



**Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Halu Oleo**

Kampus Bumi Tridharma Anduonohu Kendari  
Telp. (0401) 33 55 952

**JAM Bisnis**

**Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis**

**VOLUME I NOMOR 1, JANUARI – JUNI 2013**

- Analisis Pentingnya Implementasi *Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio Lverage Dan Rasio Rentabilitas* Pada BUMN Sebagai Upaya Analisis Evaluasi Efisiensi Penggunaan Modal Kerja. (ADYA HERMAWATI)**
- Pengaruh Promosi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Studi pada Obyek Wisata di Kota Baubau) (ALIDA PALILATI & HUSIN)**
- Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Telkom Speedy (BAMBANG IRAWAN)**
- Efisiensi dan Kinerja Industri Perbankan dalam Meningkatkan Pertahanan dan Keamanan Pembangunan Ekonomi di Indonesia (BUYUNG SARITA & BAKTI)**
- Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Total Quality Management terhadap Budaya Organisasi dan Kinerja Industri Perhotelan di Kota Kendari (HALIM)**
- Kompleksitas Hubungan Antara Perilaku Pimpinan, Kinerja dan Tunjangan Kinerja Daerah (Studi Pada Kantor BPKAD Kota Kendari) (SUDIRMAN ZAID)**
- Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Unaaha (HAYAT YUSUF)**
- Pengaruh Kepemimpinan Situasional dan Budaya Organisasi Terhadap Sikap Kerja dan Kinerja (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kendari) (DEDY TAKDIR SYAIFUDDIN DAN IRSYAM LELEWA)**
- Analisis Dampak Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional Terhadap Pembelajaran Organisasi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kendari (LA ODE BAHANA ADAM)**
- Pengaruh Perilaku Wirausaha, Motivasi Usaha dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Usaha serta Implikasinya pada Kelangsungan Usaha Kecil di Kota Kendari (MURDJANI KAMALUDDIN)**

**DITERBITKAN OLEH**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**



## Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Halu Oleo

Kampus Bumi Tridharma Anduonohu Kendari  
Telp. (0401) 33 55 952

# JAM Bisnis

Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis

**VOLUME I NOMOR 1, JANUARI – JUNI 2013**

Analisis Pentingnya Implementasi *Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio Lverage Dan Rasio Rentabilitas* Pada BUMN Sebagai Upaya Analisis Evaluasi Efisiensi Penggunaan Modal Kerja.  
(ADYA HERMAWATI)

Pengaruh Promosi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung  
(Studi pada Obyek Wisata di Kota Baubau) (ALIDA PALILATI & HUSIN)

Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Telkom Speedy  
(BAMBANG IRAWAN)

Efisiensi dan Kinerja Industri Perbankan dalam Meningkatkan Pertahanan dan Keamanan  
Pembangunan Ekonomi di Indonesia (BUYUNG SARITA & BAKTI)

Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Total Quality Management terhadap Budaya Organisasi dan  
Kinerja Industri Perhotelan di Kota Kendari (HALIM)

Kompleksitas Hubungan Antara Perilaku Pimpinan, Kinerja dan Tunjangan Kinerja Daerah (Studi  
Pada Kantor BPKAD Kota Kendari) (SUDIRMAN ZAID)

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah  
Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Unaaha (HAYAT YUSUF)

Pengaruh Kepemimpinan Situasional dan Budaya Organisasi Terhadap Sikap Kerja dan Kinerja  
(Studi pada Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kendari)  
(DEDY TAKDIR SYAIFUDDIN DAN IRSYAM LELEWA)

Analisis Dampak Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional Terhadap Pembelajaran  
Organisasi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kendari (LA ODE BAHANA ADAM)

Pengaruh Perilaku Wirausaha, Motivasi Usaha dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja  
Usaha serta Implikasinya pada Kelangsungan Usaha Kecil di Kota Kendari  
(MURDJANI KAMALUDDIN)

DITERBITKAN OLEH  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI

# JAM Bisnis

## Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis

**Diterbitkan Oleh:**

Program Studi Magister Manajemen (MM) Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo

**Penasehat:**

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo

**Penanggung jawab:**

Ketua Program Studi Magister Manajemen (MM) Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo

**Pimpinan Redaksi:**

Dr. Sudirman Zaid, S.E., M.Si

**Dewan Editor:**

Dr. H. Halim, SE., M. Si.

Dr. H. Rahmat Madjid, SE., M.Si

Dr. Hayat Yusuf, S.E., M.Si

Dr. La Ode Bahana Adam, S.E., M.Si.

