

---

## **ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA JAKARTA TERHADAP KARTU LAYANAN PRABAYAR GSM**

---

**Ronald Sukwadi<sup>1</sup>, Mellisa**

E-mail: ronaldmanutd@yahoo.com<sup>1</sup>; ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id<sup>1</sup>

---

### **Penulis**

**Ronald Sukwadi** adalah dosen program studi Teknik Industri Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta. Menyelesaikan program Doktor (PhD) pada *Department of Industrial and Systems Engineering*, Chung Yuan Christian University, Taiwan.

Bidang Peminatan: Manajemen Kualitas Layanan, Manajemen Industri

---

### **Abstract**

*The global market for telecommunication industries is expanding rapidly. This situation has also increased the competition among prepaid card service providers in this sector. In order to retain the customer, the service providers must be able to identify the customer needs. In this study, conjoint analysis is applied to examine the service attributes that become the student' preferences in choosing prepaid cards. Then, the cluster analysis is used to group the preferences based on the demographic aspects. The results show that the operator and signal strength are the most important service attributes for the students in Jakarta.*

---

### **Keywords**

*Preference, prepaid card services, conjoint analysis, cluster analysis.*

## 1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir ini, industri telekomunikasi khususnya telepon seluler (ponsel) telah mengalami perkembangan yang sangat pesat (Kristo, 2013). Di Indonesia sendiri, menurut *International Telecommunication Union* (ITU), sekitar 86 dari 100 orang setidaknya memiliki satu buah ponsel. Jumlah ponsel di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 250 juta buah, dengan jumlah penduduk di Indonesia mencapai 238 juta orang. Besarnya jumlah ponsel ini menunjukkan besarnya jumlah pengguna kartu layanan telepon di Indonesia. Hingga kuartal pertama tahun 2010, Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika mencatat terdapat 178 juta pengguna kartu layanan telepon di Indonesia. Pada akhir tahun 2010, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai hingga 220 juta penduduk, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 34.41% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Dengan berkembangnya industri telekomunikasi ini, maka persaingan yang terjadi antara para penyedia layanan telepon juga akan semakin ketat. Para penyedia layanan telepon berusaha untuk dapat menarik pengguna dengan memberikan penawaran–penawaran yang menarik. Salah satu produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan telepon seluler adalah layanan kartu prabayar. Layanan kartu prabayar ini lebih sering digunakan karena memiliki keunggulan dari sisi kepraktisan dan kecepatan penggunaannya. Penggunaan kartu layanan prabayar ini tidak membutuhkan prosedur yang rumit untuk dapat berlangganan. Hal ini juga yang membuat hampir sebagian besar mahasiswa memilih untuk menggunakan kartu layanan prabayar (Nugraha *et al.*, 2003; Nigam & Kaushik, 2011).

Para penyedia layanan telepon prabayar yang beroperasi dalam lingkungan dengan persaingan yang relatif tinggi, sangat penting untuk dapat mengidentifikasi preferensi dari pangsa pasar orang – orang muda, khususnya para mahasiswa. Dengan menemukan kebutuhan dan keinginan dari segmen ini, maka dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan penyedia layanan dan juga untuk produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Malasi, 2012; Kuzmanovic *et al.*, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor/atribut yang mempengaruhi preferensi para mahasiswa dalam memilih kartu layanan prabayar dan juga untuk mengetahui kombinasi atribut dari kartu layanan prabayar yang menjadi pilihan dari para mahasiswa sehingga para penyedia kartu layanan ini dapat menarik pelanggan. Analisis konjoin digunakan untuk dapat mengukur preferensi dari mahasiswa karena merupakan analisis multivariat dalam analisis preferensi konsumen

terhadap suatu produk (Lubis, 2011). Head dan Ziolkowski (2010) serta Kuzmanovic *et al.* (2013) memberikan penjelasan lebih spesifik lagi mengenai pendekatan analisis konjoin, yakni digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana cara konsumen menilai suatu atribut produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut.

