962	.125
	Simpati		-.250
	Mentari		.187
	XL Bebas		-.062
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	22.051	-.250
	Rp 1500		-.500
Tarif ke PSTN	Rp 400	17.943	-1.063
	Rp 2300		-2.125
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	13.044	.000
	Rp 1600		.000
(Constant)			6.469

Melengkapi tiga kategori Angkatan tersebut di atas, pada tabel 4.11 terlihat bahwa mahasiswa IBS Angkatan IV juga menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar tetap merupakan faktor terpenting (46.962%) dalam membeli kartu GSM pra bayar. Namun, berbeda dengan tiga kategori Angkatan sebelumnya, kartu GSM pra bayar dengan merek Mentari (0.187) lebih disukai mahasiswa IBS Angkatan IV dibanding dengan merek lainnya. Faktor berikutnya yang juga dianggap penting adalah TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 22.051%; TARIF2 (TARIF KE PSTN) yaitu hanya sebesar 17.943%.

Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) sebesar 13.044%.

Tabel 4.12 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA ANGKATAN IV

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	.962	.001

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.12, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau untuk analisis Angkatan IV cukup tinggi, yaitu sebesar 0.999 dan 0.962. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tetap memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

E. Jurusan Manajemen

Selain berdasarkan kategori Angkatan, penulis juga melakukan kajian analisis berdasarkan kategori jurusan yang dipilih oleh responden sebagai mahasiswa STIE IBS. Dari hasil analisis agregat pada tabel 4.13 terlihat bahwa secara umum, mahasiswa STIE IBS jurusan Manajemen menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar merupakan faktor terpenting (50.495%) dalam membeli kartu GSM pra bayar; diikuti dengan TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 20.039%; TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) sebesar 16.421%. Faktor

yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF2 (Tarif ke PSTN) yaitu hanya sebesar 13.045%. Secara umum kartu GSM pra bayar dengan merek Mentari (0.441) sedikit lebih disukai mahasiswa STIE IBS jurusan Manajemen dibanding dengan merek lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil analisis untuk kategori Angkatan IV yang juga menyukai merek Mentari.

Tabel 4.13 HASIL ANALISIS MAHASISWA MANAJEMEN

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	50.495	-.235
	Simpati		-.471
	Mentari		.441
	XL Bebas		.265
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	20.039	-.206
	Rp 1500		-.412
Tarif ke PSTN	Rp 400	13.045	-.235
	Rp 2300		-.471
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	16.421	-.912
	Rp 1600		-1.824
(Constant)			3.794

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.14, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau untuk kategori mahasiswa Manajemen cukup tinggi, yaitu sebesar 0.999 dan 0.963. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.001 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

Tabel 4.14 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA MANAJEMEN

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	.963	.001

F. Jurusan Akuntansi

Tabel 4.15 HASIL ANALISIS MAHASISWA AKUNTANSI

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	38.982	.136
	Simpati		-.045
	Mentari		-.197
	XL Bebas		.106
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	25.200	-.530
	Rp 1500		-1.061
Tarif ke PSTN	Rp 400	18.287	-1.136
	Rp 2300		-2.273
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	17.532	.045
	Rp 1600		.091
(Constant)			6.932

Dari hasil analisis agregat pada tabel 4.15 terlihat bahwa secara umum, mahasiswa STIE IBS jurusan Akuntansi juga menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar merupakan faktor terpenting (38.982%) dalam membeli kartu GSM pra bayar dengan IM 3 sebagai Merek favorit (0.136); diikuti dengan TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 25.200%; TARIF2 (TARIF KE PSTN) sebesar 18.287%. Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) yaitu hanya sebesar 17.532%.

Tabel 4.16 ANGKA KORELASI ANALISIS MAHASISWA AKUNTANSI

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.985	.000
Kendall's tau	.929	.001

Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.16, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau untuk kategori mahasiswa jurusan Akuntansi juga cukup tinggi, yaitu sebesar 0.985 dan 0.929. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.001 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

4.2.3 Hasil Analisis Agregat

Berdasarkan data yang diperoleh dari semua responden dalam penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 4.17 terlihat bahwa secara umum, mahasiswa IBS menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar merupakan faktor terpenting (42.896%) dalam membeli kartu GSM pra bayar; diikuti dengan TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 23.445%; TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) sebesar 17.154%. Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF2 (TARIF KE PSTN) yaitu hanya sebesar 16.505%.

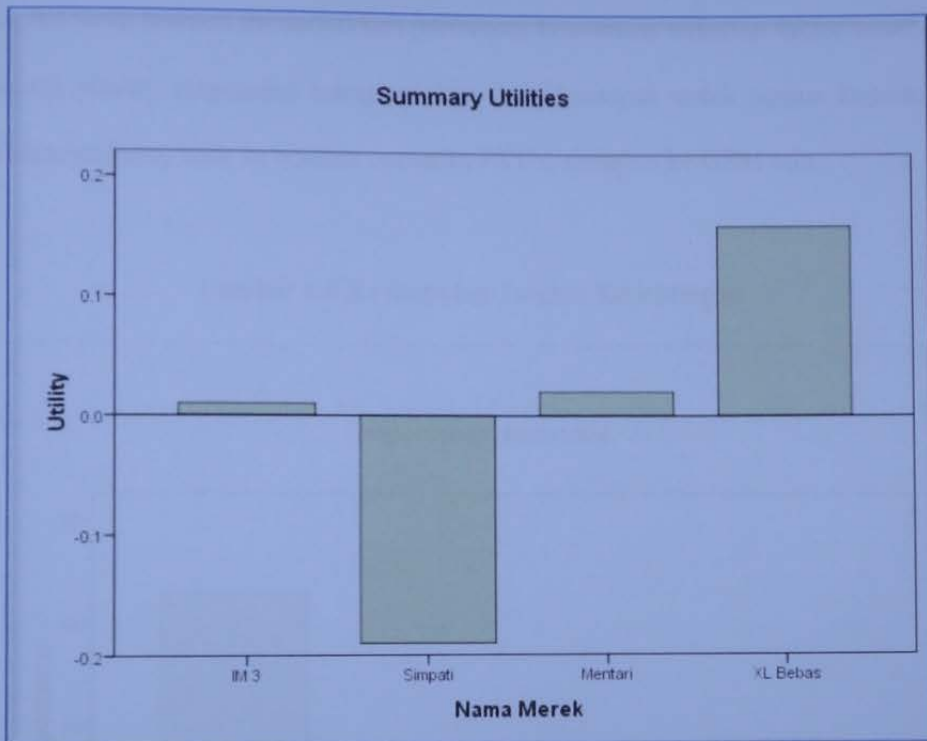
Tabel 4.17 HASIL ANALISIS AGREGAT

<i>Attribute</i>	Tingkatan	Tingkat Kepentingan	Perkiraan Utilitas
Merek	IM 3	42.896	.010
	Simpati		-.190
	Mentari		.020
	XL Bebas		.160
Tarif ke Sesama Operator	Rp 300	23.445	-.420
	Rp 1500		-.840
Tarif ke PSTN	Rp 400	16.505	-.830
	Rp 2300		-1.660
Tarif ke GSM Lain	Rp 400	17.154	-.340
	Rp 1600		-.680
	(Constant)		5.865

Secara umum kartu GSM pra bayar dengan merek XL Bebas (0.160) lebih disukai mahasiswa IBS dibanding dengan merek lainnya. Hal ini sangat bertolak belakang dengan merek yang paling banyak digunakan oleh responden (58.00%) yaitu IM 3. Sedangkan untuk *attribute* tarif (ke sesama operator, ke PSTN dan ke GSM Lain), mahasiswa IBS lebih menyukai tarif percakapan yang lebih murah, yaitu Rp 300,- untuk tarif ke sesama operator (-0.420), Rp 400,- untuk tarif ke PSTN (-0.830), dan Rp 400,- untuk tarif ke GSM lain (-0.340). Kondisi ini dinilai sangat logis mengingat konsumen menginginkan nilai (manfaat) yang setinggi-tingginya dalam bertransaksi dengan pengorbanan serendah mungkin. Salah satu alternatifnya adalah dengan memilih produk yang harganya lebih rendah dengan manfaat yang kurang lebih sama. Namun pada kenyataannya, kondisi yang terjadi tidak sesederhana itu, terutama jika penurunan tarif oleh satu operator GSM diikuti oleh operator-operator lainnya, sehingga penurunan tarif tersebut menjadi

tidak terlalu elastis terhadap peningkatan permintaan produk dari operator tertentu.

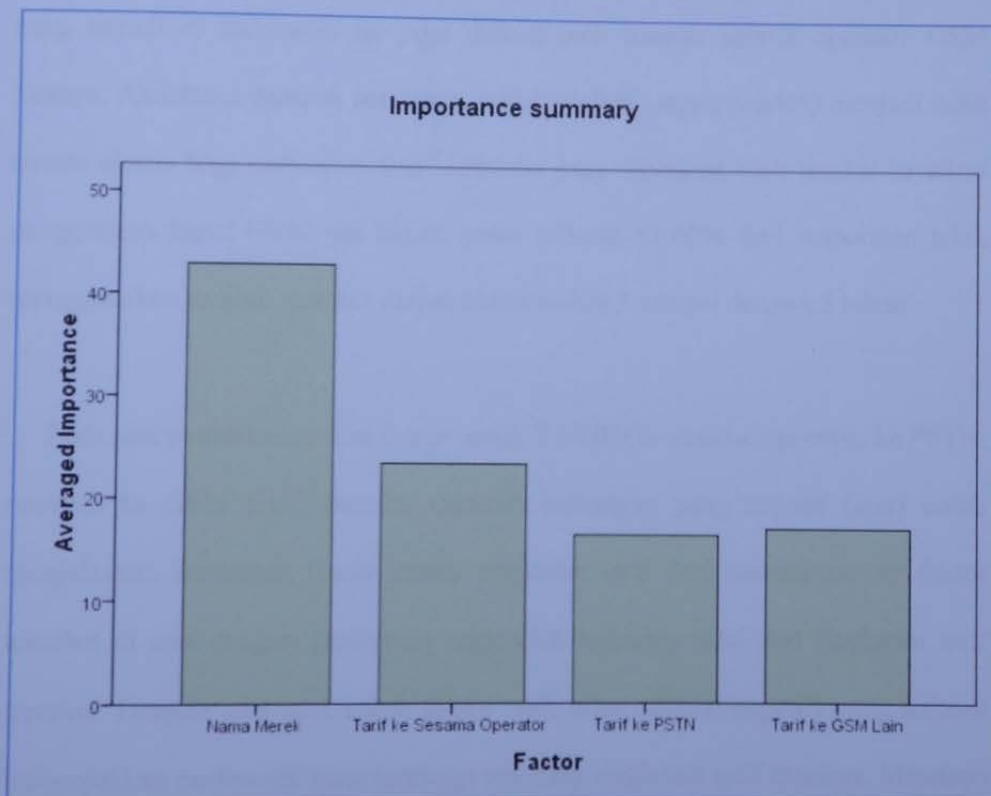
Gambar 4.5 Kesimpulan Utilitas: Nama Merek



Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, XL Bebas memiliki tingkat utilitas yang tertinggi, diikuti dengan Mentari dan IM 3. NAMA MEREK yang memiliki tingkat utilitas terendah adalah Simpati. Dengan demikian, XL Bebas merupakan merek yang paling banyak disukai oleh responden, sedangkan Simpati merupakan merek yang paling tidak disukai responden seperti yang ditunjukkan dengan tingkat utilitas negatif terhadap merek ini.