Dr. La Hatani, S.E., MM

**Editor Ahli/Mitra Bestari**

Prof. Dr. H. Muh. Yusuf Abadi, SE., MS. (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Dr. H. Zamruddin Hasid, SE., SU ( Univ. Mulawarman, Samarinda)

Dr. Badawi, SE., M.Si. (Fekon Univ. Muhammadiyah Cirebon)

Prof. Dr. H. Junus Zain, SE., M.Sc ( FE-Unhas)

Prof. Dr. Budiyanto, SE., MS (STIESIA Surabaya)

Prof. Dr. H. Andi Sularso, SE., M.Si (Fekon Univ. Jember)

Prof. Dr. H. Muslich Anshori, SE., M.Sc., Ak (Fekon Unair Surabaya)

Prof. M.S. Idrus, SE, M.Sc. Ph.D (Fekon Unibraw Malang)

Dr. Nurmidjati, SE. M.Si (Fekon Unibraw Malang)

Prof. Dr. H. Dedy Takdir Syaefuddin, SE., MS (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Dr. Samdin, SE., M.Si. (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Dr. Alida Palilati, SE., MS. (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Buyung Sarita, SE., M.Si., Ph.D. (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Dr. H. Murdjani Kamaluddin, SE., MS (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

Prof. Dr. Hasanuddin Bua, SE., M.Si. (Fekon Univ. Halu Oleo Kendari)

**Redaktur Pelaksana:**

Juharsah, S.E., M.Si

---

**Alamat:**

Gedung ABC Manajemen Fekon Unhalu Kampus Bumi Tridharma Anduonohu Kendari,  
Telp. (0401) 33 55 952; e-mail: [Jambisnis\\_MM@yahoo.com](mailto:Jambisnis_MM@yahoo.com)

---

## DAFTAR ISI

### **ADYA HERMAWATI**

Analisis Pentingnya Implementasi *Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio Leverage Dan Rasio Rentabilitas* Pada BUMN Sebagai Upaya Analisis Evaluasi Efisiensi Penggunaan Modal Kerja.  
(1 – 10)

### **ALIDA PALILATI DAN HUSIN**

Pengaruh Promosi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Studi pada Obyek Wisata di Kota Baubau) (11 – 17)

### **BAMBANG IRAWAN**

Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Telkom Speedy (18 – 29)

### **BUYUNG SARITA & BAKTI**

Efisiensi dan Kinerja Industri Perbankan dalam Meningkatkan Pertahanan dan Keamanan Pembangunan Ekonomi di Indonesia (30 – 42)

### **HALIM**

Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Total Quality Management terhadap Budaya Organisasi dan Kinerja Industri Perhotelan di Kota Kendari (43 – 60)

### **SUDIRMAN ZAID**

Kompleksitas Hubungan Antara Perilaku Pimpinan, Kinerja dan Tunjangan Kinerja Daerah (Studi Pada Kantor BPKAD Kota Kendari) (61 – 73)

### **HAYAT YUSUF**

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Unaaha (74 – 92)

### **DEDY TAKDIR SYAIFUDDIN DAN IRSYAM LELEWA**

Pengaruh Kepemimpinan Situasional dan Budaya Organisasi Terhadap Sikap Kerja dan Kinerja (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kendari) (93 – 106)

### **LA ODE BAHANA ADAM**

Analisis Dampak Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional Terhadap Pembelajaran Organisasi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kendari (107 – 118)

### **MURDJANI KAMALUDDIN**

Pengaruh Perilaku Wirausaha, Motivasi Usaha dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Usaha serta Implikasinya pada Kelangsungan Usaha Kecil di Kota Kendari (119 – 132)

DITERBITKAN OLEH  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HALUOLEO KENDARI**

## EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PELANGGAN TELKOM SPEEDY

**BAMBANG IRAWAN**  
(Fakultas Ekonomi Universitas Jember)  
email: b\_irawan24@ymail.com

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor penting apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan Telkom Speedy di tiga kecamatan kota Jember. Populasi studi ialah pelanggan yang tersebar di kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang. Ukuran sampel sebanyak 150 pelanggan diambil melalui teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis multivariat ialah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil studi menemukan bahwa ada empat faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan Speedy antara lain: faktor pertama reputasi atau citra perusahaan; faktor kedua bauran pemasaran; faktor ketiga manfaat; dan faktor keempat rekomendasi kerabat. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor reputasi atau citra perusahaan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan Telkom Speedy.

### ABSTRACT

This study aims to explore the key factors that affect any consumer's decision to Speedy subscribers in three city districts Jember. The study population was spread in the district customers Sumbersari, Kaliwates, and Patrang. Sample size of 150 customers were taken by purposive sampling technique. Methods of data collection using questionnaires and interviews. The method of data analysis is a multivariate analysis menggunakan factor analysis and multiple regression analysis. The study found that there are four important factors that influence the consumer's decision to Speedy, among others: the first factor the reputation or image of the company; factors both marketing mix; benefit of a third factor, and the fourth factor recommendation relatives. Other findings showed that the factor of reputation or corporate image is the most dominant factor influencing consumers' decision to Speedy subscribers.

**Keywords:** Exploration of factors; Speedy Customer Behavior

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu diantara lima negara yang masyarakat pengguna internet (*netizen*) terbesar di dunia setelah Amerika, India, Jepang, dan Korea. Fenomena perkembangan *netizen* yang begitu besar tersebut ternyata banyak menarik perhatian pelaku industri terutama industri telekomunikasi seperti Telkom. Data tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik 15 kali lipat dibanding tahun 2000, bahkan diakhir tahun 2010 saja sudah lebih 40 juta *netizen* baik yang akses via wireline maupun *wireless/mobile*,

jumlah tersebut dimungkinkan akan terus bertambah dimasa yang akan datang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat moderen (Marketeers, 2011).