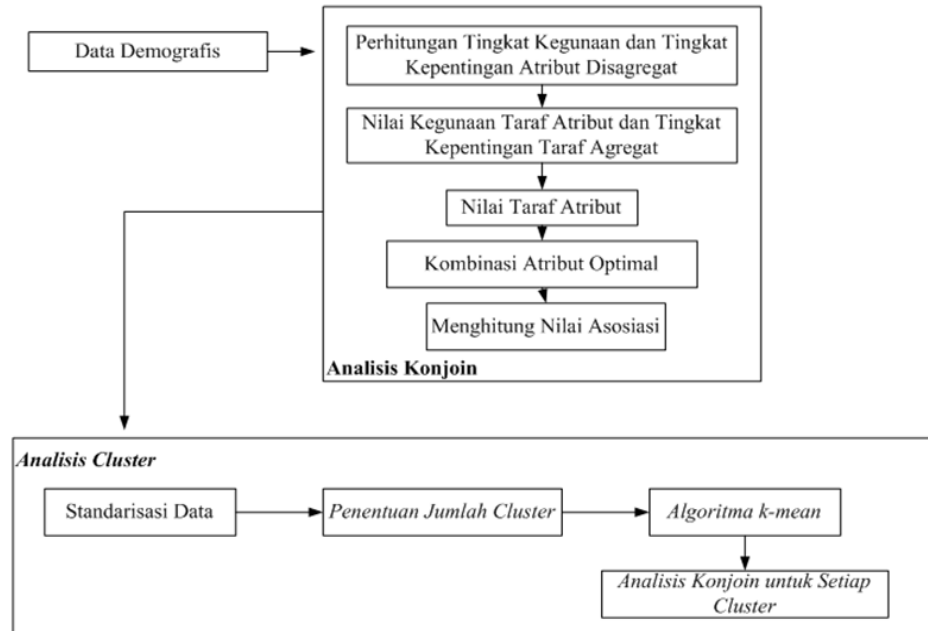
## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010), dalam penelitian yang menggunakan analisa dengan multivariat, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006)). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 300 responden mahasiswa dari berbagai universitas di Jakarta. Dari 300 kuesioner yang disebarkan, hanya 274 buah kuesioner yang dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali, yakni kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan ini disebarkan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pilihan dari para mahasiswa, sedangkan kuesioner penelitian disebarkan untuk mengetahui kombinasi atribut yang menjadi pilihan dari para mahasiswa di Jakarta. Kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terkait dengan data demografi responden, dan bagian kedua berisi kartu profil yang nantinya akan diurutkan oleh para responden sesuai dengan preferensi individu. Keenam belas kartu profil yang terdapat pada bagian kedua ini merupakan hasil analisis dari kuesioner pendahuluan.

### **2.2 Kerangka Konsep Penelitian**

Kerangka konsep penelitian ini menjelaskan mengenai langkah-langkah analisis yang terdiri dari analisis konjoin dan kluster (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pemilihan Atribut Layanan, Taraf Atribut, dan Penetapan Kartu Profil

Langkah awal dari penelitian ini adalah pemilihan atribut-atribut layanan kartu Prabayar. Pemilihan atribut yang menjadi preferensi dari para mahasiswa ini diperoleh dari hasil kuesioner pendahuluan. Pada kuesioner pendahuluan, 30 orang mahasiswa diberikan atribut-atribut layanan kartu Prabayar yang diturunkan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1. Atribut-atribut layanan yang dipilih dalam penelitian ini adalah atribut yang memiliki persentase lebih dari 50%. Selain itu, untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap operator yang ada maka atribut ‘operator’ dipertimbangkan untuk dianalisis lebih lanjut. Atribut ‘harga voucher isi ulang’ dan ‘masa aktif kartu’ tidak dipertimbangkan untuk dianalisis lebih lanjut karena kedua atribut ini tidak dapat dijadikan pembeda antar operator (kecenderungan sama).

