



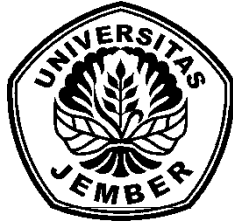
**APLIKASI *MULTINOMIAL LOGISTIC REGRESSION* DALAM ANALISIS
PENGARUH KEPUTUSAN PEMILIHAN PROVIDER SELULER GSM DI
KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Mukhammad Khasanudin Masykur
NIM 070810201019**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**APLIKASI *MULTINOMIAL LOGISTIC REGRESSION* DALAM ANALISIS
PENGARUH KEPUTUSAN PEMILIHAN PROVIDER SELULER GSM DI
KOTA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh

**Mukhammad Khasanudin Masykur
NIM 070810201019**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukhammad Khasanudin Masykur

NIM : 070810201019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2011

Yang menyatakan,

Mukhammad Khasanudin Masykur

NIM 070810201019

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember

Nama Mahasiswa : Mukhammad Khasanudin Masykur

NIM : 070810201019

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 8 Juli 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto. MBA. Ph.D.
NIP. 196604080 199103 1 001

Dewi Prihatini. S.E.MM.Ph.D.
NIP. 19690329 199303 2 001

Mengetahui,
Jurusan/Program Studi Manajemen
Ketua

Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si.
19661020 1990002 2 001

**APLIKASI *MULTINOMIAL LOGISTIC REGRESSION*
DALAM ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMILIHAN PROVIDER
SELULER GSM DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mukhammad Khasanudin Masykur
NIM : 070810201019
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

23 Agustus 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Hari Sukarno. MM :
NIP. 19610530 198802 1 001
Sekretaris : Dewi Prihatini. S.E.MM.Ph.D :
NIP. 19690329 199303 2 001
Anggota : Drs. Sudaryanto. MBA. Ph.D. :
NIP. 196604080 199103 1 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN



Dengan Kerendahan Hati yang tak terhingga, Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ✓ *Kedua Orang Tuaku Alm. Drs. Slamet. MM dan Mas' Anah, Terima Kasih atas semua Kasih Sayangnya, Kerja Keras, Perhatiannya dan Do'a-Do'anya yang selalu membimbingku ke jalan menuju kesuksesan dalam hidup ini.*
- ✓ *Kedua Kakaku M. Awalludin. Khabibi dan Elly Nur Fajar Terima Kasih do'anya dan Perhatiannya selama pengerjaan skripsi.*
- ✓ *Adikku Ina Yanti Dwi Kusuma, Terima Kasih do'anya dan Perhatiannya selama pengerjaan skripsi.*
- ✓ *Untuk Semua Orang Yang Mencintaiku Dan Kucintai.*
- ✓ *Almamaterku Tercinta.*

MOTTO

Saya berpikir dan berpikir selama berbulan-bulan dan bertahun-tahun ternyata 99 kali kesimpulannya salah, tetapi pada kesempatan yang ke-100 saya betul
(Albert Einstein)

Kesuksesan dalam hidup tidak datang dari tangan-tangan mahir tetapi dengan membiasakan tangan-tangan yang kurang mahir
(Denis Waitley)

Selalu berdoa dan terus berusaha adalah kunci utama menuju kesuksesan
(Penulis)

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini berjudul “Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember”. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan provider seluler GSM. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuesioner pada responden, yaitu masyarakat Jember yang menggunakan provider GSM Telkomsel, Indosat, Excelcomindo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel adalah 180 orang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji regresi logistik multinomial.

Berdasarkan analisis data regresi multinomial logistik yang diajukan yaitu meliputi uji parsial, uji serentak dan kesesuaian model pada penelitian ini adalah: Berdasarkan uji parsial dengan referensi kategori provider Telkomsel, variabel – variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemilihan provider GSM baik provider Indosat maupun Excelcomindo terdapat perbedaan artinya variabel yang berpengaruh signifikan di provider Indosat juga tidak berpengaruh signifikan di provider Excelcomindo yang ditunjukkan pada logit 1 variabel variabel umur, kualitas layanan, merek, kekuatan sinyal, bonus yang ditawarkan, referensi relasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel dan pada logit 2 variabel sinyal, bonus, referensi relasi, motivasi, persepsi signifikan terhadap keputusan pemilihan Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel. Uji serentak menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, fitur layanan, kualitas layanan, merek, masa aktif kartu seluler, kekuatan sinyal, tarif telepon, tarif sms, promosi di berbagai media, bonus yang ditawarkan, referensi keluarga, referensi relasi, persepsi, lingkungan sosial berpengaruh terhadap pemilihan provider GSM yang meliputi provider Telkomsel, Indosat, Excelcomindo. Uji kesesuaian model menunjukkan bahwa pada referensi kategori provider Telkomsel pada model logit 1 maupun logit 2 yang diketahui dengan nilai signifikansi deviance menyatakan model memenuhi persyaratan kesesuaian suatu model, sehingga analisis model logit bisa diterima dari uji kesesuaian model dikarenakan menurunnya nilai $-2 \log$ likelihood.

