

ANALISIS SIKAP FISHBEIN UNTUK PENGGUNA KARTU XL BEBAS DI KABUPATEN SUMENEP

(BAMBANG HERMANTO)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Sumenep

ABSTRAK

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut kartu telepon seluler XL Bebas di Sumenep sedangkan tujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut kartu telepon seluler XL Bebas di Sumenep

Dalam menjawab permasalahan tersebut, penelitian menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam hal ini, yang menjadi obyek penelitian adalah sikap fishbein konsumen dengan indikator 1) keyakinan sub indikatornya harga, tarif, sinyal dan fitur dan 2) evaluasi sub indikatornya harga, tarif, sinyal dan fitur menggunakan populasi tak terhingga sampel 100 responden. Sesuai dengan masalah tersebut, data yang digunakan berupa indept interview, observasi, dokumen dan kuisisioner yang kemudian dianalisis dengan validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan cronbath's alpha, analisis sikap fishbein dan skala interval

Hasil analisa data menunjukkan instrument keyakinan dan evaluasi semuanya diatas 0,3 yang berarti valid. uji reliabilitas instrument menggunakan cronbach's alpha (α) dari keyakinan 0,2844 dan r tabel 0,195 yang berarti valid, sedangkan evaluasi 0,3781 dan r tabel 0,195 yang berarti valid, dan analisis fishbein yang diperoleh dari sikap konsumen secara keseluruhan dari keyakinan dan evaluasi menunjukkan nilai 59,403 telah masuk pada kategori Netral, dimana nilai tersebut berada pada skala interval $42,4 < A_o \leq 61,6$.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa perilaku fishbein menunjukkan posisi netral termasuk juga pada skala intervalnya negatif yang berarti netral.

Kata kunci: Sikap Fishbein, Pengguna, Kartu Xl.

A. PENDAHULUAN

Era teknologi modern sekarang ini, perusahaan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan saingan seiring kemajuan dunia bisnis yang semakin berkembang dalam globalisasi, sehingga perusahaan dituntut senantiasa mengikuti perkembangan agar mampu bertahan dalam dunia bisnis.

Perusahaan tidak hanya mampu dengan hal tersebut, perusahaan juga harus mampu menganalisa kekuatan, kelemahan, kecenderungan perusahaan serta peluang maupun ancaman yang akan dihadapi, agar dapat mengatur

strategi untuk memenangkan kompetisi yang semakin ketat dalam bisnis modern, juga perusahaan untuk mampu mengukur akuntabilitas kerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Menyimak perkembangan pada dunia bisnis informasi saat ini dimana ditandai semakin meningkatnya para konsumen pemakai telepon seluler, dari data yang disampaikan menyebutkan 80 % orang menggunakan telepon seluler baik dalam urusan bisnis maupun urusan lainnya. Tetapi pelengkap dari telepon seluler tentunya adanya pemakaian kartu, dimana pada pemakaian kartu kebanyakan memakai XL.

Dalam upaya untuk memperbesar manfaat bagi konsumen, perusahaan ini yang telah memproduksi kartu XL dengan harga yang terjangkau hampir bagi semua lapisan masyarakat. Selain dijual dengan harga yang terjangkau, kelebihan yang ditawarkan oleh Kartu seluler XL adalah memberikan zona ekstra luas yang memungkinkan pengguna kartu XL melakukan panggilan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) dengan tarif lokal dengan cepat dan efektif, sehingga tidak heran dimana konsumen banyak menggunakannya.

Pada sisi lainnya khususnya pada area Sumenep, kartu XL dalam penangkapan jaringan agak lambat, dimana tower yang ada tidak menyeluruh pada semua kecamatan dan tower yang digunakan di Sumenep hanya mampu melayani pelanggan sebanyak 1000 pemakai, sehingga pada saat jam sibuk maka penerimaan pada komunikator agak terlambat dalam penerimaannya.