Dilihat dari aspek perkembangan bisnis internet di Indonesia saat ini PT Telkom telah memerhatikan dengan serius perkembangan pasar *netizen* yang pesat itu, terutama untuk produk Speedy dengan menggunakan strategi yang terbaiknya. Dalam pengembangan strategi pemasarannya Speedy selalu berusaha menangkap aspirasi, *anxiety*, dan *disire* para pengguna internet. Dengan mengetahui dan

memahami *anxiety and disire netizen*, maka program yang dikembangkan Speedy sampai saat ini seperti masuk ke komunitas-komunitas kampus, rumah tangga, orang kantoran, dan ternyata mendapat respon positif, sebagian sudah sesuai dengan apa yang diinginkan *netizen*.

Dari sisi pengguna internet khususnya pelanggan Speedy diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan kesempatan bisnis dan kompetisi antara penyelenggara jasa internet (PJI) yang ada. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa PJI yang telah memperoleh ijin dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi diantaranya Telkomsel, Indosat M2, Melsa, CBN, dan Centrin. Artinya semakin banyak alternatif pilihan akan memberikan peluang bagi pelanggan untuk memilih layanan akses internet yang dianggap mampu memenuhi harapan dan keinginan *netizen*. Dilihat dari kacamata bisnis terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan merupakan fokus perhatian dan merupakan suatu hal yang penting, karena pelanggan yang harapan dan keinginannya terpenuhi akan merasa puas, selanjutnya kepuasan akan berimplikasi pada perilaku pelanggan itu sendiri apakah mereka akan berperilaku positif (*loyal*) ataukah sebaliknya akan menunjukkan perilaku negatif dalam berbagai bentuknya mulai yang sederhana misalnya dengan melakukan keluhan ataupun perilaku ekstrim misalnya pindah ke layanan akses internet lain (*switching*).

Berbagai cara telah banyak dilakukan oleh pebisnis bidang internet agar jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Diantara pelaku bisnis internet membuat perencanaan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan cara melakukan inovasi layanan yang bermutu agar target dan tujuan perusahaan tercapai. Demikian pula halnya yang dilakukan oleh PT Telkom sebagai pengelola Speedy internet dalam memberikan layanan internet senantiasa memberikan yang terbaik untuk meningkatkan *value*-nya kepada pelanggan (*netizen*). Berdasarkan laporan pihak PT Telkom Indonesia bahwa pada kuartal II tahun 2012 terjadi kenaikan jumlah pelanggan layanan data Speedy

sebesar 3,9% dibanding kuartal I lalu. Dengan begitu, jumlah pelanggan Speedy sampai kuartal II mencapai 2 juta pelanggan. Untuk layanan telepon tetap (*wireline & wireless*) dan seluler, Telkom menempati posisi sebagai pemimpin pasar dengan jumlah pelanggan masing-masing mencapai 25 juta (tumbuh 5,0%) dan 117,2 juta (tumbuh 6,7%).

<http://www.tribunnews.com/2012/07/31>.

Data tersebut memberikan indikasi bahwa pelanggan Speedy menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Permasalahannya ialah adakah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi pelanggan Speedy. Studi ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan Speedy dengan memilih area studi di tiga kecamatan kota Jember (kecamatan Sumbersari, kecamatan Patrang, dan kecamatan Kaliwates).

## RUMUSAN MASALAH, TUJUAN DAN MANFAAT

Faktor apa saja yang dipertimbangkan dan bagaimana pula hubungannya dengan keputusan konsumen berlangganan Speedy. Tujuannya ialah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen berlangganan Speedy. Hasil studi diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam meningkatkan kemampuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen berlangganan Speedy, sehingga bagi akademisi bisa menjadi tambahan referensi penelitian, sedangkan secara operasional bisa menjadi bahan pertimbangan PT Telkom Indonesia dalam memberikan layanan kepada masyarakat khususnya *netizen*.

## TINJAUAN TEORITIS

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, dimana individu, kelompok atau organisasi tersebut

berada (Engel *et al.*, 1993; Zaltman dan Wallendorf, 1979; Loudon dan Bitta, 1984). Studi perilaku konsumen ada tiga variabel utama yaitu: variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian (contoh: merek, jenis barang, iklan, kualitas barang/jasa, ruangan gerai). Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, dan sangat bergantung kepada faktor individu dan kekuatan stimulus (contoh: keputusan membeli produk/jasa, penilaian terhadap produk/jasa, perubahan sikap atau perilaku terhadap produk/jasa). Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons, variabel intervening ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu produk/jasa. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Solomon dalam Tjiptono (2007:29) menyatakan bahwa studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi pemasar. Ada beberapa alasan utama mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, salah satunya adalah pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan konsumen, dimana konsumen merupakan fokus tiap bisnis. Mowen dalam Sutisna (2001:5) beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan mempelajari perilaku konsumen adalah: (1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya; (2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen; (3) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa; (4) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Tahapan proses keputusan pembelian antara lain: (1) Pengenalan masalah, ialah proses kebutuhan akan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk persepsi dari konsumen, selain dari konsumen, dorongan tersebut juga berasal dari luar; (2) Pencarian informasi, ialah pada saat kebutuhan dari seseorang timbul, seseorang itu akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut, misalnya informasi dari iklan di televisi, radio, surat kabar dan media periklanan lainnya; (3) Evaluasi alternatif, ialah setelah konsumen memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya itu, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terhadap merek. Kemudian merek-merek itu akan dibandingkan dengan merek lain produk sejenis, yang pada akhirnya menimbulkan sikap suka sampai tidak suka terhadap merek yang bersangkutan; (4) Keputusan membeli, ialah setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli satu merek tertentu; dan (5) Perilaku setelah membeli, ialah produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Berdasarkan proses tersebut, konsumen akan merasa puas bahkan tidak puas terhadap merek yang telah dibelinya. Apabila merasa puas, maka akan muncul niat membeli atau menggunakan kembali, sedangkan jika tidak puas, maka konsumen tidak akan menggunakan merek yang bersangkutan lagi (Kotler dan Keller, 2009).