Kata Kunci : Regresi Logistik Multinomial.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si dan Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.si selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sudaryanto. MBA. Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Prihatini. S.E. MM. Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta Perpustakaan POMA Ekonomi dan Perpustakaan Pusat.
6. Ibuku, Kedua kakaku serta adikku tersayang, terima kasih untuk doa, dukungan, kasih sayang, kerja keras, kesabarannya selama ini.
7. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2007 Regular Pagi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.
8. Seluruh teman-teman Jurusan IESP, Akuntansi, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
9. Seluruh Keluarga Besar Kost Jl. Jawa VI / 23 Jember Ibu Sumiati, Mbak Nora dan Mas Dayat Sekeluarga, Ibu Eko, terima kasih sudah merawat dan memperhatikan kebersihan kos-kosan. Teman-teman kos: Abil, Andik, Pak Edi, Egen, Nug, Fadly, Hafid, Hendi', Koko, Manu, Miskun, Noki, Priyo, Arlan Surya, Wibi, Fian, Fezar, Hendra, Andrew, Septian, Kunto, Gunawan, Yogi, Jimi, Arif, Hendrik, Erwin, Dayat, Vino, Dany, Rizal, Jefry, Atim, Rico, Fandik, Idam terima kasih semuanya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Alhamdulillah Hirabbil Alamin

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Jember, 8 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian GSM.....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen	7
2.1.3 Persepsi Konsumen	9
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.5 Regresi Logistik Multinomial	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Jenis Dan Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran ...	27
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.2 Skala Pengukuran.....	30
3.5 Metode Penelitian.....	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Regresi Logistik Multinomial	32
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 38
4.1 Gambaran Umum GSM.....	38
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2.1 PT. Indosat. Tbk.....	40
4.2.2 PT. Telkomsel	42
4.2.3 PT. Excelcomindo	43
4.3 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember.....	43
4.4 Karakteristik Responden	44
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.5 Uji Instrumen.....	47
4.5.1 Uji Validitas	47
4.5.2 Uji Reliabilitas	48

4.6	Regresi Logistik Multinomial	49
4.7.1	Uji Parsial	50
4.7.2	Uji Serentak.....	55
4.7.3	Uji Kesesuaian Model	56
4.7	Pembahasan	57
4.7.1	Pengaruh Umur Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	57
4.7.2	Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	58
4.7.3	Pengaruh Jenis Pekerjaan Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	59
4.7.4	Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	59
4.7.5	Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	60
4.7.6	Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	61
4.7.7	Pengaruh Masa Aktif Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	61
4.7.8	Pengaruh Sinyal Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	62
4.7.9	Pengaruh Tarif Telepon dan Tarif Sms Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	62
4.7.10	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	63
4.7.11	Pengaruh Bonus Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	64
4.7.12	Pengaruh Referensi Keluarga dan Relasi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember	69

4.7.13 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	66
4.7.14 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.....	67
4.7.15 Pengaruh Lingkungan sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Kinerja Produk Personal 2008	
	Kategori GSM Pra Bayar.....	4
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian	
	Sekarang.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan...	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7	Taksiran Parameter β Model Multinomial logit	50
Tabel 4.8	Uji Wald	50
Tabel 4.9	Uji Likelihood Ratio.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Analisis Regresi Logistik Multinomial
6. Tabel R

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era krisis ekonomi dan moneter saat ini mendorong perusahaan - perusahaan dengan berbagai jenis usaha saling bersaing untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk atau jasanya. Di satu sisi perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas dan kemampuan lebih dari pesaingnya. Namun di sisi lain perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan harga lebih murah dari pesaingnya.