Adanya hal tersebut, Peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ANALISIS SIKAP FISHBEIN UNTUK PENGGUNA KARTU XL BEBAS DI KABUPATEN SUMENEP.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISA

1 XL Center Outlet Sumenep didirikan pada tahun 2006, bertempat di Jl. Diponegoro 122 Sumenep dengan penanggung jawab dan pimpinan Drs. Ec Djanuari Efendi, XL Center Outlet Sumenep merupakan perusahaan cabang dari PT. Exelcomindo Pratama Tbk yang berpusat di Jl, Pemuda Surabaya. XL Center outlet

Sumenep bergerak dibidang penyelenggara jasa layanan bagi pengguna kartu XL di Kabupaten Sumenep dan juga penyedia produk kartu XL.

Pada awalnya XL mulai beroperasi secara komersial pada 8 Oktober 1996 dengan menyediakan layanan telepon dasar dengan menggunakan GSM 900, dalam perkembangannya XL memiliki ijin penyelenggaraan jaringan bergerak seluler untuk system GSM 900 dan GSM 1800 dan ijin penyelenggaraan jaringan tetap tertutup. XL juga memiliki ijin penyelenggaraan jasa internet (ISP) dan ijin penyelenggaraan jasa internet telepon untuk keperluan *public*.

Sebagai penyelenggara jaringan bergerak seluler terbesar ketiga di Indonesia yang sampai dengan 31 desember 2005 mempunyai jumlah pelanggan mencapai 6,98 juta, XL mempunyai pangsa pasar 14% secara nasional, dimana pangsa pasar di pulau Jawa adalah lebih dari 16% dan di pulau Bali –Lombok mencapai 31%. Sedangkan di pulau Madura khususnya di Sumenep XL mencapai 75%.

Dengan semakin berkembangnya jaringan XL di Kabupaten Sumenep dan tingkat pengguna XL yang semakin banyak, XL Center outlet Sumenep dengan persetujuan dari pusat telah mengembangkan pembangunan tower jaringan XL di setiap kecamatan di Kabupaten Sumenep. XL Center Outlet Sumenep menyediakan layanan telekomunikasi terpadu bagi pelanggan korporat, melalui divisi Business Solusions. Layanan – layanan yang ditawarkan mencakup Leased Line Domestik, Leased Line International, Internet Service Protocol (ISP), Multi Protocol Label Switching (MPLS), *Voice Over Internet Protocol*, (VoIP), *Office Zone Service*, *PABX-GSM Integration*, *GPRS on demand*, Sistem Pelacakan Pribadi dan Kendaraan (*Vehicle & Personal Tracking System*), dan *Corporate SMS*. XL Center Outlet Sumenep juga memberikan layanan langsung kepada pelanggan kartu XL di Kabupaten Sumenep dengan kerjasama XL Center Pamekasan.

Dengan tujuan membangun budaya kerja yang kuat, meningkatkan jiwa kebersamaan dan kerjasama dan sebagai pemberian penghargaan terhadap kontribusi karyawan, serta untuk menarik dan memelihara loyalitas karyawan XL, bersamaan dengan proses IPO tersebut pemegang saham berkeinginan juga memberikan kesempatan kepada seluruh karyawan untuk memiliki saham XL melalui program kepemilikan saham bagi karyawan dalam bentuk program

penjatahan saham (*Employee Stock Allocation/ESA*). Melalui program ESA ini karyawan tetap XL di Bursa Efek Jakarta berhak memperoleh saham secara cuma-cuma dalam jumlah proporsional berdasarkan waktu kerja dan jenjang kepegawaian.

Layanan utama XL bagi konsumen ritel terdiri dari penyediaan layanan percakapan, data, layanan nilai tambah lainnya (*value added service*) dalam bidang telekomunikasi seluler, layanan sewa jaringan dan layanan korporasi terintegrasi yang mencakup layanan ISP dan VoIP. XL beroperasi pada dua pita frekuensi yaitu GSM 900 dan GSM 1800.

Nilai penjualan Kartu XL Bebas di Kabupaten Sumenep menunjukkan nilai yang tinggi, dimana masyarakat disini umumnya menggunakan kartu ini, sedangkan tingkat penjualam kartu perdana XL Bebas, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Volumen Penjualan Kartu Perdana XL Bebas
Tahun 2007

No	Bulan	Target	Realisasi	Prosen
1	Januari	500	475	95
2	PebruariI	500	400	80
3	Maret	500	450	90
4	April	500	450	90
5	Mei	500	500	100
6	Juni	500	500	100
7	Juli	500	500	100
8	Agustus	500	500	100
9	September	500	500	100
10	Oktober	500	500	100
11	Nopember	500	500	100
12	Desember	500	500	100
Jumlah		6.000	5.775	96,25