Secara spesifik perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005). Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi bagi para anggotanya. Selanjutnya dinyatakan sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Untuk kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator

lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Faktor sosial memberi pengaruh diantaranya ialah: kelompok acuan, yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Pengaruh langsung misalnya berasal dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan pengaruh tidak langsung pada umumnya berasal dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang sifatnya cenderung formal dan tidak membutuhkan interaksi secara rutin. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan (secara langsung) yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, dan masing-masing dari peran itu akan menghasilkan status. Pada umumnya orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang tampak pada aktivitas, minat dan opininya, kepribadian dan konsep diri, karakteristik yang berbeda-beda pada diri konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor psikologis memengaruhi pilihan pembelian seseorang antara lain: motivasi, ialah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan akan menjadi motif jika rasa butuh itu didorong hingga level intensitas yang memadai; persepsi, ialah tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian dari perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran diperoleh melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Keyakinan dan sikap, melalui proses

bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, kemudian keduanya mempengaruhi perilaku pembelian dari seseorang tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka secara umum ada empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari: (1) Faktor Psikologi (motivasi; kepribadian; pembelajaran; nilai, kepercayaan dan perilaku); (2) Faktor Sosial-budaya (pengaruh perseorangan; rekomendasi kelompok; keluarga; kelas sosial; budaya; dan sub-budaya); (3) Faktor Bauran Pemasaran Jasa (produk; harga; promosi; tempat; orang; proses; bukti fisik; kehandalan); (4) Faktor Situasional (perilaku pembelian; lingkungan sosial; lingkungan fisik; pengaruh sementara; dan keadaan sebelumnya) (Kotler dan Keller, 2009). Dalam konteks studi ini variabel yang memengaruhi keputusan konsumen berlangganan Speedy antara lain: kualitas jaringan (X1); kesesuaian tarif (X2); promosi (X3); jaminan (X4); kenyamanan (X5); kondisi fasilitas (X6); luas jangkauan (X7); kualitas layanan (X8); rekomendasi kerabat (X9); keramahan karyawan (X10); penampilan karyawan (X11); reputasi perusahaan (X12); keamanan (X13); manfaat (X14); motivasi (X15); teknologi (X16); dan pendidikan (X17).

## METODOLOGI

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi (*exploration research*). Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi pelanggan layanan internet dan menjelaskan secara deskriptif serta melihat hubungan faktor tersebut dengan keputusan konsumen menjadi pelanggan Speedy. Jenis data penelitian yang dikumpulkan antara lain: (1) data primer, merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dan kuisioner yang diberikan pada responden; dan (2) data sekunder, ialah data yang telah disediakan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis.

**Populasi, Sampel dan Analisis**

Populasi penelitian ialah konsumen yang merupakan pelanggan Internet Speedy yang terdaftar di Kota Jember. Berdasarkan data yang diperoleh dari Telkom Speedy Datel Jember sampai dengan Juni 2012 diketahui sebanyak 12.809 pelanggan Speedy yang tersebar di kecamatan Sumbersari 5.561 pelanggan; kecamatan Kaliwates 3.875 pelanggan; dan kecamatan Patrang 3.373 pelanggan (<http://www.tribunnews.com/2012/07/31>) sampel penelitian diambil menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*, ialah sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu antara lain pengguna sekaligus pelanggan Speedy berumur lebih dari 17 tahun yang dibuktikan dengan menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan nomor Jastel pelanggan. Ukuran sampel ditentukan mengacu pendapat Sekaran (2003) bahwa ukuran sampel untuk analisis multivariat minimal 5-10 kali jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 variabel (1 variabel terikat dan 17 variabel bebas), dengan demikian ukuran minimal sampel ialah 90 (5x18) sampai 180 (10x18). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka ditetapkan ukuran sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan Speedy. Teknik pengambilan sampel di tiga kecamatan dilakukan secara proporsional (*proportional sampling*), sehingga diperoleh ukuran sampel untuk kecamatan Sumbersari 65 pelanggan (5.561/12.809X150); kecamatan Kaliwates 45 pelanggan (3.875/12.809X150); dan kecamatan Patrang 40 pelanggan (3.373/12.809X150). Metode analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS Release 17.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas**