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk - produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik. Kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat seperti itu menuntut perusahaan untuk memenangkan persaingan dan berusaha secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan atau keinginan konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun apabila persepsi konsumen tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dalam situasi ini konsumen bimbang telah memilih produk yang tepat atau tidak. Dampaknya bisa bermacam-macam, seperti berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek, *word of mouth* yang negatif, dan sebagainya. Demikian pula kondisi bisnis yang terjadi dalam industri komunikasi seperti operator seluler.

Operator telepon seluler merupakan perusahaan jasa di bidang telekomunikasi yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyediaan pulsa untuk percakapan saja, tetapi sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, fasilitas dari operator telepon seluler dapat berupa SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), layanan jasa perbankan, akses internet, dan lain sebagainya. Seiring

dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Ini artinya konsumen memakai telepon seluler tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar *prestise*, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan.

Oliver dalam Umar (2003:14) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Prospek bisnis komunikasi terus meningkat, khususnya operator seluler. Menurut Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), jumlah telepon seluler yang beredar di tanah air sekitar 160 juta, 120 juta diantaranya memiliki dua sampai tiga nomor dari 11 operator seluler. Sementara, rata-rata belanja pulsa antara Rp.25.000,00 sampai dengan Rp.30.000,00 perbulan sehingga jika dikalikan dengan pemegang *simcard* yang aktif sekitar 80 juta nomor, maka besar jumlah rupiah yang telah dikeluarkan masyarakat mencapai Rp.2,4 triliun perbulan (www.pemkomedan.go.id). Perkembangan pasar telepon seluler yang sangat pesat tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal.

Pada pasar global yang hiperkompetitif seperti itu, ketika banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan keunggulan/kelebihan produknya masing-masing, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi, mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembelian dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk memenuhi standart kepuasannya. Akibat fatalnya adalah menceritakan pengalaman ketidakpuasannya dan menyarankan orang-orang di

sekitarnya untuk tidak menggunakan produk tersebut (dampak *negative word-of-mouth*).

Menurut Tjiptono (2005:344), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain dan bahkan melakukan perpindahan ke merek lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Oleh sebab itu, untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persepsi konsumen akan menentukan posisi masing-masing operator telepon diantara pesaing-pesaingnya sehingga akan dapat diketahui persepsi konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan atau justru sebaliknya. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Variasi produk ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif dengan harga *sim card* (kartu telepon) perdana, harga isi ulang dan tarifnya murah dengan bonus yang tinggi, kemudahan isi ulang serta jaringan yang berkualitas tentu akan menentukan kepuasan atau bahkan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen.

PT. Telkomsel, PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo Pratama adalah perusahaan penyedia jasa di bidang telekomunikasi nasional yang dipilih untuk diteliti karena ketiganya adalah provider seluler yang saat ini mendominasi industri seluler di Indonesia. Bahkan melalui iklan di media elektronik, PT. Telkomsel PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo Pratama berani bersaing untuk menjadikan dirinya sebagai "sang juara".

Tabel 1.1 Kinerja Produk Personal 2008 Kategori GSM Pra Bayar

Operator Seluler	Top of Mind Advertising	Top of Mind Brand	Brand Share	Satisfaction
PT. Telkomsel, Tbk	46,6%	42,3%	42,6%	99,5%
PT. Indosat, Tbk	32,8%	32,6%	36,8%	97,7%
PT. Excelcomindo Pratama, Tbk	15,6%	12,2%	18,2%	99,0%

Sumber: Majalah SWA Edisi 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat keunggulan operator seluler. Dari *top of mind brand* (popularitas merek) PT. Telkomsel, Tbk menduduki peringkat pertama sebesar 42,3%, dan peringkat terakhir oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 12,2%, dan dari segi *brand share* (merek yang sering digunakan atau komunitas merek yang paling besar), PT. Telkomsel, Tbk menduduki peringkat pertama sebesar 42,6%, dan peringkat terakhir oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 18,2%. Dengan semakin ketatnya persaingan antara provider seluler membuat konsumen semakin banyak memiliki alternatif pilihan dalam memenuhi keinginannya. Berdasarkan uraian diatas, maka sangat menarik untuk dibuat penelitian dengan judul “**Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang, layanan pelanggan, bonus, kelompok reverensi dan lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pemilihan provider seluler GSM.
2. Faktor apakah yang paling dominan antara faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang bonus, kelompok reverensi dan

lingkungan sosial dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pemilihan provider seluler GSM.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini :

- a. Mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan provider seluler GSM.
- b. Mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan memberikan pengaruh pemilihan provider seluler GSM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti
Agar dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dibidang aplikasi pemasaran khususnya dalam masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.
- b. Bagi Akademis
Diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Manajemen sub bidang Manajemen Pemasaran.
- c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan buat PT. Telkomsel PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo Pratama dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang terhadap mempertahankan pelanggan dan menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian GSM (*Global System for Mobile Communications*)

Global System for Mobile communications atau sering disingkat GSM merupakan sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada *mobile communication*, khususnya *handphone*. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standart global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia.

GSM, sebagai sistem telekomunikasi selular digital memiliki keunggulan yang jauh lebih banyak dibanding sistem analog, diantaranya:

- a. Kapasitas sistem lebih besar, karena menggunakan teknologi digital dimana penggunaan sebuah kanal tidak hanya diperuntukan bagi satu pengguna saja. Sehingga saat pengguna tidak mengirimkan informasi, kanal dapat digunakan oleh pengguna lain.
- b. Sifatnya yang sebagai standart internasional memungkinkan *international roaming*.
- c. Dengan teknologi digital, tidak hanya mengantarkan suara, tapi memungkinkan servis lain seperti teks, gambar, dan video.
- d. Keamanan sistem yang lebih baik.
- e. Kualitas suara lebih jernih dan peka.

Keunggulan GSM yang beragam membuatnya menjadi sistem telekomunikasi selular terbesar penggunaanya di seluruh dunia (www.wikipedia indonesia.com).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen,2006:6). Menurut Engel (2000:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa.

Mangkunegara (2005:7) menyebutkan bahwa ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar individu yang berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu. Termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan terhadap suatu barang. Peran variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologi. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2005:46) bahwa kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok panutan dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan serta gambaran diri. Sedangkan Kotler (2006:112) berpendapat bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor psikologis yang berasal dari lingkungan internal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan

2) Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterprestasikan aspek lainnya, karena pengamatan adalah proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan - kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3) Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia, dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor - faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tertentu. Sebuah sifat menggambarkan penelitian kognitif yang baik maupun tidak baik, menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek.

b. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan sangatlah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2006:157).

3) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok sosial yang terjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Selain itu kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi individu.

4) Keluarga

Keluarga merupakan unit pembeli primer (*primary purchasing*) bagi kebanyakan barang konsumsi.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie , 2004 : 137).

Sedangkan menurut Simamora, (2002 : 102), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh.

Berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi, yaitu sebagai berikut :

a. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.

b. Stereotip

Peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

c. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

d. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan yang seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

e. Terlalu cepat mengambil kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

f. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan menggunakan definisi yang lebih luas ini, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang berhubungan dengan satu lini produk dengan yang lain. Pabrikan dan pedagang ritel memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produk-produk mereka dengan mengaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya terhadap pembeli.

2. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan terkecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapat selama menggunakan berbagai tahapan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk oleh tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelayanan terasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Momen pelayanan (situasi pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan dan lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 komponen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:102). Komponen - komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut meyangkut pula ukuran, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan yang menjadi keunggulan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, dalam hal ini, produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Karena dengan mengetahui hal tersebut, produsen dan pedagang dapat menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

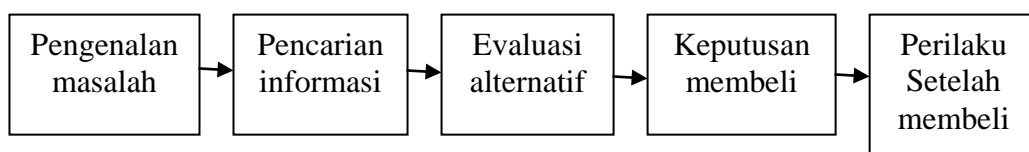
g. Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau secara kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam waktu pembelianya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli mengenai cara pembayarannya.

2.1.4.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui proses tahap keputusan dalam membeli. Terutama terhadap keputusan pembelian yang kompleks, seperti pembelian barang mahal, pembelian pertama dan pembelian yang keterlibatan konsumen sangat tinggi didalamnya.