Sumber : Data XL Center

Karakteristik responden yang mendapatkan kuisioner sebanyak 100 responden dengan identitas dan latar belakang yang berbeda pula, oleh karena itu Peneliti memberikan karakteristik responden, sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

100 responden, identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dapat terlihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Prosen
1.	Laki - Laki	67	67 %
2.	Perempuan	33	33 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah (2008)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa prosentase responden laki – laki sebesar 67 % sedangkan responden perempuan 33 %. Dengan demikian Kartu XL Bebas mampu menarik minat konsumen laki – laki dan perempuan (*heteroseksual*), akan tetapi pemakainya banyak laki - laki.

b. Berdasarkan Jenis Usia

100 responden, usia responden yang diteliti berdasarkan pengisian data responden, dapat terlihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Usia

No	Jenis Usia	Responden	Prosen
1.	15 – 25 tahun	41	41 %
2.	26 – 40 tahun	30	30 %
2.	> 40 tahun	29	29 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah (2008)

Tabel 4.3 menunjukkan pemakai kartu XL Bebas kebanyakan anak remaja dimana di usia 15 – 25 tahun sebesar 41 % sedangkan responden berusia 26 – 40 tahun sebesar 30 % dan responden yang berusia lebih 40 tahun 29 %, ini menunjukkan kartu XL Bebas dipakai pada semua golongan umur.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil kuisisioner yang diteliti, menunjukkan tingkat pendidikan responden dapat terlihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Prosen
1.	SMP Sederajat	14	14 %
2.	SMA Sederajat	58	58 %
2.	Sarjana (S.1)	28	28 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah (2008)

Tabel 4.4 ditinjau dari tingkat pendidikan responden dimana yang lebih banyak memakai Kartu XL Bebas adalah SMA Sederajat 58 %, dan Sarjana (S.1) sebesar 28 %. sedangkan SMP sederajat 14 %. Kartu XL bebas ini menunjukkan adanya persamaan dalam pemakaian pada semua jenis pendidikan tanpa membedakan jenis pendidikan penggunaannya.

d. Berdasarkan Pekerjaan

100 kuisisioner yang diteliti, menunjukkan jenis pekerjaan dari masing – masing responden sangat beragam pekerjaan, sebagaimana dapat terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Prosen
1.	P N S	34	34 %
2.	Pelajar	41	41 %
2.	Wiraswasta	25	25 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah (2009)

Tabel 4.5 menunjukkan adanya pekerjaan pengguna Kartu XL Bebas, dimana penggunaannya sebagian besar adalah PNS sebesar 34 %, dan Pelajar sebesar 41 % sedangkan wiraswasta hanya 25 %. Adanya hal ini Kartu XL bebas ini banyak disukai oleh semua kalangan di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan *SPSS For Windows 16* menunjukkan bahwa :

1. Uji Validitas Instrumen

Data yang telah diperoleh dilakukan uji validitas dan reabilitasnya, sebelum data tersebut dianalisis lebih lanjut, sehingga data yang dianalisis dapat menyakinkan alat ukur yang digunakan benar – benar mengukur apa yang diukur.

Validitas alat ukur yang diuji, dapatnya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2003 : 45).

Penelitian yang dilakukan Peneliti dengan menggunakan *SPSS for Windows 16*, yaitu antara keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*), dimana setiap variabel mempunyai 4 (empat) indikator dengan masing - masing satu pertanyaan.

a. Uji Validitas Keyakinan

Hasil uji keyakinan dari kuisioner yang dicobakan pada 5 responden dengan pengulangan sebanyak 5 kali maka didapat, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Keyakinan

			harga	Tariff	signal	bonus	sub skor keyakinan
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1.000	.472(*)	.611(**)	-.343	.598(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.017	.001	.093	.002
		N	25	25	25	25	25
	tarif	Correlation Coefficient	.472(*)	1.000	.563(**)	.478(*)	.925(**)
		Sig. (2-tailed)	.017	.	.003	.016	.000
		N	25	25	25	25	25
	signal	Correlation Coefficient	.611(**)	.563(**)	1.000	.026	.740(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.003	.	.902	.000
		N	25	25	25	25	25
	fitur	Correlation Coefficient	-.343	.478(*)	.026	1.000	.478(*)
		Sig. (2-tailed)	.093	.016	.902	.	.016
		N	25	25	25	25	25
sub skor keyakinan	Correlation Coefficient	.598(**)	.925(**)	.740(**)	.478(*)	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.016	.	
	N	25	25	25	25	25	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6 menunjukkan adanya korelasi yang valid, yaitu :