Hasil uji validitas variabel dengan *Product Moment Correlation* (Singarimbun dan Efendi, 2004) sebagaimana nampak pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dengan r hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel dan

probabilitasnya kurang dari  $\alpha = 0,05$  (Santoso *et al.*, 2004).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	r correlatio n	r tabel	Variab el	r correlatio n	r tabel
X1	0,543		X10	0,376	
X2	0,741		X11	0,456	
X3	0,876		X12	0,531	
X4	0,432		X13	0,673	
X5	0,527	0,19 5	X14	0,428	0,19 5
X6	0,643		X15	0,559	
X7	0,712		X16	0,774	
X8	0,811		X17	0,829	
X9	0,664				

Sumber: data diolah

Tabel 1 memberikan indikasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ternyata mampu mengukur apa yang hendak diukur karena hasilnya valid sehingga mampu mengungkapkan data secara tepat. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas ialah seberapa kuat kehandalan instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian digunakan metode *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2005), hasil uji reliabilitas nampak pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,679	Reliabel
Y	0,713	reliabel

Sumber: data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa baik variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,679 (untuk X) dan 0,713 (untuk Y). Sebagaimana kriteria yang ditetapkan Nunnally dalam Ghozali (2005) bahwa jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka ada indikasi bahwa instrumen penelitian tersebut mampu memberikan data yang reliabel sehingga bisa diandalkan.

Selanjutnya karena untuk analisis faktor salah satu asumsi yang harus terpenuhi ialah data

berdistribusi normal (*normalism data distribution*), maka dilakukan uji normalitas yang hasilnya nampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,213	120	,000	,865	120	,000
X2	,167	120	,000	,835	120	,000
X3	,245	120	,000	,817	120	,000
X4	,211	120	,000	,913	120	,000
X5	,189	120	,000	,902	120	,000
X6	,190	120	,000	,923	120	,000
X7	,267	120	,000	,811	120	,000
X8	,203	120	,000	,885	120	,000
X9	,225	120	,000	,835	120	,000
X10	,197	120	,000	,864	120	,000
X11	,124	120	,000	,853	120	,000
X12	,226	120	,000	,911	120	,000
X13	,115	120	,000	,883	120	,000
X14	,178	120	,000	,845	120	,000
X15	,227	120	,000	,833	120	,000
X16	,293	120	,000	,836	120	,000
X17	,284	120	,000	,864	120	,000
Y	,249	120	,000	,986	120	,000

<sup>a</sup>Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov pada df 120 dan  $\alpha : 0,05$ ; semua indikator variabel signifikan pada angka 0,000; demikian pula nilai Shapiro-Wilk untuk semua indikator variabel signifikan pada angka 0,000. Berdasarkan hasil tersebut terdapat indikasi bahwa data berdistribusi normal karena angka sig, kurang dari 0,05 (atau  $p < 0,05$ ) sehingga data dianggap telah mewakili jawaban populasi (Ghozali, 2005). Gambaran karakteristik responden di tiga kecamatan Kota Jember pada Tabel 4.

**Tabel 4. Gambaran Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kec. Sumber Sari		Kec. Kaliwates		Kec. Patrang		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Jenis kelamin								
Laki-laki	38	60	24	53	27	68	89	59
Perempuan	27	40	21	47	13	32	61	41
	65	100	45	100	40	100	150	100
Pekerjaan								
Pelajar/Mh	43	66	26	58	22	55	91	61
PNS/ABRI	22	34	19	42	18	45	59	39
	65	100	45	100	40	100	150	100
Pelanggan								
(1-2) tahun	11	17	9	20	13	32	33	22
> 2 tahun	54	83	36	80	27	68	117	78
	65	100	45	100	40	100	150	100

Sumber: data diolah

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dan lebih dari dua tahun berlangganan internet Speedy. Berdasarkan gambaran karakteristik responden tersebut hal penting yang bisa disampaikan ialah adanya indikasi bahwa mayoritas pelanggan dari kelompok menengah terpelajar dan mereka relatif telah cukup lama menjadi pelanggan internet Speedy.

### Hasil Analisis Faktor

Hasil penghitungan *Correlation Matrix* menunjukkan bahwa dari 289 sel hasil pengujian diperoleh secara keseluruhan signifikan ( $p < 0,05$ ), hasil tersebut memberikan indikasi bahwa secara kuantitatif analisis faktor bisa dilakukan (Ghozali, 2005). Hasil uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,764, demikian pula *Anti-Image Correlation* untuk masing-masing indikator variabel lebih besar dari 0,50, sehingga analisis faktor layak dilakukan. Hasil *Barlett Test of Sphericity*, menunjukkan nilai *chi square* 756,113 dengan nilai sig pada angka 0,000, artinya antar indikator variabel terjadi korelasi. Hasil pengukuran kecukupan sampel atau MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) nampak pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5. Measure of Sampling Adequacy (MSA)**

Variabel	Correlasi	Variabel	Correlasi	Variabel	Correlasi
X1	0,827	X7	0,857	X13	0,853
X2	0,765	X8	0,836	X14	0,877
X3	0,789	X9	0,811	X15	0,855
X4	0,798	X10	0,758	X16	0,773
X5	0,893	X11	0,852	X17	0,817
X6	0,885	X12	0,776		