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Atribut Layanan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kekuatan Sinyal	33	94.29%
2	Promosi yang Ditawarkan	32	91.43%
3	Biaya Telepon	30	85.71%

4	Biaya SMS	29	82.86%
5	Harga Paket Perdana	24	68.57%
6	Harga Voucher Isi Ulang	22	62.86%
7	Masa Aktif Kartu	21	60.00%
8	Customer Service	16	45.71%
9	Adanya “Nomor Cantik”	12	34.29%
10	Kemasan Paket Perdana	7	20.00%
11	Lingkungan Sosial	1	2.86%
12	Simplicity	1	2.86%

Setelah atribut–atribut layanan terpilih, maka langkah selanjutnya adalah penetapan taraf atribut dari setiap atribut. Penetapan taraf atribut ini haruslah realistis dan dapat dijadikan pembeda satu sama lainnya. Atribut dan taraf atribut yang terpilih dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut dan Taraf Atribut

No	Atribut Layanan	Taraf Atribut
1	Operator	Axis
		Indosat
		Smartfren
		Telkomsel
		Three
		XL
2	Harga Kartu Perdana	≤ Rp 3.000
		> Rp 3.000
3	Biaya SMS (per SMS)	≤ Rp 170.50
		> Rp 170.50
4	Biaya Telp / menit)	≤ Rp 983
		> Rp 983
5	Kekuatan Sinyal	Baik
		Buruk
6	Paket Internet	Ya

		Tidak
7	Paket Telepon	Ya
		Tidak
8	Paket SMS	Ya
		Tidak

Setelah atribut dan taraf atribut ini ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan kartu profil berdasarkan atribut dan taraf atribut yang ada. Kartu profil ini dibuat menggunakan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan atribut dan taraf atribut yang ada pada Tabel 2, maka kartu profil yang dapat dibuat mencapai 768. Karena hal ini dapat menyulitkan responden untuk melakukan pengisian, maka pada penelitian ini dilakukan metode *fractional factorial design* yang bertujuan untuk mengurangi jumlah subset stimuli yang digunakan namun tetap mempertahankan orthogonalitas desain dan untuk menghilangkan efek interaksi antar atribut. Tabel 3 menunjukkan hasil kartu profil yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3. Kartu Profil

No	Operator	Harga Kartu Perdana	Biaya SMS (per sms)	Biaya Telepon (per menit)	Kekuatan Sinyal	Paket Internet	Paket Telp	Paket SMS
1	Axis	≤ Rp 3.000	> Rp 170,50	> Rp 983	Buruk	Ya	Ya	Tidak
2	Axis	> Rp 3.000	≤ Rp 170,50	≤ Rp 983	Baik	Tidak	Tidak	Ya
3	Indosat	≤ Rp 3.000	≤ Rp 170,50	≤ Rp 983	Buruk	Tidak	Tidak	Tidak
4	Indosat	> Rp 3.000	> Rp 170,50	> Rp 983	Baik	Ya	Ya	Ya
5	Indosat	> Rp 3.000	> Rp 170,50	≤ Rp 983	Buruk	Tidak	Ya	Ya
6	Indosat	≤ Rp 3.000	≤ Rp 170,50	> Rp 983	Baik	Ya	Tidak	Tidak
7	Smartfren	> Rp 3.000	≤ Rp 170,50	> Rp 983	Baik	Tidak	Ya	Tidak
8	Smartfren	≤ Rp 3.000	> Rp 170,50	≤ Rp 983	Buruk	Ya	Tidak	Ya
9	Telkomsel	≤ Rp 3.000	≤ Rp 170,50	> Rp 983	Buruk	Tidak	Ya	Ya
10	Telkomsel	> Rp 3.000	> Rp 170,50	> Rp 983	Buruk	Tidak	Tidak	Tidak
11	Telkomsel	> Rp 3.000	> Rp 170,50	≤ Rp 983	Baik	Ya	Tidak	Tidak
12	Telkomsel	≤ Rp 3.000	≤ Rp 170,50	≤ Rp 983	Baik	Ya	Ya	Ya
13	Three	> Rp 3.000	≤ Rp 170,50	≤ Rp 983	Buruk	Ya	Ya	Tidak
14	Three	≤ Rp 3.000	> Rp 170,50	> Rp 983	Baik	Tidak	Tidak	Ya
15	XL	> Rp 3.000	≤ Rp 170,50	> Rp 983	Buruk	Ya	Tidak	Ya
16	XL	≤ Rp 3.000	> Rp 170,50	≤ Rp 983	Baik	Tidak	Ya	Tidak

Setelah kartu-kartu profil terbentuk, langkah selanjutnya adalah penyebaran kuesioner penelitian dan mengolah data dengan menggunakan analisis konjoin. Setelah itu, dilakukan pengelompokan data dengan menggunakan analisis kluster untuk memperjelas preferensi para mahasiswa berdasarkan kesamaan demografis yang ada.