Tingkat utilitas untuk ketiga faktor TARIF (TARIF KE SESAMA OPERATOR, TARIF KE PSTN dan TARIF KE GSM LAIN) memiliki hubungan *linear* yang negatif terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu, tingkat utilitas negatif yang terkecil menunjukkan preferensi konsumen terhadap faktor tersebut. Secara umum, responden menginginkan tarif termurah untuk semua keperluan telekomunikasi, baik ke sesama operator, PSTN, maupun ke GSM lain.

Gambar 4.6 Kesimpulan Tingkat Kepentingan



Gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa faktor NAMA MEREK memiliki tingkat kepentingan rata-rata (*averaged importance*) yang secara relatif lebih tinggi dibanding dengan faktor-faktor lainnya. Sehingga ditinjau secara agregat, faktor NAMA MEREK merupakan faktor yang memiliki tingkat kepentingan

tertinggi, diikuti dengan TARIF KE SESAMA OPERATOR, TARIF KE GSM LAIN dan terakhir TARIF KE PSTN dianggap faktor yang dianggap paling tidak penting.

Hasil ini cukup mengejutkan penulis karena seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa konsumen di Indonesia, khususnya mahasiswa, diperkirakan sangat sensitif terhadap perubahan harga, sehingga kecenderungan untuk beralih ke produk lain juga sangat tinggi. Namun, ternyata perang tarif antar operator yang terjadi di Indonesia ini juga diikuti oleh hampir semua operator GSM lainnya. Akibatnya dampak perubahan harga (dalam jangka pendek) menjadi tidak terlalu elastis bagi mahasiswa IBS⁵¹. Hal ini juga diperkuat oleh tingkat loyalitas penggunaan kartu GSM pra bayar, yaitu sebesar 52.00% dari responden telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu 3 sampai dengan 5 tahun.

Pada saat penentuan model *linear* untuk TARIF (ke sesama operator, ke PSTN, maupun ke GSM lain), penulis memilih hubungan yang negatif (*less*) untuk menjelaskan hubungan *linear* antara tingkatan tarif dari masing-masing faktor tersebut di atas dengan preferensi responden terhadap nilai dari tingkatan tarif tersebut. Dengan kata lain, untuk faktor tarif, nilai utilitas (negatif) yang terkecil menunjukkan preferensi yang tertinggi terhadap tingkatan tarif tersebut. Misalnya untuk faktor TARIF KE SESAMA OPERATOR terdapat pilihan Rp 300,- dengan

⁵¹ Dalam kondisi normal, penurunan harga tentunya akan menyebabkan kenaikan permintaan akan produk tertentu pada kurva permintaan. Namun, ketika penurunan harga dari satu produsen diikuti penurunan harga dari kompetitor lainnya pada industri dan produk yang sama, maka secara umum seolah dapat dikatakan bahwa tidak terjadi perubahan harga yang dapat menstimuli konsumen untuk meningkatkan permintaan dan pembelian terhadap suatu produk dari produsen tertentu.

Rp 1500,-. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa tingkatan Rp 300 memiliki nilai utilitas (negatif) yang terkecil. Maka, hal ini berarti bahwa responden lebih menyukai TARIF KE SESAMA OPERATOR dengan nilai Rp 300,- dibanding dengan Rp 1500,-. Prosedur *conjoint* tetap memperhitungkan jumlah responden yang memiliki preferensi berlawanan dengan hubungan yang diharapkan. Sebagai contoh, ada responden yang memiliki preferensi lebih besar untuk harga yang lebih mahal, misalnya Rp 1500,- pada contoh di atas, atau sebaliknya. Kasus-kasus seperti ini dinamakan sebagai *reversal*.

Tabel 4.18 JUMLAH *REVERSAL*

Faktor	Jumlah <i>Reversal</i>
Tarif ke GSM Lain	28
Tarif ke Sesama Operator	17
Tarif ke PSTN	11
Merek	0

Pada tabel 4.18, 28 responden memiliki *reversal* untuk TARIF 3 (TARIF KE GSM LAIN), 17 responden memiliki *reversal* untuk TARIF KE SESAMA OPERATOR, dan 11 responden memiliki *reversal* untuk TARIF KE PSTN. Oleh karena itu, mereka memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap stimuli produk dengan harga yang lebih tinggi. *Reversal* sangat mungkin terjadi karena dalam proses penilaian *conjoint*, responden diharuskan melakukan *trade-off* antar faktor (*attribute*). Oleh karena itu, hasil *reversal* ini hanya sekadar menunjukkan

konsekuensi logis dari proses *trade-off* tersebut di atas dan sebagai suatu ukuran dari *real-world inconsistency*⁵².

Penulis juga meneliti hubungan elastisitas loyalitas dari responden terhadap merek yang ia gunakan melalui membandingkan lama penggunaan merek dengan tingkat kepentingan *attribute* pada responden tertentu yang disajikan pada Tabel 4.19. Untuk itu, maka penulis menyaring responden yang telah menggunakan kartu GSM pra bayar dengan merek tertentu selama lebih dari lima tahun. Hasilnya diperoleh 8 responden yang memenuhi kriteria tersebut di atas. Dari 8 responden tersebut, ternyata hanya ada 4 responden yang memilih MEREK sebagai *attribute* terpenting bagi mereka dalam memilih kartu GSM. Dari keempat responden tersebut, kemudian dibandingkan antara merek yang mereka pilih dalam penelitian ini dengan merek yang sedang mereka gunakan saat ini. Hasilnya ditemukan bahwa hanya 1 dari 4 (25%) responden (No 3) menunjukkan sikap yang tidak ingin beralih ke merek lain dan tidak terpengaruh oleh perubahan tarif. Dengan kata lain, responden ini merasa sangat puas dan karena itu sangat loyal terhadap merek yang ia gunakan saat ini (Simpati). Pada sisi lain, 3 dari 4 responden (75%) menunjukkan sikap yang kurang puas terhadap merek yang mereka gunakan saat ini sehingga ada kemungkinan mereka dapat beralih ke merek lain, walaupun mereka telah menggunakan merek tersebut selama lebih dari 5 tahun.

⁵² Hair, J.F., et.al. (2006), *op.cit.*

Tabel 4.19 LOYALITAS RESPONDEN TERHADAP MEREK

No.	NPM	Attribute	Tingkatan	Merek yang digunakan
1	200412024	Merek	Simpati	IM 3
2	200511020	Merek	IM 3	Mentari
3	200711049	Merek	Simpati	Simpati
4	200712045	Merek	XL Bebas	IM 3

4.2.4 Pengukuran *Predictive Accuracy* dan Uji Signifikansi

Pada prinsipnya, *conjoint analysis* bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden (*estimates part-worth*), kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*), yang ada pada proses stimuli⁵³. Pada output korelasi, seperti yang terlihat pada tabel 4.20, angka korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau cukup tinggi, yaitu sebesar 0.992 dan 1.000. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan 0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Dengan kata lain, proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi. Hasil ini juga menunjukkan *predictive accuracy* yang konsisten, baik untuk analisis per kategori maupun secara agregat.

⁵³ Santoso, S. (2004) *op.cit.*

Tabel 4.20 ANGKA KORELASI ANALISIS AGREGAT

	Angka Korelasi	Signifikansi
Pearson's R	.992	.000
Kendall's tau	1.000	.000

Berdasarkan tingkatan yang paling disukai dari masing-masing *attribute* dengan memperhitungkan nilai dari perkiraan utilitas tertinggi dari masing-masing *attribute*, maka total utilitas maksimum yang dapat dibentuk dari produk kartu GSM pra bayar adalah:

$$0.160 + (-0.420) + (-0.830) + (-0.340) + 5.865 = 4.435$$

Berdasarkan penelitian ini, maka produk kartu GSM pra bayar yang paling banyak diinginkan oleh mahasiswa IBS memiliki karakteristik merek dan tarif sebagai berikut:

Merek (XL Bebas) + Tarif ke Sesama Operator (Rp 300,-) + Tarif ke PSTN (Rp 400) + Tarif ke GSM Lain (Rp 400).



5.1 Kesimpulan

Hasil analisis agregat menunjukkan bahwa secara umum pengguna kartu GSM pra bayar menganggap MEREK sebagai faktor terpenting (42.896%) dalam menilai dan atau membeli kartu GSM pra bayar, diikuti dengan TARIF KE SESAMA OPERATOR (23.445%) dan TARIF KE GSM LAIN (17.154%). Faktor yang paling dianggap tidak penting adalah TARIF KE PSTN (16.505%). Secara umum mahasiswa IBS lebih menyukai kartu GSM pra bayar dengan merek XL Bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa XL Bebas memiliki *brand image* yang relatif lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Total utilitas maksimum yang dapat dibentuk dari produk kartu GSM pra bayar adalah 4.435, dengan karakteristik produk favorit yaitu: MEREK (XL Bebas) + TARIF KE SESAMA OPERATOR (Rp 300,-) + TARIF KE PSTN (Rp 400) + TARIF KE GSM LAIN (Rp 400). Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk kartu GSM pra bayar bermerek XL Bebas dengan tarif untuk segala keperluan yang termurah.

Pada output korelasi, tingkat korelasi untuk sampel berdasarkan Pearson's R maupun Kendall's tau memiliki nilai yang cukup tinggi, yaitu sebesar 0.992 dan 1.000. Nilai signifikansi untuk masing-masing korelasi juga tinggi yaitu 0.000 dan

0.000 yang berarti signifikan pada alpha 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa proses *conjoint analysis* pada penelitian ini memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Attribute* yang dianggap sangat penting oleh konsumen (mahasiswa STIE IBS) dalam memilih produk kartu GSM pra bayar adalah MEREK kartu GSM pra bayar, dibanding dengan *attributes* lainnya.
2. Tingkat kepentingan relatif antar *attribute* bagi mahasiswa STIE IBS yaitu mereka menganggap bahwa MEREK kartu GSM pra bayar merupakan faktor terpenting (42.896%) dalam membeli kartu GSM pra bayar; diikuti dengan TARIF1 (TARIF KE SESAMA OPERATOR) sebesar 23.445%; TARIF3 (TARIF KE GSM LAIN) sebesar 17.154%. Faktor yang paling tidak dianggap penting adalah TARIF2 (TARIF KE PSTN) yaitu hanya sebesar 16,505%.
3. Produk kartu GSM pra bayar yang paling diminati oleh mahasiswa STIE IBS memiliki karakteristik produk favorit sebagai berikut:
MEREK (XL Bebas) + TARIF KE SESAMA OPERATOR (Rp 300,-) + TARIF KE PSTN (Rp 400) + TARIF KE GSM LAIN (Rp 400).

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa TARIF KE GSM LAIN bukan merupakan *attribute* yang paling penting dalam pemilihan sebuah produk kartu GSM bagi mahasiswa, dibandingkan dengan *attribute* lainnya seperti

yang diduga oleh peneliti, maka dengan ini peneliti menyatakan bahwa Ha tidak dibuktikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang berlaku yaitu:

H₀ Tarif ke operator GSM lain bukan merupakan *attribute* yang paling penting dalam pemilihan sebuah produk kartu GSM bagi mahasiswa, dibandingkan dengan *attribute* lainnya

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu saran untuk penelitian lanjutan serta implikasi manajerial yang menghubungkan hasil penelitian ini dengan situasi persaingan pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

5.2.1 Penelitian Lanjutan

Untuk penelitian-penelitian lanjutan yang berhubungan dengan preferensi konsumen, khususnya terhadap produk kartu GSM pra bayar, penulis menyarankan beberapa penyempurnaan sebagai berikut:

- a. Faktor dan tingkatan yang digunakan secara bersama-sama dalam setiap profil produk sebaiknya ditambah untuk memperluas pilihan responden dalam memilih profil kartu GSM pra bayar yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Preferensi konsumen dalam memilih produk kartu GSM pra bayar perlu diuji lebih lanjut dalam kaitannya sebagai *second number* (baik GSM maupun

CDMA) seiring dengan adanya kecenderungan untuk memiliki nomor telepon dan atau telepon seluler lebih dari satu.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa pada umumnya konsumen (mahasiswa IBS) menginginkan produk kartu GSM pra bayar yang memiliki *brand image* yang baik dengan tarif percakapan yang termurah untuk segala keperluan, baik untuk percakapan ke sesama operator, ke PSTN, maupun ke GSM lainnya. Dalam memenuhi seluruh keinginan konsumen, tentunya dari sisi produsen bukanlah hal yang mudah. Produk kartu GSM pra bayar dengan tarif termurah untuk segala keperluan dapat saja diproduksi oleh produsen, namun tentunya akan sangat berpengaruh pada pendapatan operasional yang semakin kecil dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan.