- 1) Harga dengan korelasi 0,598 dengan signifikansi 0,002,
- 2) Tarif dengan korelasi 0,925 dengan signifikansi 0,000,
- 3) Signal dengan korelasi 0,740 dengan signifikansi 0,000,
- 4) Fitur dengan korelasi 0,478 dengan signifikansi 0,016

Kesemuanya ini menunjukkan pengujian validitas untuk keyakinan korelasi seluruh indikator lebih besar dari 0,3, sehingga dalam isi instrument peneliti dinyatakan valid dapat dipergunakan menjaring data penelitian.

b. Uji Validitas Evaluasi

Hasil uji evaluasi dari kuisisioner yang dicobakan pada 5 responden dengan pengulangan sebanyak 5 kali maka didapat, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Evaluasi

			harga	Tariff	signal	bonus	sub skor evaluasi
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1.000	.499(*)	-.285	.726(**)	.682(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.011	.167	.000	.000
		N	25	25	25	25	25
	tarif	Correlation Coefficient	.499(*)	1.000	.563(**)	.478(*)	.911(**)
		Sig. (2-tailed)	.011	.	.003	.016	.000
		N	25	25	25	25	25
	signal	Correlation Coefficient	-.285	.563(**)	1.000	.026	.459(*)
		Sig. (2-tailed)	.167	.003	.	.902	.021
		N	25	25	25	25	25
	fitur	Correlation Coefficient	.726(**)	.478(*)	.026	1.000	.754(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.902	.	.000
		N	25	25	25	25	25
sub skor evaluasi	Correlation Coefficient	.682(**)	.911(**)	.459(*)	.754(**)	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.000	.	
	N	25	25	25	25	25	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.7 menunjukkan adanya korelasi yang valid, yaitu :

- 1) Harga dengan korelasi 0,682 dengan signifikansi 0,000,
- 2) Tarif dengan korelasi 0,911 dengan signifikansi 0,000,
- 3) Signal dengan korelasi 0,459 dengan signifikansi 0,021,
- 4) Fitur dengan korelasi 0,754 dengan signifikansi 0,000

Kesemuanya ini menunjukkan pengujian validitas untuk evaluasi korelasi seluruh indikator lebih besar dari 0,3, sehingga dalam isi instrument peneliti dinyatakan valid dapat dipergunakan menjangring data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, apabila pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Crobach's Alpha* (α) (Umar, 2005 : 207).

Sedangkan Singgih Santoso mengatakan instrument dapat dikatakan andal (reliable) jika nilai r alpha (α) adalah positif dan lebih besar dari r table maka butir – butir diatas adalah reliabel. (Singgih Santoso, 2002 : 280).

Berdasarkan *reliable instrument* yang digunakan dalam penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas Keyakinan dan Evaluasi

Variabel	Number of item	Alpha	r Tabel
Keyakinan	4	0,2844	0,195
Evaluasi	4	0,3781	0,195

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien keandalan alpha lebih besar dari nilai r tabel, yang berarti item pengukuran pada masing – masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Sikap Fishbein

Untuk menentukan sikap fishbein diperlukan tahapan untuk menganalisisnya, oleh karena itu Peneliti melakukan pentahapan sebagai berikut :

a) Menentukan Nilai Keyakinan

Setiap produk mempunyai banyak atribut dan semuanya dapat mempengaruhi dan menentukan konsumen untuk memlihnya.