Sumber: Data diolah

Nilai MSA dari 17 variabel indikator yang dioperasionalkan dalam penelitian lebih besar dari 0,5, maknanya ada indikasi bahwa indikator-indikator tersebut bisa diprediksi atau bisa dianalisis. Hasil ini sejalan dengan

**Tabel 6. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,248	46,167	46,167	4,248	46,167	46,167	3,416	34,876	34,876
2	2,013	11,256	57,423	2,013	11,256	57,423	2,014	18,628	53,504
3	1,465	9,942	67,365	1,465	9,942	67,365	1,897	12,745	66,249
4	1,086	8,918	76,283	1,086	8,918	76,283	1,485	10,034	76,283
5	,802	4,464	80,747						
6	,784	2,812	83,559						
7	,767	2,787	86,446						
8	,606	2,554	89,000						
9	,633	2,102	91,102						
10	,571	1,501	92,603						
11	,549	1,165	93,768						
12	,486	1,453	95,221						
13	,472	1,276	96,497						
14	,471	1,105	97,602						
15	,465	1,048	98,650						
16	,397	1,014	99,664						
17	,365	0,336	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Data diolah

Dari 17 indikator variabel yang di ekstraksi menghasilkan empat faktor utama, karena *component* selanjutnya mempunyai nilai *initial eigenvalues* lebih kecil dari 8,823 (150/17) sebagai batas diterimanya faktor (Ghozali,2005). Dengan demikian empat faktor yang terbentuk tersebut ialah: (a) faktor 1 dengan nilai total *initial eigenvalues* sebesar 4,248 dan *variance* sebesar 46,167%, indikasinya faktor 1 ditengarai mampu menjelaskan sekitar 46% dari seluruh indikator yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan internet Speedy; (b) faktor 2 dengan nilai total *initial eigenvalues* sebesar 2,013 dan *variance* sebesar 11,256%, indikasinya faktor 2 mampu menjelaskan sekitar 11% dari seluruh indikator yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan

pernyataan jika MSA=1,0 maka variabel tersebut bisa diprediksi tanpa kesalahan; jika MSA lebih besar 0,5 masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, namun jika MSA < 0,5, maka variabel tersebut tidak bisa diprediksi maupun dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan (Ghozali, 2005)

Hasil ekstraksi faktor menunjukkan bahwa dari 17 indikator variabel yang dianalisis terkelompok menjadi empat variabel besar yang dalam hal ini selanjutnya disebut faktor (Faktor 1; Faktor 2; Faktor 3; dan Faktor 4) seperti pada Tabel 6, sebagai berikut.

internet Speedy; (c) faktor 3 nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,465 dan *variance* sebesar 9,942% artinya seluruh indikator yang ditengarai memengaruhi keputusan konsumen berlangganan Speedy mampu dijelaskan sebesar 10% oleh faktor 3; dan (d) faktor 4 memiliki nilai *initial eigenvalues* sebesar 1,086 dan *variance* sebesar 8,918%, maknanya faktor 4 mampu menjelaskan sekitar 8% dari seluruh indikator variabel yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan internet Speedy. Hasil tersebut secara keseluruhan empat faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 76% dari seluruh indikator yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan internet Speedy di kota Jember.

Component matrix dari empat faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Speedy nampak pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Component Matrix <sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
X1	,806	-,376	-,365	,512
X2	,897	-,078	-,512	,476
X3	,563	-,532	-,321	-,678
X4	,633	-,339	,235	-,448
X5	,781	-,128	,047	,069
X6	,835	-,008	,449	-,276
X7	,482	,568	-,392	-,428
X8	,509	,124	,246	,083
X9	,821	-,045	,056	,543
X10	,483	-,276	-,378	,289
X11	,558	-,611	,441	,315
X12	,672	,326	,242	-,376
X13	,771	,184	,094	,057
X14	,805	,283	-,454	,143
X15	,770	-,437	,192	,384
X16	,504	,285	,048	,459
X17	,663	,337	,217	,213

Extraction Method: Principal Analysis; <sup>a</sup> 4 component extracted

Sumber: Data diolah

Diketahui bahwa component matrix dari seluruh indikator variabel (17 variabel) mengumpul pada faktor 1, berdasarkan kaidah dalam analisis faktor, maka perlu dilakukan rotasi faktor (rotated component matrix) dengan pedekatan Varimax. Tujuannya ialah agar perbedaan factor loading setiap indikator menjadi semakin jelas sehingga tidak adanya korelasi untuk masing-masing faktor akan terpenuhi (Ghozali, 2005). Hasil rotasi faktor Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Varimax Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
X1	,806	,123	,209	,041
X2	,265	,878	,363	,073
X3	,301	,732	,402	,459
X4	,733	,157	,118	,536
X5	,455	,089	,706	,387
X6	,878	,272	,047	,119
X7	,483	,198	,754	,481
X8	,546	,051	,183	,725
X9	,269	,334	,071	,867
X10	,203	,776	,315	,203
X11	,338	,801	,411	,113
X12	,772	,063	,225	,343

X13	,708	,192	,338	,202
X14	,446	,210	,865	,324
X15	,093	,184	,226	,713
X16	,457	,785	,317	,263
X17	,089	,513	,746	,112

Extraction Method: Principal Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