Dalam hal ini, kejelian produsen untuk mengetahui *attribute* apa saja yang paling dipentingkan oleh konsumen menjadi sangat penting, khususnya dalam merumuskan strategi penetapan harga sehingga produsen tidak perlu menawarkan harga termurah untuk segala keperluan, tetapi cukup untuk beberapa keperluan saja yang oleh konsumen dianggap paling penting, disamping tetap menjaga kualitas produk secara konsisten. Melalui penelitian ini, MEREK dan TARIF KE SESAMA OPERATOR merupakan dua *attribute* yang secara relatif lebih penting

(42.896% dan 23.445%) dibanding dengan TARIF KE GSM LAIN maupun TARIF KE PSTN (17.154% dan 16.505%).

Strategi ini telah diterapkan oleh PT Excelkomindo sebagai produsen dari produk kartu GSM pra bayar dengan merek XL Bebas yang pada akhir bulan Februari 2008 menetapkan tarif percakapan RP 0,1,- per detik untuk semua operator. Strategi ini juga langsung diikuti oleh IM 3 sebagai pesaing terdekatnya. Pada pertengahan bulan Maret 2008, XL Bebas menerapkan strategi penetapan harga yang baru, yaitu *nelpon sepuasnya* yang berlaku pada jam tertentu. Namun, pada strategi yang baru ini, XL Bebas tidak menetapkan tarif yang sama untuk percakapan telekomunikasi ke semua operator, melainkan membaginya ke dalam tiga kategori yang umum digunakan dalam industri telekomunikasi (ke sesama operator, ke PSTN dan ke GSM lain) dengan kebijakan bahwa percakapan ke sesama operator merupakan tarif percakapan yang termurah dibandingkan dengan tarif percakapan ke GSM lain maupun ke PSTN.

Hal ini membuktikan bahwa, pihak manajemen PT Excelkomindo sangat jeli dalam berusaha untuk memahami *attribute* yang paling dipentingkan oleh konsumen tanpa mengabaikan fungsi utamanya sebagai badan usaha untuk memperoleh keuntungan. Jika dihubungkan dengan hasil dari penelitian ini, TARIF KE SESAMA OPERATOR dianggap faktor tarif yang secara relatif lebih penting daripada TARIF KE GSM LAIN (23.445% : 17.154%). Secara umum dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh XL Bebas. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika secara

agregat merek kartu GSM pra bayar XL Bebas menjadi merek terfavorit yang dipilih oleh responden dibanding dengan merek-merek lainnya walaupun sebagian besar (58%) responden memiliki kartu GSM pra bayar dengan merek IM 3.



DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, Herman dan Harden, Erika E. (2007), *Sample Size Rules of Thumb: Evaluating Three Common Practices*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. dan Williams T.A. (2002), *Statistics for Business and Economics 8e*, Ohio: South Western Thomson Learning.
- ANTARA News (2008), Sains dan Teknologi. www.antara.co.id
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. (2006), *Business Research Methods, 9th edition*, New York: McGraw-Hill Education.
- Curry, Joseph (1996), *Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes*, Washington D.C.: Sawtooth Technologies Inc., www.sawtoothsoftware.com.
- Daftar Tarif IM 3 dan Mentari Pra Bayar. (2008), www.indosat.com.
- Daftar Tarif Simpati. (2008), www.telkomsel.com.
- Daftar Tarif XL Bebas. (2008), www.xl.co.id
- Foedjiawati, Hatane S. (2007), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Surabaya: Universitas Petra, <http://puslit.petra.ac.id/-puslit/journals/>
- Funk dan Wagnalls (1979), *Standard Desk Dictionary*, New York: Funk & Wagnalls Inc.
- GSM Association (2008), GSM Statistics: Facts and Figures, <http://gsmworld.com>
- GSM Association (2008), *GSM Technology*, <http://www.gsmworld.com>
- Hair, J.F., Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2006),

Multivariate Data Analysis, New Jersey: Prentice Hall.

Huber, J. (1987). *Conjoint Analysis: How We Got Here and Where We Are (An Update)*. Washington D. C.: Sawtooth Software Inc., www.sawtoothsoftware.com.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kusumah, Yusuf W. (2007). *Data Alumni Angkatan I STIE IBS*.

Kurniawan, Agnes (2007), *Perang ala Kartu Prabayar*, Surabaya: www.wordpress.com, (diakses pada 31 Desember 2007).

Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Orme, Bryan K. (2006), *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*, Reprinted as *Managerial Overview of Conjoint Analysis*. Wisconsin: Research Publishers LLC.

Pasaribu, Chandra, (2008), *Perang Tarif atau Perang Iklan*, Jakarta: Kompas, Senin 24 Maret 2008.

Peter, J. Paul dan Olson, Gery C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 7th edition, New York: McGraw-Hill.

Putriya, A.R. dan Rofianto, W. (2004), *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Telepon Seluler*, Jakarta: IBS - STIE LPPI, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.1, No. 1, Desember 2004.

Reidenbach, R. Eric dan Pitts, Robert E. (1986), *Bank Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Santoso, S. (2004), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Schaupp, L.C. dan Belanger, F. (2005), *A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL., 6, NO. 2.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley E., O'Cass, A., Watson, J. dan Kanuk, L. (2001), *Consumer Behaviour, 2nd Edition*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business, 4th Ed*. New York: John Wiley & Sons Inc., Dalam Terjemahan Bahasa Indonesia, buku 1 dan 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soelasih, Yasintha (2005), *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Operator CDMA*. Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya, Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 10.
- StudioHp (2007), *Jumlah Pengguna Ponsel Tahun ini Akan Capai 75,6 juta*, Jakarta: http://studiohp.com/news_detail.php
- Susanty, Sherly I. dan Hermana, Budi (2005), *Karakteristik dan Perilaku Konsumen Pengguna Teknologi GSM dan CDMA*, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, <http://ejournal.gunadarma.ac.id/>
- Wikipedia Indonesia (2008), *3 G: Sejarah dan Teknologi*, www.wikipedia.org.id/
- Wiratno, U., Dhewanto, W. dan Fahrudin, I. (2007), *Restrukturisasi Nilai Berdasarkan Consumer Insight sebagai Solusi untuk Menghindari Price War pada Industri Selular di Indonesia*, Jakarta: www.friendster.com/udin_wiratno.blogs.
- Wireless Intelligence (2008), *Subscriber Statistics end Q1 2007*. www.wirelessintelligence.com.
- x-phones.com (2008), *Seputar Selular: Berita*, www.x-phones.com (diakses pada 7 Januari 2008).



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,
 Penulis mengharapkan responden dapat mengisi kuesioner ini dengan lengkap.
 Data pada kuesioner ini akan digunakan untuk penelitian skripsi dengan judul
Analisis Preferensi Mahasiswa STIE IBS Terhadap Kartu GSM Pra Bayar.
 Terima kasih.

DATA RESPONDEN

Nama Lengkap : _____
 NPM : _____
 No. HP : _____
 Jenis Kelamin : Pria Wanita

1. Sebutkan nama operator GSM anda yang utama?
 IM 3 Simpati Mentari XL
 Lainnya, sebutkan:.....
2. Anda menggunakan operator tersebut di atas selama:
 ≤ 1 tahun 1 < x ≤ 3 tahun 3 < x ≤ 5 tahun > 5 tahun
3. Biaya pengeluaran pulsa GSM pra bayar anda per bulan:
 ≤ Rp. 25.000,- Rp. 50.000,- < x ≤ Rp. 100.000,-
 Rp. 25.000,- < x ≤ Rp. 50.000,- > Rp. 100.000,-

Tabel berikut merupakan 10 profil produk kartu GSM pra bayar. Mohon beri peringkat dari nilai 1 s/d. 10. Nilai 10 untuk profil yang paling disukai hingga nilai 1 untuk profil yang paling tidak disukai. Tidak diperkenankan untuk memberikan nilai yang sama untuk profil yang berbeda.

Profil GSM	Nama Merek	Tarif ke Sesama Operator	Tarif ke PSTN	Tarif ke GSM Lain	Nilai
1	Mentari	Rp 1500	Rp 2300	Rp 400	
2	XL Bebas	Rp 1500	Rp 400	Rp 400	
3	IM 3	Rp 300	Rp 400	Rp 400	
4	Mentari	Rp 300	Rp 400	Rp 1600	
5	XL Bebas	Rp 300	Rp 2300	Rp 1600	
6	Simpati	Rp 300	Rp 2300	Rp 400	
7	Simpati	Rp 1500	Rp 400	Rp 1600	
8	IM 3	Rp 1500	Rp 2300	Rp 1600	
9	Simpati	Rp 300	Rp 400	Rp 400	
10	IM 3	Rp 300	Rp 2300	Rp 400	

Keterangan:

Tarif di atas adalah tarif percakapan per 30 detik.

LAMPIRAN 2**DAFTAR NAMA MAHASISWA STIE IBS**

Keterangan:

Nama Mahasiswa yang diberi warna merupakan responden dalam penelitian ini dengan perincian sebagai berikut:

- Data yang diisi oleh responden valid dan dapat diproses
- Data yang diisi oleh responden tidak valid dan tidak dapat diproses
- Responden tidak bersedia mengisi daftar pertanyaan yang diberikan

A. Jurusan Manajemen

NO. URUT	NPM	NAMA MAHASISWA
1	200411001	YUSUF WINANDAR KUSUMAH
2	200411002	BAYU WIRAKUSUMA
3	200411003	SITI CHADIDJAH MAULIDYA
4	200411005	ACHMAD FAISAL
5	200411006	INDRA JAYA
6	200411007	MAULIDA NOVITA ARIANI
7	200411009	KARINA ANSI HANANI
8	200411010	YUDISTIRA JUEVES
9	200411011	RIDA NURMAIDA ROJULI
10	200411012	PANCA LEONARDO PURBA
11	200411013	OKI HERIZAL
12	200411014	FATHONY
13	200411018	BOBBY SUMANTRI
14	200411019	DYAH SRI RATNAYANTI S
15	200411020	NINDITA HAYUNINGTYAS
16	200411021	AMIRIL ZULHAJ
17	200411022	TITA HANISA UTAMI
18	200411023	AZIZ CAHYA PERDANA
19	200411024	AULIA DEWI SAHRANI
20	200411025	ADITYA SETIAWAN
21	200411026	NIKEN DWI NASTITI
22	200411029	RENDRA ALFENSYAH
23	200411031	LAURA MANGI SAPANG