### 3.2 Analisis Konjoin

#### Tingkat Kegunaan dan Kepentingan Atribut Layanan

Hasil yang diperoleh pada tingkat agregat ini dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan tingkat kegunaan dan tingkat kepentingan atribut pada tingkat agregat. Besarnya nilai korelasi koefisien *Pearson* (0.798) dan nilai *Kendall's tau* (0.733) yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan cocok/sesuai dengan data yang diperoleh. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4, pada atribut operator, nilai rata-rata kegunaan tertinggi didapatkan dari taraf atribut layanan 'operator' Three (0.559), diikuti oleh Smartfren (0.478), Indosat (0.238), dan Telkomsel (0.126). Operator XL dan Axis dipilih oleh responden sebagai taraf atribut yang kurang disukai, karena nilai kegunaan yang diperoleh adalah negatif (-0.111 dan -1.290). Contoh lain atribut 'harga kartu perdana', pada taraf atribut  $\leq$  Rp 3.000 menunjukkan nilai kegunaan yang lebih tinggi (0.074) jika dibandingkan dengan taraf atribut  $>$  Rp 3.000 (-0.074). Demikian pula dengan atribut-atribut layanan lainnya, nilai kegunaan yang didapat menunjukkan preferensi para mahasiswa terhadap atribut-atribut layanan tersebut.

Tabel 4. Tingkat Kegunaan dan Kepentingan

Atribut Layanan	Taraf Atribut	Nilai Kegunaan	Tingkat Kepentingan
Operator	Axis	-1.29	39
	Indosat	0.238	
	Smartfren	0.478	
	Telkomsel	0.126	
	Three	0.559	
	XL	-0.111	
Harga Kartu Perdana	$\leq$ Rp 3.000	0.074	8
	$>$ Rp 3.000	-0.074	
Biaya SMS (per SMS)	$\leq$ Rp 170.50	-0.17	9
	$>$ Rp 170.50	0.17	
Biaya Telepon (per menit)	$\leq$ Rp 983	0.231	8
	$>$ Rp 983	-0.231	
Kekuatan Sinyal	Baik	-0.649	15
	Kurang Baik	0.649	
Paket Internet	Ya	-0.123	9
	Tidak	0.123	
Paket Telepon	Ya	0.054	5
	Tidak	-0.054	
Paket SMS	Ya	0.113	7
	Tidak	-0.113	
Konstan		8.279	
	Nilai	Signifikansi	
	<i>Pearson's R</i>	0.798	0
	<i>Kendall's Tau</i>	0.733	0.000

Atribut layanan yang paling penting bagi para mahasiswa pengguna kartu layanan telepon prabayar adalah atribut ‘operator’, dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 39%. Atribut kedua terpenting bagi para mahasiswa adalah ‘kekuatan sinyal’ (15%). Tingkat kepentingan yang cukup rendah terdapat pada atribut – atribut seperti ‘harga kartu perdana’, ‘biaya SMS’, ‘biaya telepon’, ‘paket internet’, ‘paket telepon’, dan ‘paket SMS’. Hal ini menunjukkan bahwa atribut – atribut tersebut tidak mempunyai nilai kepentingan bagi para mahasiswa untuk saat ini.