Penelitian ini berdasarkan atas validitas dan reliabilitas instrument yang dilakukan dengan *SPSS For Windows 16* dari produk Kartu XL Bebas yang relevan adalah harga, tarif, sinyal dan jaringan, serta bonus dan fitur tambahan, yang akan dinalisis.

b) Menentukan Performansi Nilai Keyakinan dan Evaluasi

Penentuan nilai keyakinan dan evaluasi rata – rata dari jawaban responden dilakukan dengan rumus :

Nilai Keyakinan dan Nilai Evaluasi :

Nilai = skor x absolut masing – masing jawaban,

Nilai Keyakinan dan Nilai Evaluasi Rata - Rata

Nilai Rata – Rata = Total Nilai : Jumlah Responden

1) Nilai Keyakinan Rata - Rata

Dengan demikian dari perhitungan nilai keyakinan atas kuisisioner yang dibagikan dengan dilakukan skala likert, maka masing – masing kuisisioner jawaban,

Harga

Nilai keyakinan dari indikator harga, sebagaimana terlihat dalam table berikut :

Tabel 4.9
Nilai Keyakinan dan Evaluasi Harga

No	Harga	Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml
1.	SS	24	120	29	145
2.	TS	40	160	39	156
3.	CS	33	99	29	87
4.	TS	3	6	3	6
5.	STS	0	0	0	0
Jumlah		100	385	100	394
Nilai Rata Rata		3,85		3,94	

Sumber : Data Diolah

Tarif

Nilai keyakinan dari indikator tarif, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Nilai Keyakinan dan Evaluasi Tarif

No	Tarif	Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml
1.	SS	28	140	24	120
2.	TS	31	124	40	160
3.	CS	38	114	34	102
4.	TS	3	6	2	4
5.	STS	0	0	0	0
Jumlah		100	384	100	386
Nilai Rata Rata		3,84		3,86	

Sumber : Data Diolah

Sinyal

Nilai keyakinan dari indikator sinyal, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Nilai Keyakinan dan Evaluasi Sinyal

No	Sinyal	Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml
1.	SS	23	115	24	120
2.	TS	42	168	36	144
3.	CS	33	99	32	96
4.	TS	2	4	8	16
5.	STS	0	0	0	0
Jumlah		100	386	100	376
Nilai Rata Rata		3,85		3,76	

Sumber : Data Diolah

Fitur

Nilai keyakinan dari indikator fitur, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Nilai Keyakinan dan Evaluasi Fitur

No	Fitur	Keyakinan		Evaluasi	
		Riil	Jml	Riil	Jml
1.	SS	22	110	30	150
2.	TS	43	172	37	148
3.	CS	35	105	21	63
4.	TS	0	0	12	24
5.	STS	0	0	0	0
Jumlah		100	387	100	385
Nilai Rata Rata		3,87		3,85	

Sumber : Data Diolah

Dari kesemuanya setelah dilakukan perhitungan berdasarkan nilai rata - rata, selanjutnya dilakukan perhitungan selisih dari nilai keyakinan dan evaluasi rata – rata sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Keyakinan, Evaluasi Rata – Rata dan Selisih

No	Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Selisih
1.	Harga	3,85	3,94	0,09
2.	Tarif	3,84	3,86	0,02
3.	Sinyal	3,86	3,76	0,10
4.	Fitur	3,87	3,85	0,02

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.13 menunjukkan hasil selisih paling kecil adalah tarif dan fitur artinya atribut tersebut merupakan atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada nilai keyakinan yang paling tinggi adalah pada fitur 3,87 yang berarti fitur ini mempunyai

dampak yang disukai oleh konsumen yang menyebabkan Kartu XL Bebas banyak dipakai konsumen. Nilai evaluasi yang paling tinggi terletak pada harga 3,94 yang berarti kinerja dari pada harga dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga Kartu XL Bebas menjadi pilihan konsumen.

4. Analisis Sikap Konsumen

Pada analisis sikap konsumen secara keseluruhan dari hasil perhitungan diatas, ditunjukkan dengan rumus Fishbein, yaitu :

$$\begin{aligned} A_o &= \sum b_i, e_i \\ &= (3,85 \times 3,94) + (3,84 \times 3,86) + (3,86 \times 3,76) + (3,87 \times 3,85) \\ &= 15,169 + 14,822 + 14,513 + 14,899 \\ &= 59,403 \end{aligned}$$

Jadi hasil tersebut sebesar 59,403 dari analisis Fishbein diperoleh nilai sikap konsumen berarti **netral**.