24	200411032	GITA ANASTASIA ARMIYANTI
25	200411033	META ANDRIANI
26	200411034	BARON YUDHA VALLY
27	200411035	SRI WAHYUNI SIREGAR
28	200411036	SISCA DEBYOLA WIDUHUNG
29	200411037	SATRIO PANDUTOMO
30	200411038	FELICIA DIAH KRISTIANINGRUM
31	200411039	EUGENIA JAVANICA RATNA PURI RS
32	200411040	FILAMENA RACHMA RACHIM
33	200411041	DYAH AYUNINGTYAS
34	200411042	MERDEYSA HADIATAMA
35	200411043	EGI PRIMANTARA ADJIE
36	200411044	AFFILIANTO LUHUR PRATOMO
37	200411045	DINI FATTURAHMI
38	200411047	INDRA ADITYA KUSUMA
39	200411048	HILMIYAH
40	200411049	PUTERI RAHMA KARINA
41	200411050	MARRITA ERHAR
42	200411051	IMMANUELA TARULI ESTHER ARUAN
43	200411052	PRASOJO
44	200411053	ZULKIFLI
45	200411054	FACHMI REZA FAUZI
46	200411055	PRASASTI PUTRI MEIRANI
47	200411056	FENNY INDRIATY
48	200411057	ALWINA HARYATI
49	200411058	PUTRI KERSTIAWATI
50	200411059	ARGENI JOHAN
51	200411060	YUDISTIRA RYNALDY
52	200411062	DYAH TUNJUNG SARASWATI
53	200411063	FADHILA OVI RAHMAWATI
54	200411064	TEUKU FONDA
55	200411065	DIYAH JAMILATUL UMMAMI

56	200411067	I GUSTI NGURAH TEDDY PERMANA SUDIRA
57	200411068	REBEKKA IRNAWATI
58	200511001	ACHMAD FAHRIANSYA PUTRA
59	200511002	ADHELLA VIDYA TANJUNG
60	200511003	ADHI MULYA PUSPO PRASETYO
61	200511004	ADIMAS IMAM PRAKASA
62	200511005	ADITYA IRAWAN WIBISONO
63	200511006	ADITYA PUTRANTO
64	200511007	ADITYA VERZA LONGDONG
65	200511008	ALEM DANANG KURNIAHADI
66	200511009	ALOYSIUS DONNY MARCHONEGA SCHOGGERS
67	200511010	ALTY RANDY FRANCISCO SAKUAIN
68	200511011	ANDIKA DIMAS DWI PRASETYO
69	200511013	ARMI
70	200511014	ATTI' HYANG WIDHI ASIH
71	200511015	AYU RAHAYU SUKMADINAYAH
72	200511016	CHENDIKA PUTRA
73	200511017	DARMA YUDHA
74	200511018	DIMAS ANGGORO ANINDYOJATI
75	200511019	DINI FITRIYANTI
76	200511020	DONNY SURYO PURNOMO
77	200511021	EKALAYA AHMAD BIMANTORO
78	200511022	ELISABETH ARUM KUSUMAWARDHANI
79	200511023	EMIRIA RIEZA GARNETTE
80	200511025	FAKHRI NURZAMAN
81	200511026	FEBRIANTI KUSUMA DEWI
82	200511027	FIRLY GUSTIAN
83	200511028	FITRIANA KURNIASARI
84	200511029	GILANG JATNIKA BARNAS
85	200511030	GILANG WIJAYA KUSUMA
86	200511031	GRACIO ALEXANDER ARUAN

87	200511032	HASTIYALIANTO PUTRA PRATAMA
88	200511033	HAZRINA APRIYANI
89	200511034	HERDITYA WISNU WARDANA
90	200511035	HERINDA EKAMULYANNISA
91	200511036	HERU HERMAWAN
92	200511038	INDRA MAYORA RAYDA
93	200511039	INTAN TRI ISMIDIANSYAH
94	200511040	INTAN WIDYASTUTI
95	200511041	IRFAN SATRIAPUTRA
96	200511042	JALU ADITYO
97	200511043	JASMINE ATIKA PUTRI
98	200511044	JOHAN AL RASYID
99	200511045	JOHANES EL MAKATITA
100	200511046	KUNTO AJI MULYO
101	200511047	LIA ASRIA
102	200511048	NADIA SYUKRINA
103	200511049	NITA MURSITA
104	200511051	NURUL ALITHA
105	200511053	PRADIPTO PUNARBOWO
106	200511054	RACHMAT ANGGARA SUPRIYADI
107	200511055	RM. ABITRIONO PRAJNANEGARA
108	200511056	RADITYO WIHARTANTO
109	200511057	REIESSA JANUAR KRISTI
110	200511058	REZKI HANOLDA PUTRA
111	200511059	RIAN PRIANDANA
112	200511060	RILZIANISA
113	200511061	RIVA DESTIRA AL FALAQ
114	200511062	ROHANI
115	200511063	SYARIFAH SIREGAR
116	200511065	THIA GUSTIASYA
117	200511066	TOFIF FIAD HENDRAWAN
118	200511067	UNDANG SUNDARA

119	200511068	WIDY RAMADHAN
120	200511069	WISNHU ARYASENA
121	200511070	YUDITH DWI UTAMI
122	200611001	ADAM RAMADHAN
123	200611002	ADERAPRABU LANTIP TRENGGINAS
124	200611003	ADINDA ANNISA DIYAS
125	200611004	AFDAL FITRAH
126	200611006	AKBAR ROSYIDI
127	200611007	AMALIA WIDYANINGSIH TOGUBU
128	200611008	ANDI DILLA IRFAN SETIADI
129	200611009	ANDRA JAYA
130	200611010	ANGIE KESUMAWARDHANI
131	200611011	APRIANA NUR SAHARA
132	200611013	CINDY MEDINIA MARITA JOESOEF
133	200611014	DELANITA OKTAVIANI
134	200611015	DESTRY ARTHAMALIZA
135	200611016	DHANIATY WIRYAWAN
136	200611017	DHUHA SAFRIA
137	200611018	DIAN PUSPITA SARI
138	200611019	DIANTO MURBA SETYAWAN
139	200611020	DIBYA SASMAYA SYAHLIANDRA
140	200611021	DISA MIRZA TALITHA
141	200611022	DITHA MUNAJAH
142	200611024	ELVIN VITTORIO
143	200611025	FAIZAL KEVIN FEBRIAN
144	200611026	FARADISA NURUL FAHMI
145	200611027	FATIAH ISTARINI
146	200611029	FEBRI YENI TRANSMISIA
147	200611031	HANUR PUTRO ADHIANTO
148	200611032	IRA DWI PUTRIANA
149	200611034	LEVY PERWIRO GARNOKO
150	200611035	MARTHIN ANGGIAT BUDIMAN SIAHAAN

151	200611036	MIRAKEL ARON TOBING
152	200611037	MITA KARTIKA
153	200611038	MUHAMMAD KHOIR PERDANA S.
154	200611039	MUTIARA DANIA NASUTION
155	200611040	NATASHA GARRINI
156	200611041	NIMROD KURNIAWAN UNU
157	200611042	NOVITA TRIANTI
158	200611043	NURAINI
159	200611044	PERTHALIA NOERY PERDANASARI ROSUL
160	200611045	PRAYUDI TEDJO PUTRA
161	200611046	R. DICKY SOEBAGJA KARTASUBRATA
162	200611047	RACHMAT SUPRIYADI C.B.
163	200611048	RARA SARASWATI YUSUF
164	200611049	RERIA ERHAR
165	200611050	RISTA ADININGRUM
166	200611051	RIZAL AFFANDI PERDANA
167	200611052	RIZKA WIDANINGSIH
168	200611053	SASTRI INGGRIAWATI
169	200611056	SRI UTAMI
170	200611057	SUCI ANDRIANA
171	200611058	SWASTI PUSPONGTYAS
172	200611061	WISHNU NOOR IKHSAN
173	200611062	WISNU ALIF HARMANTO
174	200611063	ZAHFAN NOVA
175	200611064	ENDYTO ARYO PURBOYO
176	200611071	EKA OKTAVINA
177	200611072	KARLINA SARI
178	200611073	GUSTI KASYFUL ANWAR
179	200711001	AHMAD KUNCORO DANU M.
180	200711002	ALFA NOVEBRIANTYO
181	200711003	ALMIRA HARMAYATI
182	200711004	ALVIN HAMID IBRAHIM

183	200711005	AMANDA RIZKY CALLISTA
184	200711006	AMY TANIA ZACHRA
185	200711007	ANGGORO ADHIWIBOWO
186	200711008	ANNISA NUR CHASANAH
187	200711009	ANNISA SHABRINA M
188	200711010	ARDIKO R. SHANDY
189	200711011	ARIA WASKITA UTAMA
190	200711012	ARIEF UMAR
191	200711013	ARYO HENDRAKUSUMA
192	200711014	ASTRI SEPTIA NETA
193	200711015	AUDRIANSYAH B. SUDIRMAN
194	200711016	AULIA MAYDIANA
195	200711017	BRILLIANT AGNA PUTRA
196	200711018	CAROLINA APRIASTI
197	200711019	CHERYLIN AMORINA
198	200711020	CITRA HANDAYANI
199	200711021	CLAUDIA LADIAN AYU
200	200711022	DINA SYAFIRA
201	200711023	ANDARA FATIMAH
202	200711024	ERLYN YOVINNA
203	200711025	FEBRIKA R. FANORA
204	200711026	FIZZA SHALLABRATIANA
205	200711029	HABIL FAUZAN
206	200711030	HANIDA VITANUARI
207	200711031	HILDA WINANTY
208	200711032	IBNU BAGUS SYAHPUTRA
209	200711033	ICHSAN FEBRI DWI CAHYO
210	200711034	IRABILLA PUTRI SUPARNO
211	200711035	IRWIN PRATA JAYA
212	200711036	JAKA SETYA WICAKSONO
213	200711037	JIFFI QARUNIA
214	200711038	JULIANTI RAHMINARNI

215	200711039	KISY ATALYA
216	200711040	KOMANG RAHAYU KUSUMA WARDHANI
217	200711041	LUKMANUL HAKIM
218	200711042	M. IQBAL SYAHMAN
219	200711043	M. MUZONIV S.
220	200711044	MAULA ZIKRA
221	200711045	MISNIA RAHAYU
222	200711046	MONICA YULIANA
223	200711047	MUTIARA SYAHADATINA
224	200711048	NADYA PURI SATYA NEGARA
225	200711049	NIMAS AYU ANINDYA KIRANA
226	200711050	NINDA LOKASTHITI
227	200711051	NISYA NABILA PRININTA
228	200711052	NURCHILWAH MUTIARA
229	200711053	NURUL FAUZIA AZ ZAHRA
230	200711054	PUTRI NURMASITHA
231	200711055	RACHMAT WIJAYA K.I.
232	200711056	RAKHMI ILSYA
233	200711057	RAMITA NURBAISYA
234	200711058	RENDY ILHAM KOSOFA
235	200711059	RESTIA SIMAGUCI
236	200711060	RISHA JULISTIA
237	200711061	RYAN M. RACHMAWAN
238	200711062	SANDY BEVIAN
239	200711063	SATRIA SATYAWAN S.
240	200711064	SHINTHIA NOVIYANTI
241	200711065	SILANCIA FLORENCE CHRISTINE PELLO
242	200711066	SOLASTRI
243	200711067	SUCI RAHMADHANI SARI
244	200711068	TANTRI RAHBANIL IKHSAN
245	200711070	ULIL AMRI SA'DIYAH
246	200711071	VIDYA RATRIANA ADIATI