<sup>a</sup> Rotation converged in 6 iterations

Sumber: Data diolah

Diketahui bahwa indikator variabel yang termasuk kedalam faktor 1 adalah kualitas jaringan (X1); jaminan (X4); kondisi fasilitas (X6); reputasi perusahaan (X12); dan keamanan (X13). Indikator variabel yang termasuk kedalam faktor 2 ialah kesesuaian tarif (X2); promosi (X3); keramahan karyawan (X10); penampilan karyawan (X11); dan teknologi (X16). Indikator variabel yang termasuk kedalam faktor 3 ialah kenyamanan (X5); luas jangkauan (X7); manfaat (X14); dan pendidikan (X17); sedangkan indikator variabel yang termasuk kedalam faktor 4 ialah kualitas layanan (X8); rekomendasi kerabat (X9); dan motivasi (X15). Berdasarkan hasil rotasi faktor, maka terbentuklah 4 faktor baru yang diinterpretasikan berbasis judgement dengan mempertimbangkan indikator variabel yang nilai loading factor-nya tertinggi seperti pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Interpretasi Faktor

Indikator Variabel	Faktor	Interpretasi
X1 : Kualitas jaringan	F1	Reputasi atau citra perusahaan
X4 : Jaminan		
X6 : Kondisi fasilitas		
X12 : Reputasi perusahaan		
X13 : Keamanan	F2	Bauran pemasaran
X2 : Kesesuaian tarif		
X3 : Promosi		
X10 : Keramahan karyawan		
X11 : Penampilan karyawan		
X16 : Teknologi	F3	Manfaat
X5 : Kenyamanan		
X7 : Luas jangkauan		
X14 : Manfaat	F4	Rekomendasi kerabat
X17 : Pendidikan		
X8 : Kualitas layanan		
X9 : Rekomendasi kerabat		
X15 : Motivasi		

Sumber: Tabel 8, data diolah

Untuk melihat pengaruh faktor baru yang terbentuk, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dimana variabel bebasnya antara lain reputasi atau citra perusahaan (X1); bauran pemasaran (X2); manfaat (X3); dan rekomendasi kerabat (X4), sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan berlangganan Speedy (Y). Berdasarkan analisis dengan soft ware SPSS *realase* 17,0 diperoleh hasil seperti pada Tabel 10 sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	Sig.	VIF
Constanta	6,239	0,000	
X1	0,517	0,000	3,578
X2	0,358	0,000	1,416
X3	0,461	0,000	1,237
X4	0,125	0,000	1,089

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 10, maka dibangun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y = 6,239 + 0,517X_1 + 0,358X_2 + 0,461X_3 + 0,125X_4 + e$ . Selanjutnya sebelum melihat pengaruh variabel bebas baik secara parsial maupun secara simultan, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi).

Untuk menguji normalitas distribusi data digunakan, uji statistik dengan cara mengamati *Skewness Value* dari data yang digunakan. Nilai kritis dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar  $\pm 1,96$  (Ferdinand, 2006). Jika  $c.r. skew > \pm 1,96$ , berarti data tidak berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal *multivariate* jika nilai *critical ratio* di bawah harga mutlak 1,96. Pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis regresi linear berganda tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih, karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorm*) dari ukuran sampel yang besar dapat dihasilkan rata-rata sampel yang mendekati distribusi normal. (Mendenhall, *et.al.*, 1981).

Uji multikolinieritas didekati dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF), jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas, sedangkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk keempat variabel X1; X2; X3; dan X4 semuanya memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel (Ghozali, 2005). Untuk uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan antara *erroe term* pada satu observasi dengan observasi lain dengan cara melihat nilai Durbin Watson seperti pada Tabel 11 sebagai berikut.

**Tabel 11. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin Watson	
				R Square	F	df	df			
1	,888 <sup>a</sup>	,789	,782	2,537	,789	157,314	4	1	,000	2,146

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Nilai Durbin Watson (d) hasil analisis regresi dengan SPSS sebesar 2,146, artinya nilai tersebut berada dalam kriteria  $dU < DW < (4-dU)$  atau  $1,736 < 2,146 < 2,264$  indikasinya tidak ada ada *autocorrellation* positif maupun negatif, sehingga model regresi yang terbentuk bisa diterima (Ghozali, 2005).

**Tabel 12. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,650	4	174,550	157,314	,000 <sup>a</sup>
	Residual	198,671	14	2,023		
	Total	722,321	14			

c. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

d. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Hasil analisis of variance (ANOVA), dimana nilai F hitung sebesar 157,314 lebih besar dari nilai F tabel  $(0,05; 4; 141) = 2,37$  atau

signifikan 0,000. Artinya variabel bebas dalam model regresi yang terdiri dari reputasi atau citra perusahaan (X1); bauran pemasaran (X2); manfaat (X3); dan rekomendasi kerabat (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi pelanggan Speedy. Kontribusi pengaruh empat variabel tersebut terhadap keputusan konsumen berlangganan internet Speedy sebesar 78%. Artinya keputusan konsumen untuk memilih menjadi pelanggan Speedy mampu dijelaskan oleh citra perusahaan;

bauran pemasaran; manfaat; dan rekomendasi kerabat sebesar 78 persen, sedangkan 22 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 13. *Coefficients*<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1.(Const)	6,239	,711		7,413	,000					
X1	0,517	,042	,314	8,539	,000	,613	,583	,347	,511	3,578
X2	0,358	,038	,576	4,192	,000	,379	,274	,159	,296	1,416
X3	0,461	,029	,298	5,471	,000	,486	,321	,241	,352	1,237
X4	0,125	,056	,302	3,586	,000	,285	,198	,102	,174	1,089