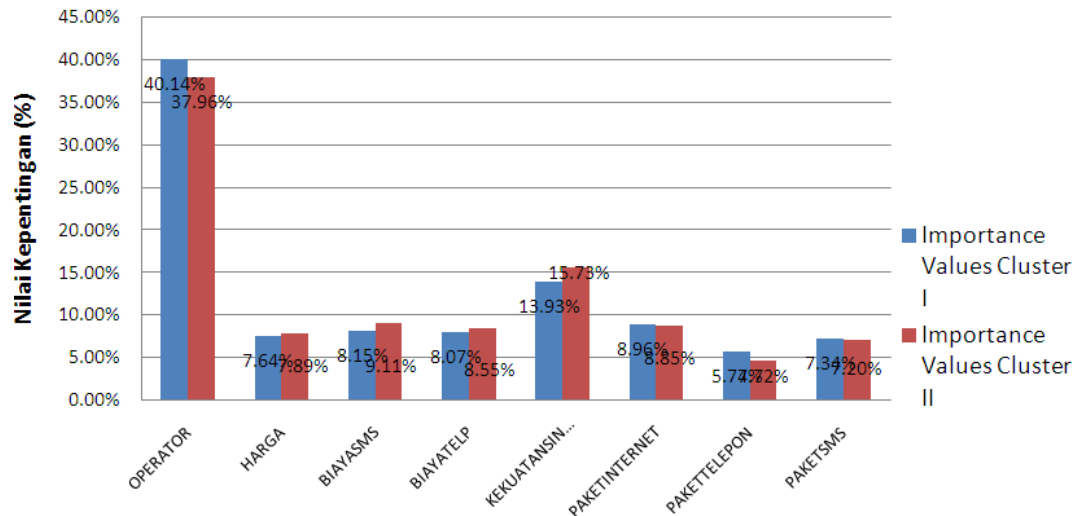
### Preferensi Mahasiswa Berdasarkan Segmentasi Geografis

Pada bagian ini, dilakukan analisis detail mengenai preferensi berdasarkan kesamaan geografis para pengguna kartu layanan prabayar. Analisis kluster (*cluster analysis*) dilakukan untuk mengklasifikasikan keseragaman para pengguna dalam suatu kelompok. Analisis kluster metode *k-means* dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk membentuk segmentasi para pengguna. Jumlah kluster yang terbentuk adalah dua kluster. Nilai kebutuhan rata – rata untuk kedua kluster untuk setiap atribut layanan dapat dilihat pada Tabel 5, sedangkan untuk nilai kepentingannya dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 5. Analisis Kluster

Atribut Layanan	Taraf	Cluster I	Cluster II
Operator	Telkomsel	-1.20	-1.40
	Indosat	0.22	0.27
	XL	0.75	0.16
	Three	-0.14	0.43
	Axis	0.48	0.65
	Smartfren	-0.11	-0.12
Harga	<=3000	0.08	0.07
	>3000	-0.08	-0.07
Biaya SMS	<=170.50	-0.18	-0.15
	>170.50	0.18	0.15
Biaya Telepon	<=983	0.24	0.22
	>983	-0.24	-0.22
Kekuatan Sinyal	Baik	-0.54	-0.78
	Buruk	0.54	0.78
Paket Internet	Ya	-0.07	-0.18
	Tidak	0.07	0.18
Paket Telepon	Ya	0.10	0.00
	Tidak	-0.10	0.00
Paket SMS	Ya	0.05	0.19
	Tidak	-0.05	-0.19





Gambar 2. Tingkat Kepentingan Analisis Kluster

*Cluster I* terdiri dari 148 responden (54%). Atribut terpenting untuk kelompok ini adalah atribut ‘operator’ (dengan tingkat kepentingan 40.14%), dengan taraf atribut yang paling banyak dipilih adalah taraf atribut ‘XL’. Berdasarkan tingkat kepentingan, atribut yang terpilih selanjutnya adalah ‘kekuatan sinyal’ (13.93%), dan ‘paket internet’ (8.96%). Dilihat dari data demografis mahasiswa pada kluster ini, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (70%), dan sebagian dari mereka berkuliah di Jakarta Barat dengan pengeluaran per bulan  $\leq$  Rp 500.000.

Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari *cluster I* ini, maka para penyedia kartu layanan prabayar sebaiknya memberikan ‘kualitas sinyal’ yang lebih baik, serta memberikan ‘paket internet’ pada setiap pembelian kartu baru. Pengguna pada kelompok ini tidak terlalu memperhatikan ‘biaya SMS’, sehingga biaya SMS yang lebih besar dari Rp 170.50 dapat diberikan kepada kelompok ini untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Wahyudi dalam Wiraspati (2012) menyatakan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh kartu layanan XL agar tetap bertahan adalah dengan memberikan *basic services* (seperti suara jernih, harga murah, dll) dengan baik. Strategi ini dianggap efektif karena para pengguna pada kelompok ini cenderung mencari kartu layanan prabayar yang memberikan kualitas sinyal yang baik.