247	200711072	WIDEA HAERUNISA
-----	-----------	-----------------

B. Jurusan Akuntansi

NO. URUT	NPM	NAMA MAHASISWA
248	200412001	MARDIATI FUADAH
249	200412002	DIMAS TEJO PURBOWO
250	200412003	IWAN PRATANTO
251	200412004	INDRIANISARI
252	200412005	ANDREW FATAH ERLANGGA
253	200412006	ADHITYA PUTRI PRIMA RESTI
254	200412007	SENOAGUNG NEGORO
255	200412008	DARMA SETIAWAN
256	200412009	ADI RAHMAN
257	200412010	PRIMA HASYIM
258	200412012	BAYU WIRANTO
259	200412013	ALVINA KARTIKA SARI
260	200412014	RIZKY CHRISTIE PRADIPTA
261	200412015	ANALIS EKARIA RARAS ASIH
262	200412016	LYDIA MUSTAFA
263	200412018	DESLIA MELATI
264	200412019	IKHSAN YUDHA NUGRAHA
265	200412020	KENCANA KESUMA WARDHANI
266	200412021	FIRELL
267	200412022	ADITYA ANGGA KUSUMA
268	200412023	ANASTASYA PRIMANTARI NUGROHO
269	200412024	ANTONIO VIVALDI
270	200412025	DITYA AMANDA ANGELA PURWANTO
271	200412026	ARIO YUNIAWAN PRARIYADI
272	200412027	RIZVA RACHMAWATI
273	200412028	MARISA ETIKAHAYU ABRINA

274	200412029	NUNGKI AYU KUSUMA
275	200412030	KRISTOPORUS ARIO BASKORO
276	200412031	LAYINATUL WIRDA
277	200412032	PAULUS KRISTANTO
278	200412033	FIRMAN
279	200412034	APRI WIDI ASTUTI
280	200412035	MOCHAMMAD HASMI
281	200412036	EFAN MARLINDO
282	200412037	MONICA MARANATHA CHRISTINA
283	200412038	ANDA DARUSMAN
284	200412039	OMAR FIKRI
285	200412040	LASMARIA THERESIA BR SIMANUNGKALIT
286	200412041	DWI MEGA HANDAYANI
287	200412042	MOCHAMAD FADH HAROEN
288	200412043	ARIA NUGRAHA
289	200412044	MUHAMMAD TAUFIK
290	200412045	FANDY SATRIA
291	200412049	ANDRIE KURNIAWAN
292	200412052	ISTI KRISTIYANTI
293	200412053	RACHMAT FAUZAN
294	200412054	INDAH RAHMAWATI
295	200412055	GERRY JANUARTI
296	200412056	CHERLY MELINDA SIRAIT
297	200412057	BRAMASTO ARI WIBOWO
298	200412058	SULISTYAWAN
299	200412059	APRI SANDARI ANY
300	200412060	ANINDIKA DWIWIYANTI
301	200412061	OKTAVIA TITIK HAPSARI
302	200412062	INDRI RAHMAWATI
303	200412063	HENI WIDIASTUTI
304	200412064	LISA ASMARANI
305	200412065	YULIANTO

306	200412066	SHAFRIDA MASNA
307	200412067	DEVI DWINUSIYANTI
308	200412068	BAGUS RIZNUL HAKIM
309	200412069	CHANDRA ROSWINANDRA
310	200412071	NOVITA SARI
311	200512001	ADINDA TRI HANDAYANIE
312	200512002	AGI HESTIYANI
313	200512003	ANDI AISYAH ANGGRAINI
314	200512004	ANDIS GEMA SETYA ORTI
315	200512005	ANGGIE GISELALUTFI
316	200512006	ANITA RAMAYANI
317	200512007	APIEK ANGGERENI SURYA KUSUMA
318	200512008	ARIF WIJAKSONO
319	200512009	ASTRID CAROLINA PUSPITA SARI
320	200512011	BAYU ARI BOWO
321	200512012	BEMBI TRIAWAN JUNIAR
322	200512013	CANDRA ARGYN PRATIWI
323	200512014	DAFRYAN ANGGARA
324	200512015	DARYANTO
325	200512016	DEASY RACHMAWATI
326	200512017	DENDY PRASETYO
327	200512018	DEVANTY SAFITRI
328	200512019	DEWANDARU AGUNG PRAMITA
329	200512020	DHITA MEILINASARI
330	200512021	DIMAS BAYU ERLANGGA
331	200512022	DIMAS REZA HUTAMA
332	200512023	DINI RACHMAYANTI
333	200512024	DJARDINO ASHARY BETHA
334	200512025	DWI ATIKA PUTRI LARASATI
335	200512026	DYAH AYU CITRA FITRIA
336	200512030	FEBRYANSYAH
337	200512031	FERINAWATI

338	200512032	FIRDAYANTI
339	200512033	FITRA PURBASARI
340	200512034	GALIH ARDYAN SAPUTRA
341	200512035	GEDE WIDYATHAMA
342	200512036	GILANG ADIWIJAYA BUDI SANTOSO
343	200512037	GITA DWITIYA SUMADI
344	200512038	GRESCELA NOVA NATALIA
345	200512039	HANDOYO LESTDWINANTO S
346	200512040	IKA SUHAETI
347	200512041	INDRA IRNAWAN
348	200512042	INTAN OCTI PUJIASTIKA
349	200512043	IRMA YOHANA
350	200512044	JOHAN YUSUF HARHARA
351	200512046	KHAFELL GIBRAN
352	200512047	KRISNA WIJAYA
353	200512048	LEONY ESTRELITA AGUSTIN
354	200512049	LIBERTY DORKAS INSORAKI RONSUMBRE
355	200512050	M. FANDHI AL BARRU
356	200512051	MOHAMAD WAHYU GAMAL
357	200512052	MARKUS TRIYANTORO
358	200512053	MARRISSA
359	200512054	MARSE DWI KARINA
360	200512055	MAYA KARTIKA HANDAYANI
361	200512056	MUHAMMAD DAUD
362	200512057	NANCY DWI SARI SIMANUNGKALIT
363	200512058	NOVAL CHAEROMY
364	200512060	NURSARI HIDAYATI
365	200512061	PARAMITA SORAYA
366	200512062	PERWITA SARI
367	200512063	PRITA GINA ANDINI
368	200512064	RADITIA MAHARANI ASTIKA
369	200512065	RIZKI YUNITA

370	200512066	ROSHA NIA ANGGRAYNIE
371	200512067	ROSITA KUSUMAWARDHANI
372	200512068	SAEFUL ANWAR
373	200512069	SILVANA WIDAYANTI
374	200512070	SYAHRUL AKBAR
375	200512071	TALITA AMALIA
376	200512072	TASYA DWI LARASATI
377	200512073	TENGGU PANGERAN
378	200512074	TRESNA NURYANDI
379	200512075	ULFA AMALIANSYAH
380	200512076	VITA ADRIANY
381	200512077	YANDA MAULANA
382	200512078	YANRIE AVIDIANTO
383	200512079	YOLA ANDELINA
384	200512080	ZAINA
385	200612001	ADELIA NINDITA
386	200612002	ALIFA MARDIANI
387	200612003	AMALIAH FAUZIAH
388	200612004	ANDHIKA FEBRIKUSUMA
389	200612005	ANNISA CHEMIE DAISY
390	200612006	ANTI ANNISA
391	200612007	ARDHY ARIEFIANDHY
392	200612008	ARIE BINTANG HELPRIANDY
393	200612010	AVIAN DWIPUTRA
394	200612011	BENNY HERMANTO LUMBAN GAOL
395	200612012	BIMANTORO ADI PRATOMO
396	200612013	CITRA PUTRI PRATIWI
397	200612014	CUT WAHYUNI
398	200612015	CYBERNIKA WAHYU HARCILIA
399	200612016	DAVID ARIANTO PUTRA KAPARANG
400	200612017	DEWI PERMANA SUDADI
401	200612020	DINDA FEBRIYANI

402	200612021	DINDA KUSUMA PUTRI
403	200612022	DITA SAFITRIE
404	200612023	EMIR YANUARDI
405	200612025	FAHCRIJAL ABDAL
406	200612026	FAJAR AL RASYID ZAIN
407	200612027	FEBRYANA ROESHITA
408	200612028	FINA TRI WAHYUNI
409	200612029	FIRMAN DAULAT SIMANJUNTAK
410	200612030	FRINA DWI FAJRIANI
411	200612031	GITA KUMALA
412	200612032	HENGKY JALU LAKSONO
413	200612033	IBNU KHAIR
414	200612034	ICA PINASTHIKA
415	200612035	INDAH LESTARI PURWOKO
416	200612036	INDAH NOER KANDINI
417	200612037	INDAH WARDANI
418	200612038	IQROR NUSO BHEKTI
419	200612039	IRENE DINA PUSPITA
420	200612040	ISWARD ARFIAL
421	200612041	KARIMA SAFIRA
422	200612042	KAUTSAR EFFENDI
423	200612043	LARISA RAHMAN
424	200612044	LINTANG LESTARI HARTATI
425	200612045	MUHAMMAD FIKKI HIDAYAH
426	200612046	MAHARANI MUMPUNINGTYAS
427	200612047	MEIDIZA DWI ORCHIDEA
428	200612048	MIRANTI TRI ANDINI
429	200612049	MOHAMAD HAFIZ
430	200612050	MUHAMMAD IQBAL
431	200612051	MUHAMMAD LUTHFAN
432	200612052	NINDYA PUSPITA
433	200612053	NINDYA PUTRI PERWITASARI

434	200612054	NONDA MANTALIA
435	200612055	NOVELIA CROMWELA
436	200612056	NUKI AYU NURACHMASEANTI
437	200612057	NURMILLAH
438	200612058	PRATOMO ADI NUGROHO
439	200612059	PRIMA YUDHISTIRA
440	200612060	PRIYAMBUDI SUJIWO PRATOMO
441	200612061	PUTRI EKARINA
442	200612062	RIA KARTIKA SARI
443	200612063	RIDYA MARLIZA
444	200612064	RIKA INSANY ARIEF
445	200612065	RISKI RETNO ANDINI
446	200612066	RIZKI ADIPRADANA
447	200612067	ROBY DIRADANATA
448	200612069	SALIM FIKRI
449	200612070	SEPTIAN INTIZOM
450	200612071	SHINTA RIZKI AKBARI
451	200612072	SISKA KRISTIYANNA F
452	200612073	SWASTI PARAMITA
453	200612074	TB. DENI HAZWATHARIK RACHENDRADEWA
454	200612075	TIARA SARI
455	200612076	TIRFAN PUTERA ONGGARY
456	200612077	TIUR MARIA BR. SITIO
457	200612078	TOMY IBRAHIM TAUFIQ
458	200612079	TRIKA GUNAWAN ADIWIBOWO
459	200612082	YUNI DWI LESTARI
460	200612083	ARROSYID KHALIANDRA
461	200612084	FATTIA RAHMAWATI
462	200612085	ISTHI PINASTHIKA
463	200612086	SHINTA
464	200612087	SITI MASTUROH
465	200612088	TOMMY EKA PUTRA

466	200612089	GEORGE PRAKASA
467	200612091	ARI HARYADI
468	200612092	ERLANGGA EKA NUGRAHA PUTRA
469	200612093	PALOMA PARAMITA RACHMAN
470	200712001	ADIPUTRA NUGRAHA
471	200712002	ADISTY LIA REFINA
472	200712004	ALITA ROESIDA
473	200712005	AMANDA LARASATI
474	200712006	AMIR FADLY
475	200712007	ANASTASIA HASIANE
476	200712009	ANDJAS MAULANA SINDAPATI
477	200712010	ANDREW LOUREN AWUSI
478	200712011	ANDRI IWASAKHI PARASIAN M
479	200712013	ANNISA AUDRIA AJANNI
480	200712014	ANNISA PARAMITHA MESYA
481	200712015	ANNISA PUSPARINI
482	200712016	ARIA BIMA
483	200712017	ARIANI RESPATININGSIH
484	200712018	ARIS ANDIKA RAHMAN
485	200712019	ARYUNDA PUTRI MURSITASARI
486	200712020	AYU MIFTAHUL JANNAH
487	200712021	BAYU PRASETYO
488	200712022	CHANDRIKA RASAPTA
489	200712023	CHITRA PRIMANDHANA
490	200712024	DANIEL CHRISTIAN M.
491	200712025	DESWARI SWASTI LAKSMI
492	200712026	DHEA DWINATA HERTANTI
493	200712027	DIAN HARYATI
494	200712028	DIMAZ KUSUMA
495	200712029	DYAH AYU PARAMITHA
496	200712030	DYAH LARAS UTAMI
497	200712031	EKA KURNIA