5. Membuat Skala Interval

Menginterpretasikan angka tersebut dimasukkan pada skala interval, dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= (m - n) / b \\ &= (100 - 4) / 5 \\ &= 96 / 5 \\ &= 19,2 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai jarak interval antara skor terendah dan skor tertinggi adalah 19,2, yang berarti jarak yang demikian berada pada **posisi negatif**.

D. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis kerja dengan dilakukan analisa kuantitatif adalah dilakukan analisa dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan *SPSS For Windows* 16, dengan keadaan data diolah dimana menunjukkan :

1. Berdasarkan atas hasil validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) menunjukkan pengujian validitas untuk keyakinan dan evaluasi korelasi seluruh indikator lebih besar dari 0,3, yang berarti uji isi instrument valid kebenarannya untuk diujikan.
2. Pada analisis Fishbein yang diperoleh dari sikap konsumen secara keseluruhan dari keyakinan dan evaluasi menunjukkan nilai 59,403 telah masuk pada kategori **netral**, dimana nilai tersebut berada pada skala interval $42,4 < A_o \leq 61,6$.
3. Nilai sikap konsumen sebesar 59,403 yang dilihat dari jarak interval atas skor terendah dan tertinggi yang memperoleh nilai 19,2 yang telah masuk pada skala interval $23,2 < A_o \leq 42,4$ yang berarti **negatif**.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan Peneliti dalam penelitian analisis sikap fishnein untuk pengguna kartu XL Bebas di Kabupaten Sumenep, adalah :

1. Berdasarkan uji validitas instrument keyakinan menunjukkan dari 4 item pertanyaan yang diajukan menunjukkan adanya korelasi yang valid, dimana semuanya diatas 0,3 yang berarti valid.
2. Atas hasil validitas instrument evaluasi menunjukkan dari 4 item pertanyaan yang diajukan menunjukkan adanya korelasi yang valid, dimana semuanya diatas 0,3 yang berarti valid.
3. Berdasarkan uji reliabilitas instrument penelitian menunjukkan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dari keyakinan 0,2844 dan r tabel 0,195 yang berarti valid, sedangkan pada evaluasi 0,3781 dan r tabel 0,195 yang berarti valid.
4. Pada analisis Fishbein yang diperoleh dari sikap konsumen secara keseluruhan dari keyakinan dan evaluasi menunjukkan nilai 59,403 telah masuk pada kategori Netral, dimana nilai tersebut berada pada skala interval $42,4 < A_o \leq 61,6$.

5. Nilai sikap konsumen sebesar 59,403 yang dilihat dari jarak interval atas skor terendah dan tertinggi yang memperoleh nilai 19,2 yang telah masuk pada skala interval $23,2 < A_o \leq 42,4$ yang berarti negatif.

2. Saran

1. Perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengguna kartu XL bebas serta menambah tower agar layanan jaringan dapat secara cepat diterima oleh pengguna,
2. Perusahaan sebaiknya melakukan pengawasan dan review terhadap jaringan yang ada di kabupaten, agar mengetahui secara langsung penggunaan jaringan di waktu jam sibuk,
3. Melakukan pembenahan dan menambah tower penangkap jaringan, mengingat telah banyaknya pengguna jaringan kartu XL Bebas agar konsumen lebih terpuaskan,

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004,
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2001
- Asker, *Marketing Research*, Mc – Graw, 2000
- Bilson, Simamora, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Engel, F, James, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid I* Terjemahan, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta, 2000
- Irwan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 2001
- Loundon, David, & Bitta, *Consumer Behavior, Concept and Application*, Mc.Graw Hill, Book Company, Japan, 2000
- Maulana, Agus, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000
- Moenir, 2002, *Managemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta,
- Purnama, Lingga, *Strtegic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Santoso, Singgih, *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*, PT. Elex Media, Jakarta, 2002
- Shim K Jae, *Budgeting*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Siagian, P, Sondang, *Manajemen Strategik* , PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2004
- Schiffman, Leon, Lazar Kanuk, *Customer Behavior, Seventh Edition*, Prentice Hall International Inc, 2000
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta Bandung, 2003
- Sumarni, Murti, *Pengantar Bisnis*, Liberty, edisi II, Yogyakarta, 2000
- Swasta, Basu, *Azas Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Perilaku Manajemen*, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, *Pamasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, 2000.