*Cluster II* terdiri dari 126 responden (54%). Atribut terpenting untuk kelompok ini adalah atribut ‘operator’ (tingkat kepentingan 37.96%), dengan taraf atribut yang paling banyak dipilih adalah taraf atribut ‘Axis’. Atribut yang terpilih selanjutnya adalah ‘kekuatan sinyal’ (15.73%), dan ‘biaya SMS’ (9.11%). Berdasarkan data demografis, sebagian besar pengguna layanan kartu prabayar berjenis kelamin laki – laki (76.19%),

dan sebagian dari mereka berkuliah di Jakarta Selatan dengan pengeluaran per bulan > Rp 1.500.000.

Para penyedia kartu layanan prabayar yang ingin memenangkan segmen ini sebaiknya memberikan penawaran ‘biaya SMS’ yang cukup murah, serta memberikan ‘kekuatan sinyal’ yang cukup baik. Memberikan biaya telepon yang cukup murah dapat membuat perusahaan memperoleh pengguna baru, dan juga mempertahankan pengguna lama. Untuk kelompok ini, operator yang menjadi pilihan adalah operator Axis. Saat ini strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Axis sendiri menurut Rachmadi dalam Kharismawati (2012) adalah dengan memberikan paket telepon, paket SMS, paket internet dengan harga terjangkau serta memberikan penawaran kartu perdana emas yang disertai dengan paket SMS. Strategi yang dilakukan Axis saat ini juga telah menjangkau para pengguna yang berada dalam *cluster II*.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Untuk perusahaan penyedia layanan kartu telepon prabayar yang beroperasi dalam lingkungan dengan tingkat persaingan yang tinggi, sangatlah penting untuk mengidentifikasi preferensi dari segmen orang-orang muda, yang merupakan segmen pengguna pemula. Dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari segmen ini, maka perusahaan penyedia dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dari kesetiaan para pengguna terhadap layanan kartu prabayar. Berdasarkan hasil penelitian, maka kombinasi atribut optimal untuk kartu layanan prabayar bagi mahasiswa di Jakarta adalah operator Smartfren, harga kartu perdana  $\leq$  Rp 3.000, Biaya SMS > Rp 170.50, Biaya Telepon  $\leq$  Rp 983, kekuatan sinyal kurang baik, serta adanya paket internet dan paket SMS. Para penyedia layanan prabayar ini sebaiknya tidak mengabaikan atribut ‘kekuatan sinyal’ karena atribut layanan ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi. Analisis konjoin ini sebaiknya dilakukan secara periodik karena preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu terutama dalam bidang yang melibatkan teknologi, seperti layanan kartu prabayar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kharismawati, M.E. (2012). *Ini Strategi Axis Untuk Menambah Jumlah Pelanggan*. Diakses pada tanggal 3 Februari 2014 dari <http://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-axis-untuk-menambah-jumlah-pelanggan>
- Wiraspati, R. (2012). *Strategi XL Agar Konsumen Loyal*. Diakses pada tanggal 3 Februari 2014 dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/strategi-xl-agar-konsumen-loyal>
- Lubis, R.Y. (2011). Penerapan analisis konjoin untuk mengukur preferensi memilih bedak. *Skripsi*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kristo, F.Y. (2013). *Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia*. Diakses pada tanggal 22 September 2013 dari <http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>
- Malasi, J.M. (2012). Influence of product attributes on mobile phone preference among university student : a case of undergraduate students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, 1(6), 10-16
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Attribute based perceptual mapping of prepaid mobile cellular operators : an empirical investigation among management graduates in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 11, 71-81.
- Nugraha, R. Yulianto, F.R., & Suyanto. (2003). Sistem transfer pulsa telepon seluler berbasis *short message service* (SMS). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Telekomunikasi*, 8 (2), 53 – 58.
- Malhotra, N.K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuzmanovic, M., Radosavlkevic, M., & Vujosevic, M., (2013). Understanding student preferences for postpaid mobile services using conjoint analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 10(1), 159 – 176.
- Head, M., & Ziolkowski, N. (2010). Understanding Student Attitudes of Mobile Phone Applications and Tools : A Study Using Conjoint, Cluster, and SEM Analysis. *Proceeding of the 18<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2006). *Principles of Marketing* (11<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Education, Inc.
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Bandung: Alfabeta.