498	200712032	ELIANA HENDRASTARI
499	200712033	ELSA WINDA
500	200712034	FACHREISHA
501	200712035	FADYA HASMA
502	200712036	FAGAN ASSABRIN
503	200712037	FATDYUS REGITRA
504	200712038	FURQON IMAM S.
505	200712039	GIANA RICCA
506	200712040	ICHSAN RAMADHAN
507	200712041	ILHAM ARDIANSYAH ROSYADI
508	200712042	INDRA SUCIPTO
509	200712043	ISA BASHARAH
510	200712044	ISNAINI LATIFAH
511	200712045	ISSYARAH FEAH
512	200712046	KINANTI SURYA VITA
513	200712047	KURNIAWAN
514	200712048	LOUISS REGI AUDE RAHAT
515	200712049	M. AKBAR NUR
516	200712050	M. VAN RUUDZI
517	200712051	MARDIANA
518	200712052	MARGO POSMA SIHOMBING
519	200712053	MASARU TAFTRYO
520	200712054	MEDINA
521	200712055	MELLYSA DJOHAN
522	200712056	MENAKA AYU INDRA SETIA
523	200712057	MEUTIA LARASATI
524	200712058	MUCHLISHA TRIA KAMILA
525	200712059	MUDZAKIR R.
526	200712060	MUHAMMAD FADH RAHMAN
527	200712061	MULITA PANGESTIKA
528	200712062	NELA AYU PUSPITASARI
529	200712063	NENENG ANA FAUZIAH

530	200712064	NOVRELIA HARDIANI
531	200712066	NUR AYUNDA
532	200712067	NUR WAHYU SOFAWATI
533	200712068	NURHANDINI
534	200712069	PAWENANG TRI KALOKO
535	200712070	PINGKAN DANIATI
536	200712071	PRADITYO POETRANTO
537	200712072	PRADNYA MURTININGTYAS
538	200712073	RANDHA BOGAWA
539	200712074	RATU DESY PURNAMA SARI
540	200712075	RETNA SARI K
541	200712076	RIDCHARD FEBRIANTO SIMANJUNTAK
542	200712077	RIDHA AYU CIPTARINI
543	200712078	RISKA EMIDIATI
544	200712079	RIZKY JANUARSYAH
545	200712080	RULLY FAHRULLAH
546	200712081	RYAN
547	200712082	SERTY MARETA PUTRI
548	200712083	SITI ROHANI AYUNINGRUM
549	200712084	STEFFIE MARSHA NOVITASARI B.
550	200712085	SUCI AYU LESTARI
551	200712087	TAUFIK DIRGA VASA
552	200712088	TENGGU DIAS FASYANI
553	200712089	TIARA PERMATA SADIKIN
554	200712090	ULIA AHADIANSYAH
555	200712091	UTAMI FITRA NINGRUM
556	200712092	VISCA MARSELY
557	200712093	WIDYA RAKHMA HAPSARI
558	200712094	WPJ. ALEXANDRO SIANIPAR
559	200712095	ARSYA PERMATA HEROS
560	200712096	CHYCILIA AYU MEDYA SARI
561	200712097	DENLEY HARINDAH LAFANNY DARWIN

562	200712098	HENDINI ARSTANTI
563	200712099	JUAN REYNALDO SALOMO
564	200712100	MIRA OCTORA S.
565	200712101	PUJI LESTARI
566	200712102	SEPTIANDRA JAYANTHI
567	200712103	GRADINY AGUSTINA
568	200712104	ULFHA CHAIRA LUVITA
569	200712105	FRANS SERO LUBIS

Conjoint Analysis

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Merek		4 Discrete
Tarif1		2 Linear (less)
Tarif2		2 Linear (less)
Tarif3		2 Linear (less)

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Merek	IM 3	.010	.113
	Simpati	-.190	.113
	Mentari	.020	.113
	XL Bebas	.160	.113
Tarif1	Rp 300	-.420	.130
	Rp 1500	-.840	.260
Tarif2	Rp 400	-.830	.130
	Rp 2300	-1.660	.260
Tarif3	Rp 400	-.340	.130
	Rp 1600	-.680	.260
(Constant)		5.865	.344

Importance Values

Merek	42.896
Tarif1	23.445
Tarif2	16.505
Tarif3	17.154

Coefficients

	B Coefficient
	Estimate
Tarif1	-.420
Tarif2	-.830
Tarif3	.340

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.992	.000
Kendall's tau	1.000	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Number of Reversals

Factor	Tarif3		28
	Tarif1		17
	Tarif2		11
	Merek		0
Subject	1	Subject 200411003	2
	2	Subject 200411012	2
	3	Subject 200411019	1
	4	Subject 200411021	1
	5	Subject 200411026	1
	6	Subject 200411037	1
	7	Subject 200411038	2
	8	Subject 200411045	1
	9	Subject 200411054	1

10	Subject 200411058	2
11	Subject 200412004	0
12	Subject 200412008	1
13	Subject 200412012	1
14	Subject 200412021	1
15	Subject 200412024	1
16	Subject 200412028	2
17	Subject 200412032	0
18	Subject 200412036	1
19	Subject 200412063	2
20	Subject 200412067	1
21	Subject 200511020	0
22	Subject 200511027	1
23	Subject 200511029	2
24	Subject 200512017	0
25	Subject 200512018	1
26	Subject 200512025	1
27	Subject 200512030	0
28	Subject 200512038	2
29	Subject 200512042	1
30	Subject 200512053	0
31	Subject 200512063	0
32	Subject 200512074	2
33	Subject 200512077	1
34	Subject 200611011	3
35	Subject 200611031	2
36	Subject 200611042	1
37	Subject 200612010	1
38	Subject 200612051	0
39	Subject 200612076	2
40	Subject 200612079	2
41	Subject 200612085	1
42	Subject 200612089	1

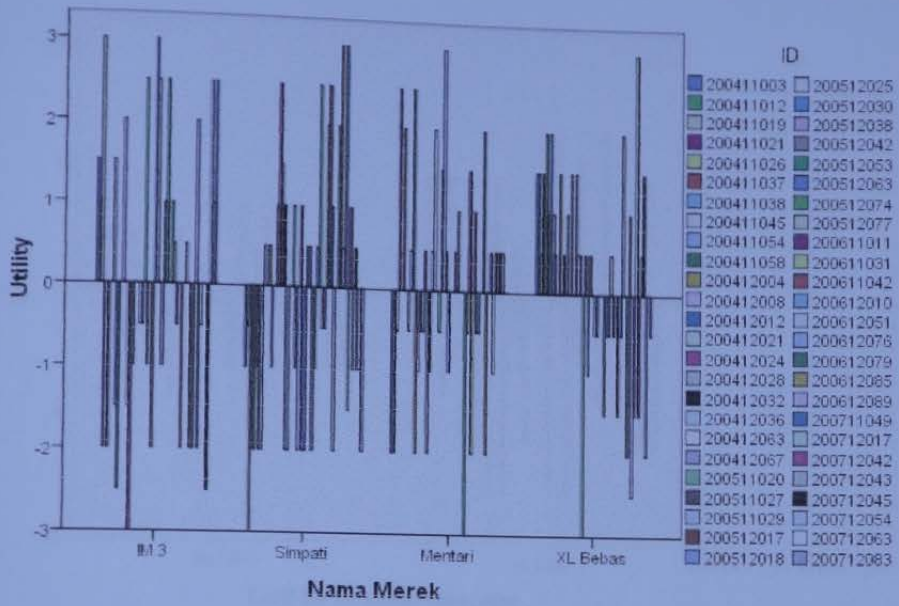
43	Subject 200711049	2
44	Subject 200712017	0
45	Subject 200712042	1
46	Subject 200712043	1
47	Subject 200712045	1
48	Subject 200712054	1
49	Subject 200712063	1
50	Subject 200712083	1

Reversal Summary

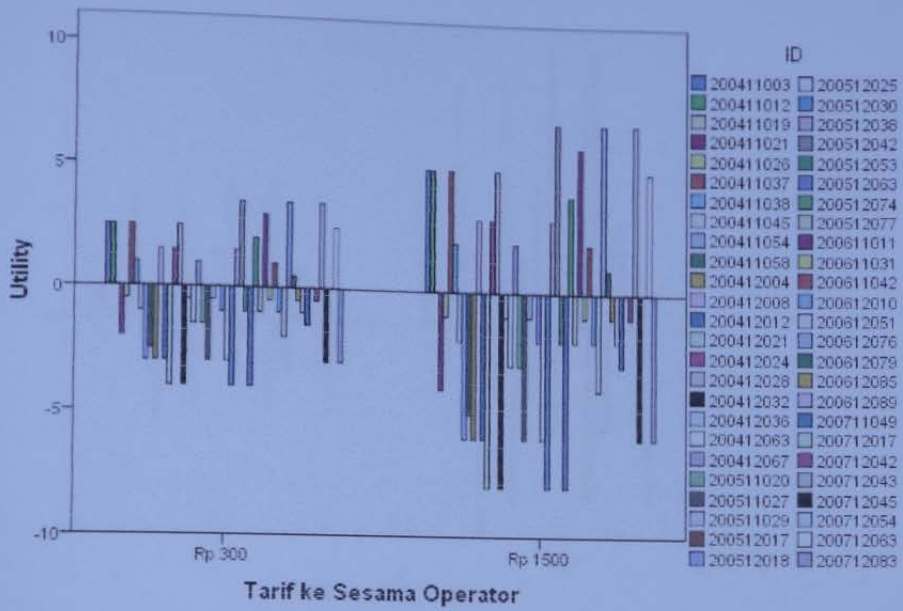
N of Reversals	N of Subjects
1	27
2	13
3	1

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.