<sup>a</sup>Dependent Variable: Y  
Sumber: data diolah

Diketahui bahwa variabel reputasi atau citra perusahaan; bauran pemasaran; manfaat; dan rekomendasi kerabat semuanya memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (0,05; 146)=1,645, artinya ada indikasi bahwa secara partial variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi pelanggan Speedy, dimana yang pengaruhnya paling dominan ialah variabel reputasi atau citra perusahaan.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dari 17 indikator yang dieksplorasi ternyata bisa dikelompokkan menjadi empat faktor penting yang teridentifikasi memengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan internet Speedy. Keempat faktor tersebut ialah: (1) faktor reputasi atau citra perusahaan, sebagaimana diketahui bahwa PT Telkom merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi, sampai saat ini dikenal masyarakat sebagai

perusahaan terkemuka yang memiliki jaringan tersebar ke seluruh penjuru baik di kota, maupun di pedesaan. Jaringan yang luas dan didukung kondisi fasilitas yang berkualitas karena selalu dilakukan *maintenance* yang memadai. Kenyataan ini sejalan dengan temuan studi yang menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berlangganan internet Speedy karena dianggap memiliki keunggulan baik dari sisi jaminan kualitas jaringan, dukungan kondisi fasilitas, maupun aspek keamanan; (2) faktor bauran pemasaran, keunggulan PT Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi di dukung kegiatan promosi dan strategi pemasaran lainnya. Temuan studi menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa tarif yang ditetapkan perusahaan telah sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan. Responden juga diberikan terhadap kinerja dan keramahan karyawan yang mampu memberikan layanan bermutu sehingga sesuai dengan harapan pelanggan; (3) faktor manfaat, kehadiran internet Speedy bagi pelanggan

dirasakan banyak memberikan manfaat. Temuan penelitian menunjukkan sebagian besar responden merespon positif utamanya dari kalangan menengah atas (misalnya pelajar/mahasiswa/pekerja) yang selalu ingin meng-update informasi penting sehingga bisa dilakukan setiap saat; dan (4) faktor rekomendasi kerabat, bagi pemasar menciptakan pengalaman yang menyenangkan adalah kunci menuju sukses. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan Speedy karena mendapat rekomendasi dari teman atau orang yang memang telah merasakan keunggulan layanan internet Speedy. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi kerabat merupakan aspek penting yang ikut memengaruhi keputusan konsumen.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan internet Speedy Telkom sekurang-kurangnya dipengaruhi oleh empat faktor utama dan penting ialah: reputasi atau citra perusahaan; bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan; manfaat yang dirasakan pelanggan; dan rekomendasi kerabat yang berpengalaman merasakan keunggulan internet Speedy. Dari empat faktor tersebut ternyata reputasi atau citra perusahaan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen menjadi pelanggan Telkom Speedy.

Mengacu pada kesimpulan tersebut disarankan kepada pihak manajemen Telkom Speedy untuk senantiasa memberikan layanan terbaik, dengan cara menciptakan inovasi baru yang tidak hanya menarik tetapi juga berbeda sehingga memiliki keunggulan terhadap kompetitor, mengingat persaingan di sektor layanan telekomunikasi semakin kompetitif dan peluang dan tantangan masuknya pemain baru menjadi suatu keniscayaan.

### KETERBATASAN

Studi ini hanya fokus terhadap pelanggan Speedy terbatas di kota Jember saja yang

minimal 1 tahun menjadi pelanggan, namun aspek lain yang terkait dengan loyalitas belum dicermati. Dengan demikian studi berikutnya perlu memperluas cakupan area studi dan mengungkap bagaimana loyalitas pelanggan Speedy ditengah ketanya arus persaingan yang cenderung rentan untuk terpengaruh oleh layanan sejenis lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James, F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993. "Consumer Behavior". Seventh Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, A., 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Edisi Kedua Seri Pustaka Kunci Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, "Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0", Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Kotler, P and Keller KL, 2009. "manajemen Pemasaran" Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., 2005, "Marketing Management", Ninth edition, Prentice-Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Louden D.L. dan Bitta A.J.D. 1984, "Consumer Behavior: Concept and Applications". The United State of America; By McGraw Hill Inc.
- Mendenhall, W., R.L. Scheaffer, D.D Wackerly. 1981. "Mathematical Statistics With Applications". 2<sup>nd</sup> edition. Wadsworth Inc, California.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, "Metode Penelitian Survei", Edisi Revisi, Jakarta: Pustaka LP3ES.

- Sutisna, 2001, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*" Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Zaltman G. dan Wallendorf M. ,1979. "*Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*" The United States of America By John Willey & Sons Inc.
- , 2011. "Marketeers", Edisi Februari, Segitiga Emas Business Park, Jakarta
- , <http://www.tribunnews.com>, di unggah pada /2012/07/31.