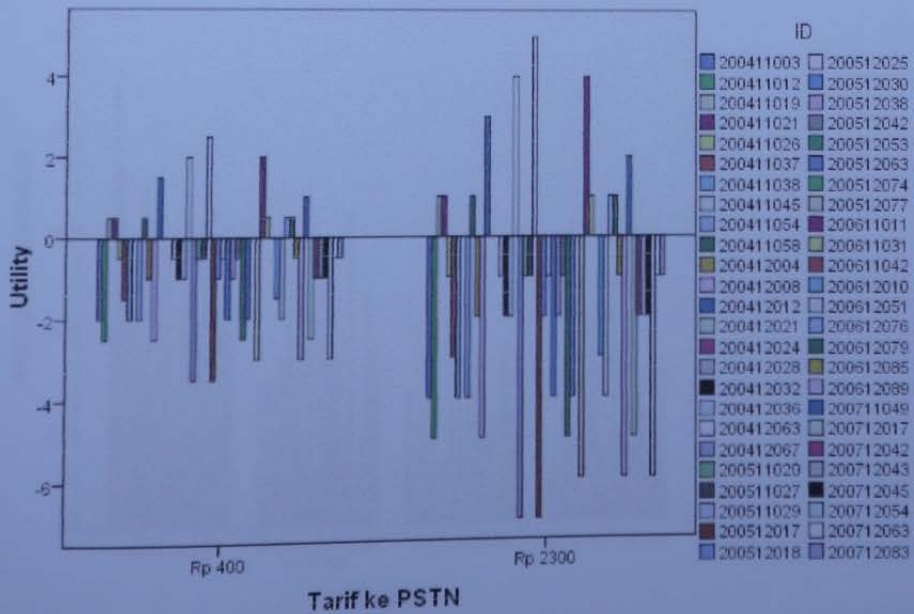
Individual Subject Utilities



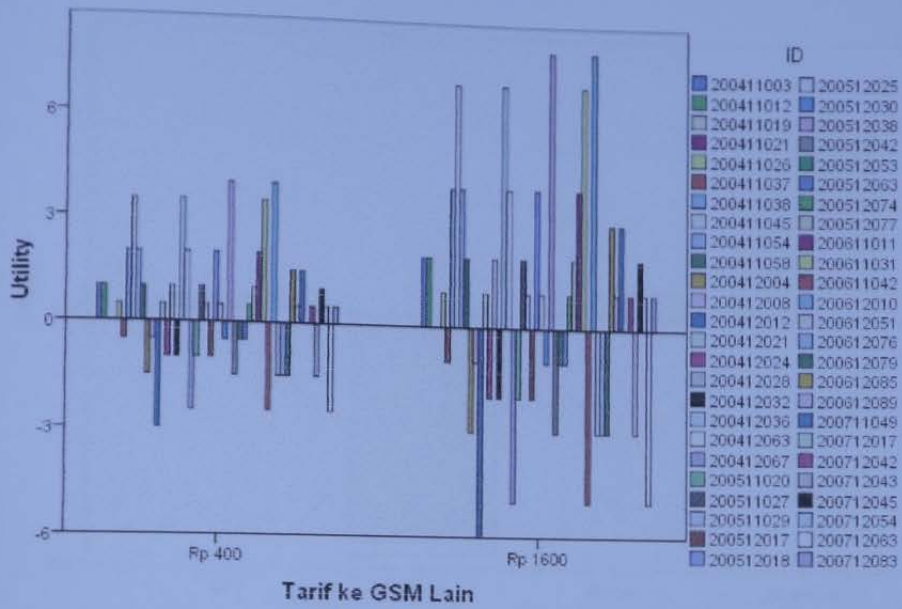
Individual Subject Utilities



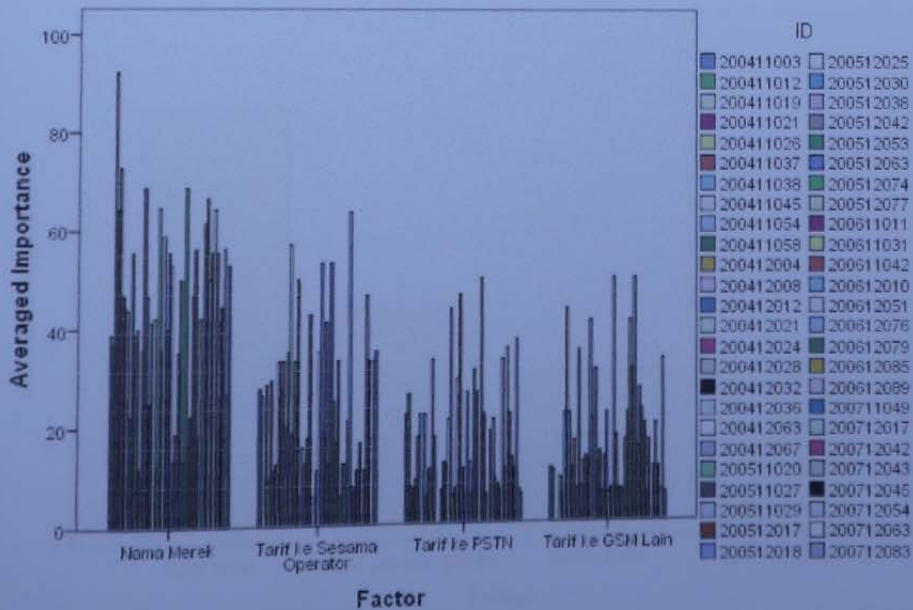
Individual Subject Utilities



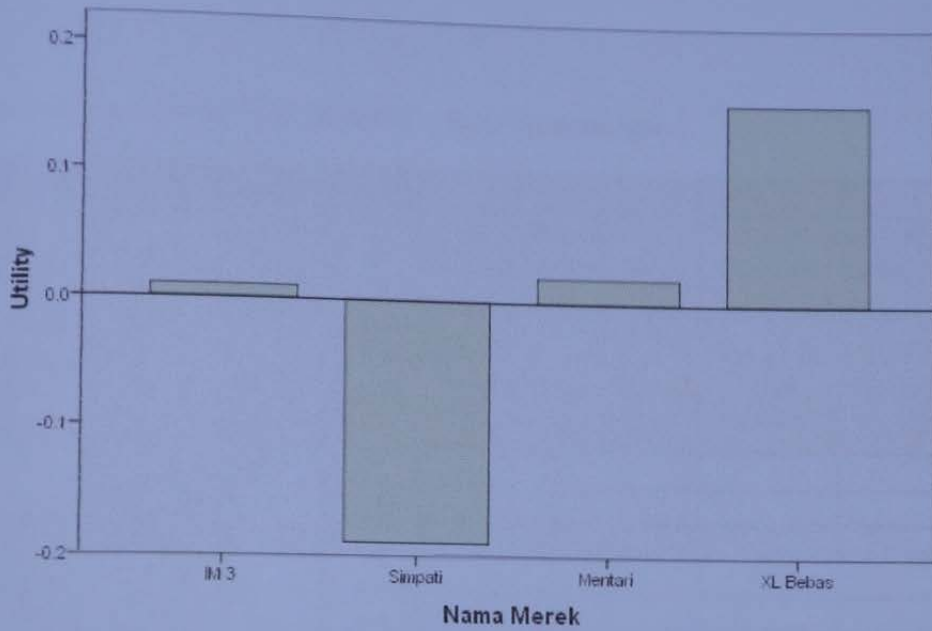
Individual Subject Utilities



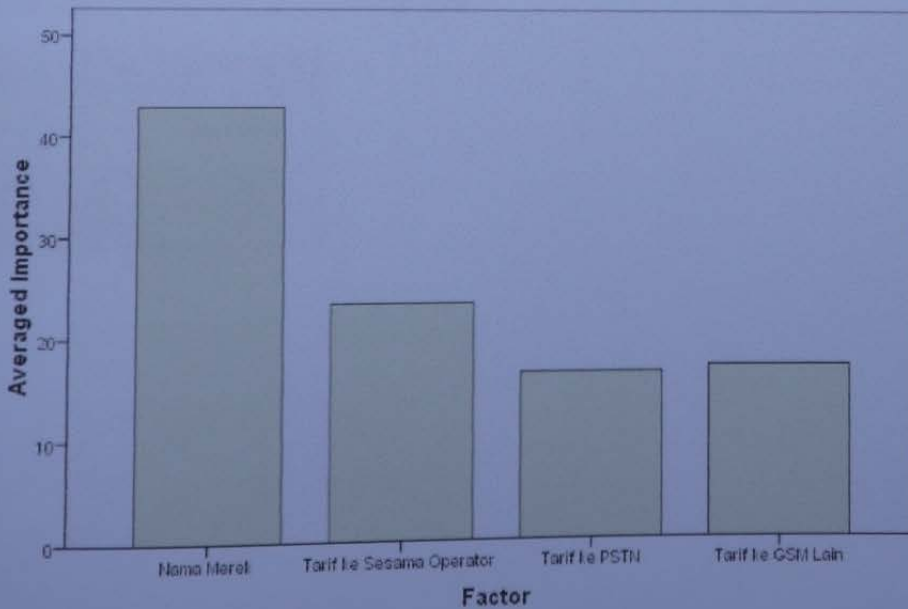
Individual Subject Importance



Summary Utilities



Importance summary



A. Tarif Kartu GSM Mentari

Tarif Bicara Mentari (per 30 detik) - Tarif sesudah Ppn

Tarif Bicara Mentari (per 30 detik)							
Tujuan	Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00	Ke Mentari Hebat (Senin, Selasa, Rabu dan Kamis)		Ke Mentari Hebat Weekend (Jumat, Sabtu dan Minggu)		
			Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00	Jam Sibuk 07.00 - 23.00	Jam Non Sibuk 23.00 - 07.00	
			Lokal	PSTN	450	450	
GSM Lain		750					
Selular INDOSAT	750	150		250	150	50	50
SLJJ	PSTN						
	GSM Lain	1600	1600				
	Selular INDOSAT	750	150	250	150	250	150

Tarif SMS Mentari - Tarif sesudah Ppn

Tarif SMS Mentari	
Tujuan	Rupiah
Nasional	350
Internasional	500

B. Tarif Kartu GSM IM3

Periode program : Agustus – 8 Januari 2007-11-02

Panggilan	Tujuan Panggilan	Peak (Rp/30det)	Off P (Rp/30det)	
		(07.00-23.59)	(00.00-06.59)	
Di Dalam Area Asal	Dalam Satu Area (Lokal)	Sesama IM3	400 (Promo)	
		PSTN	400 (Promo)	
		Selular lain*	400 (Promo)	
	Antar Area	Sesama IM3	500	500
		PSTN	1,750	1,500
		Selular lain*	2,000	1,750
Di Luar Area Asal	Dalam Satu Area	Sesama IM3	500	250
		PSTN	540	360
		Selular lain*	930	780
	Antar Area	Sesama IM3	500	500
		PSTN	1,750	1,500
		Selular lain*	2,000	1,750

Keterangan :

* Termasuk Ke Mentari dan Matrix

C. Tarif Kartu GSM simPATI

(efektif per 1 Desember 2006) Promo *simPATI* Ekstra

Jenis Panggilan Mobile	Normal	Hemat	Super Hemat
	07:00:00 21:59:59	22:00:00 22:59:59	23:00:00 06:59:59
PANGDO-0 (Di dalam POC_MOBILE)			
<i>simPATI</i> - KH/SP/As	1,500	600	300
<i>simPATI</i> - Seluler Lain	1,600	1,600	1,300
PANGDO-1 (Tujuan POC_MOBILE Bertetangga)			
<i>simPATI</i> - KH/SP/As	4,000	600	300
<i>simPATI</i> - Seluler Lain	4,000	4,000	3,500
PANGDO-2 (Tujuan POC_MOBILE Tidak Bertetangga)			
<i>simPATI</i> - KH/SP/As	4,500	600	300
<i>simPATI</i> - Seluler Lain	4,500	4,500	4,000
Jenis Panggilan PSTN			
Di dalam POC_PSTN	950	950	700
Zone-1 = Jarak Antara 2 POC_PSTN =< 200 KM	2,300	2,300	2,000
Zone-2 = Jarak Antara 2 POC_PSTN 200 KM- 500 KM	3,720	3,720	3,200
Zone-3 = Jarak Antara 2 POC_PSTN > 500 KM	4,150	4,150	3,600
Panggilan ke 102,106,108,222,13XXX (Pager)	950	950	700
Panggilan Ke 110, 112, 113, 115, 116, 118, 888, 188	Gratis	Gratis	Gratis
Panggilan Operator Satelite (Byru)*	8,000	8,000	8,000

Panggilan Internasional

Group I (Kel. Negara I s.d III)	8,000	8,000	7,500
Group II (kel. Negara IV s.d VII)	12,000	12,000	11,000

Penerimaan	Normal	Hemat	Super Hemat
	07:00:00 21:59:59	22:00:00 22:59:59	23:00:00 06:59:59
Menerima Panggilan di dalam POC_MOBILE	Gratis	Gratis	Gratis
Menerima Panggilan dari sesama pelanggan Telkomsel di POC_Bertetangga dan Tidak Bertetangga	Gratis	Gratis	Gratis
Menerima Panggilan selain dari pelanggan Telkomsel di POC_Mobile Bertetangga	Gratis	Gratis	Gratis
Menerima Panggilan selain dari pelanggan Telkomsel di POC_Mobile Tidak Bertetangga	Gratis	Gratis	Gratis

SMS

<i>simPATI</i> - KH/SP/As	299	299	299
<i>simPATI</i> - Seluler Lain Local	350	350	350
<i>simPATI</i> - Seluler Lain Internasional	600	600	600

Catatan :

Tarif sudah termasuk Ppn 10%

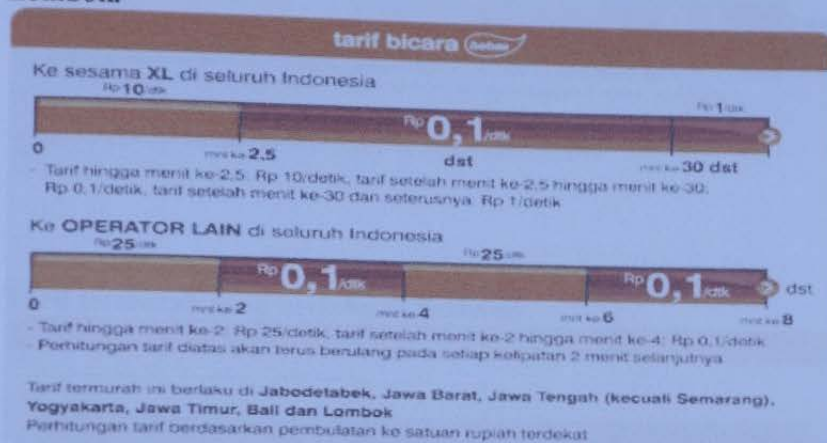
Time Unit Percakapan Internasional 15 detik.

Time Unit Percakapan Lokal & Non- lokal 30 detik

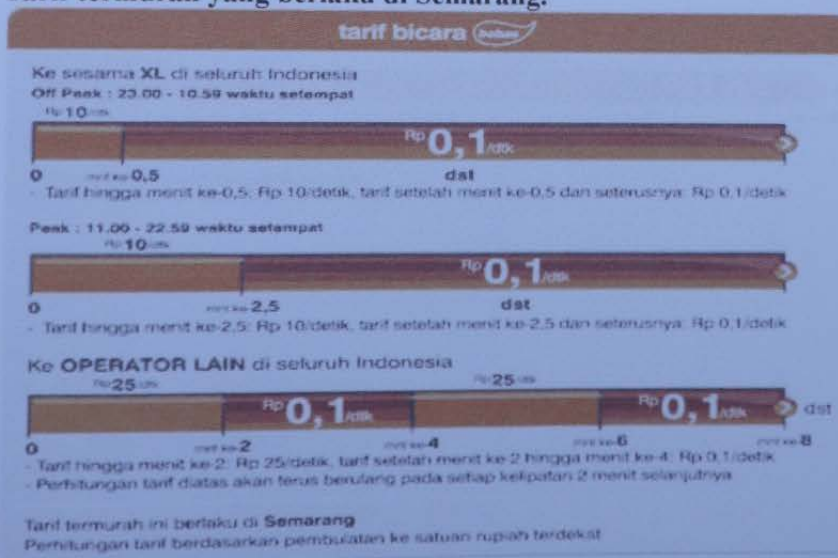
D. Tarif Kartu GSM XL Bebas

Tarif termurah yang berlaku di Sumatera, Jawa Barat, Sukabumi, Cianjur, Serang, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur:

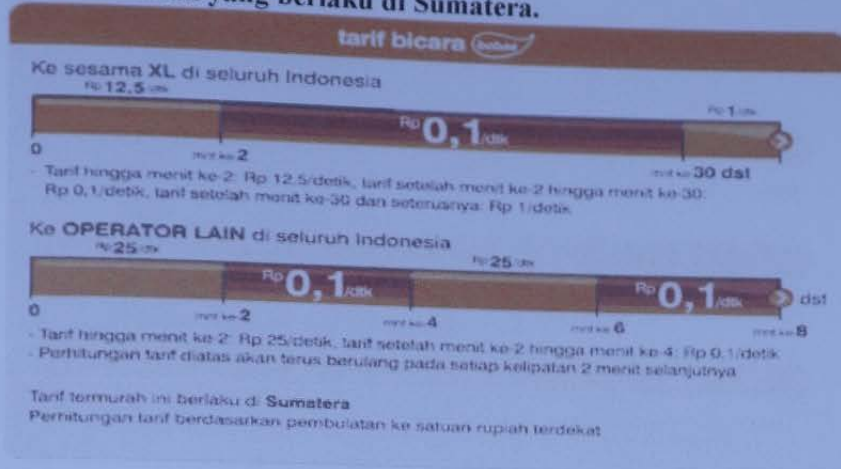
1. Tarif termurah yang berlaku di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah (kecuali Semarang), Yogyakarta, Jawa Timur, Bali dan Lombok.



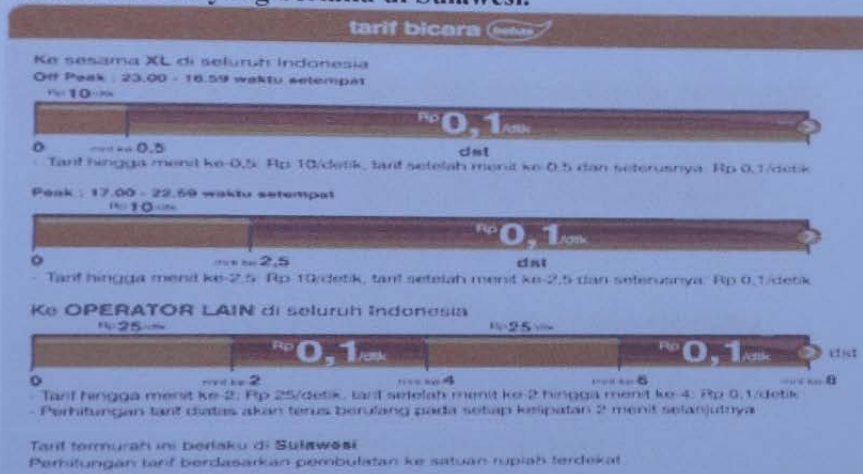
2. Tarif termurah yang berlaku di Semarang.



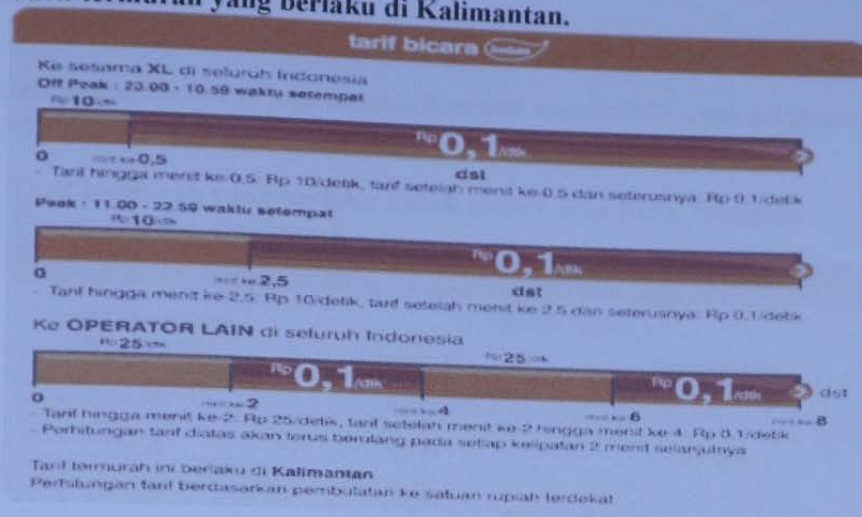
3. Tarif termurah yang berlaku di Sumatera.



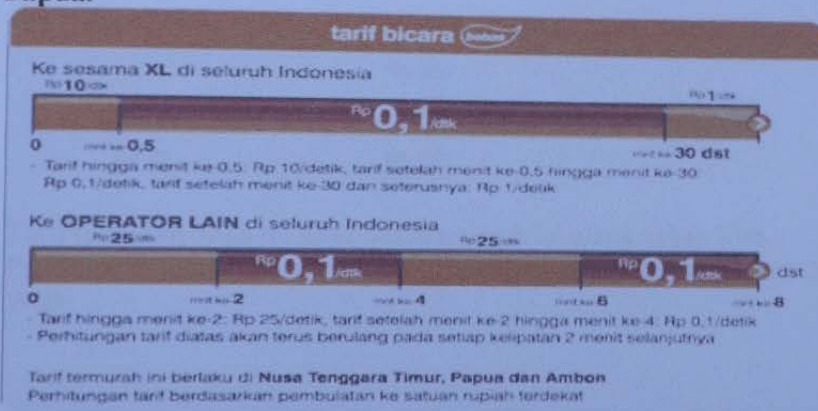
4. Tarif termurah yang berlaku di Sulawesi.



5. Tarif termurah yang berlaku di Kalimantan.



6. Tarif termurah yang berlaku di Nusa Tenggara Timur, Ambon dan Papua.




Pembulatan tarif bicara berdasarkan pembulatan ke satuan rupiah terdekat sebagai berikut:

- Nilai desimal berkisar 0,1 – 0,4 dibulatkan ke bawah menjadi 0.
- Nilai desimal berkisar 0,5 – 0,9 dibulatkan ke atas menjadi 1.


Tarif Termurah SMS

Selain tarif bicara, XL bebas juga memberikan tarif murah SMS untuk pengguna XL bebas yang isi ulang dengan reguler.

1. Tarif termurah yang berlaku untuk nomor area Nusa Tenggara Timur, Ambon dan Papua.

Jumlah pengiriman SMS per hari	tarif SMS 	
	Nomor Tujuan	
	Sesama XL	Operator lain
1 - 10	Rp 45	
11 - 25	Rp 35	Rp 200
>= 26	Rp 45	

2. Tarif termurah yang berlaku untuk nomor area lainnya.

Jumlah pengiriman SMS per hari	tarif SMS 	
	Nomor Tujuan	
	Sesama XL	Operator lain
1 - 10	Rp 350	
11 - 25	Rp 35	Rp 350
>= 26	Rp 350	

- Tarif termurah SMS ini tidak berlaku untuk isi ulang bebas Xtra.
- Perhitungan jumlah pengiriman SMS per hari dilakukan setiap jam 24.00 WIB.



CURRICULUM VITAE

Nama : Yusuf Winandar Kusumah
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 Agustus 1981
Alamat : Komp. BBD E/15 Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630
Nomor Telepon : (021) 7888 1591
Nomor Telepon Seluler : 0811 888 4273
Alamat *e-mail* : yusufwkusumah@yahoo.com

Riyawat Pendidikan :

1. STIE Indonesia Banking School, Jakarta 2004 - 2008
2. Sekolah Tinggi Pariwisata, Bali 2002 - 2003
3. GSP Tourism Academy, Jakarta 1999
4. SMU N 3 Depok, Jawa Barat 1996 - 1999
5. SMP N 1 Palembang, Sumatera Selatan 1993 - 1996
6. SD KARTIKA 3 Palembang, Sumatera Selatan 1987 - 1993

Jakarta, Agustus 2008

Yusuf Winandar Kusumah

NPM: 2004 11001