Tahap-tahapnya adalah:



Sumber: Kotler, Philips.2006:27

Gambar 2.1 : Model lima tahap pembelian

a. Pengenalan masalah

Proses kebutuhan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk persepsi dari konsumen, selain dari dalam diri konsumen, dorongan tersebut juga biasa berasal dari luar, seperti pengaruh dari orang dekat dan sebagainya.

b. Pencarian informasi

Pada saat kebutuhan dari seorang timbul, konsumen akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Misalnya informasi dari iklan, televisi, radio, surat kabar dan media periklanan lainnya.

c. Evaluasi alternatif (penelitian alternatif)

Setelah konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap merek, kemudian merek-merek tersebut akan dibandingkan atau dievaluasi, setelah mengevaluasi merek, akan timbul sikap suka sampai tidak suka terhadap merek.

d. Keputusan membeli

Setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif - alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli merek tertentu. Suatu informasi yang baru diterima oleh konsumen akan dapat merubah sikap konsumen tersebut untuk beralih ke merek lain atau bahkan merubah rencana pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi ulang. Melalui proses tersebut, konsumen akan merasa puas bahkan tidak merasa puas terhadap merek yang dibelinya. Apabila mereka puas, maka akan terjadi pembelian ulang. Sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen tidak akan membeli merek yang bersangkutan.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Kinear, dkk, 2000:186) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang digolongkan kedalam 5 kategori, yaitu (a) faktor demografi, (b) faktor bauran pemasaran, (c) faktor psikologi, (d) faktor sosial, dan (e) faktor situasional.

a. Faktor demografi

Faktor demografi memiliki peranan penting dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen. Pendapatan, pekerjaan, penghasilan, usia dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

1) Usia

Seseorang akan mengkonsumsi sesuatu yang berbeda dalam hidupnya. Barang dan jasa yang mereka konsumsi akan berada dalam tingkat usia saat itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok kerja yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah pekerjaan dapat digunakan untuk mempersialisasikan dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

4) Penghasilan

Penghasilan konsumen sangat mempengaruhi produk yang akan dikosumsi. Penghasilan akan mempengaruhi inspirasi seseorang dalam pemilihan produk, seseorang dengan penghasilan tertinggi akan berbeda dengan penghasilan individu dalam mengkonsumsi sesuatu.

b. Faktor bauran pemasaran.

Faktor yang sangat diharapkan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditetapkan oleh pemasar. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut direncanakan sebagai aksi promosi yang positif. Namun dalam pemasaran jasa terdapat beberapa komponen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan memuaskan konsumen (Kotler 2006:102).

1) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

2) Produk (*Pruduct*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktifitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Mengkomunikasikan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan,

suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6) Proses (*Process*)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) Lingkungan fisik (*Physical environment*)

Lingkungan fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

c. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 2006).

d. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

e. Faktor Situasional.

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.1.5 Regresi Logistik Multinomial

Regresi logistik multinomial merupakan regresi logistik yang digunakan saat variabel dependen mempunyai skala yang bersifat *polichotomous* atau multinomial dengan variabel respon berskala nominal dengan tiga kategori. (Hosmer dan Lemeshow, 2000) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil Y dikoding 1, 2, dan 3. Variabel Y terparameterisasi menjadi tiga fungsi logit.

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

a. Sari (2008)

Sari (2008) melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi wanita yang bekerja dalam keputusan memilih *handphone* dan untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan wanita yang bekerja dalam keputusan memilih merek *handphone*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitiannya adalah tidak semua variabel kualitas, daya tahan, kualitas kesatuan, mudah diperbaiki, perbandingan harga, Interval harga, keefektifan media, pengenalan barang, desain *handphone*,

fitur tambahan, gaya *hanphone*, merek, persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, keperibadian, emosi, sikap, budaya, status sosial, keluarga, kelompok rujukan, tempat operasi usaha, kelengkapan merek *handphone* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek *handphone* pada wanita yang bekerja di Kecamatan Lamongan. Variabel yang dominan dipertimbangkan wanita yang bekerja dalam keputusan memilih merek *handphone* adalah kualitas dan interval harga.

b. Suhendi (2008)

Suhendi (2008) melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Jember dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko buku Gramedia Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua dari variabel keunggulan, Produk, keterjangkauan lokasi, kenyamanan, harga, bukti fisik, promosi, dan ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko buku Gramedia Jember. Variabel kenyamanan dan harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko buku Gramedia Jember.

c. Anggraeni (2009)

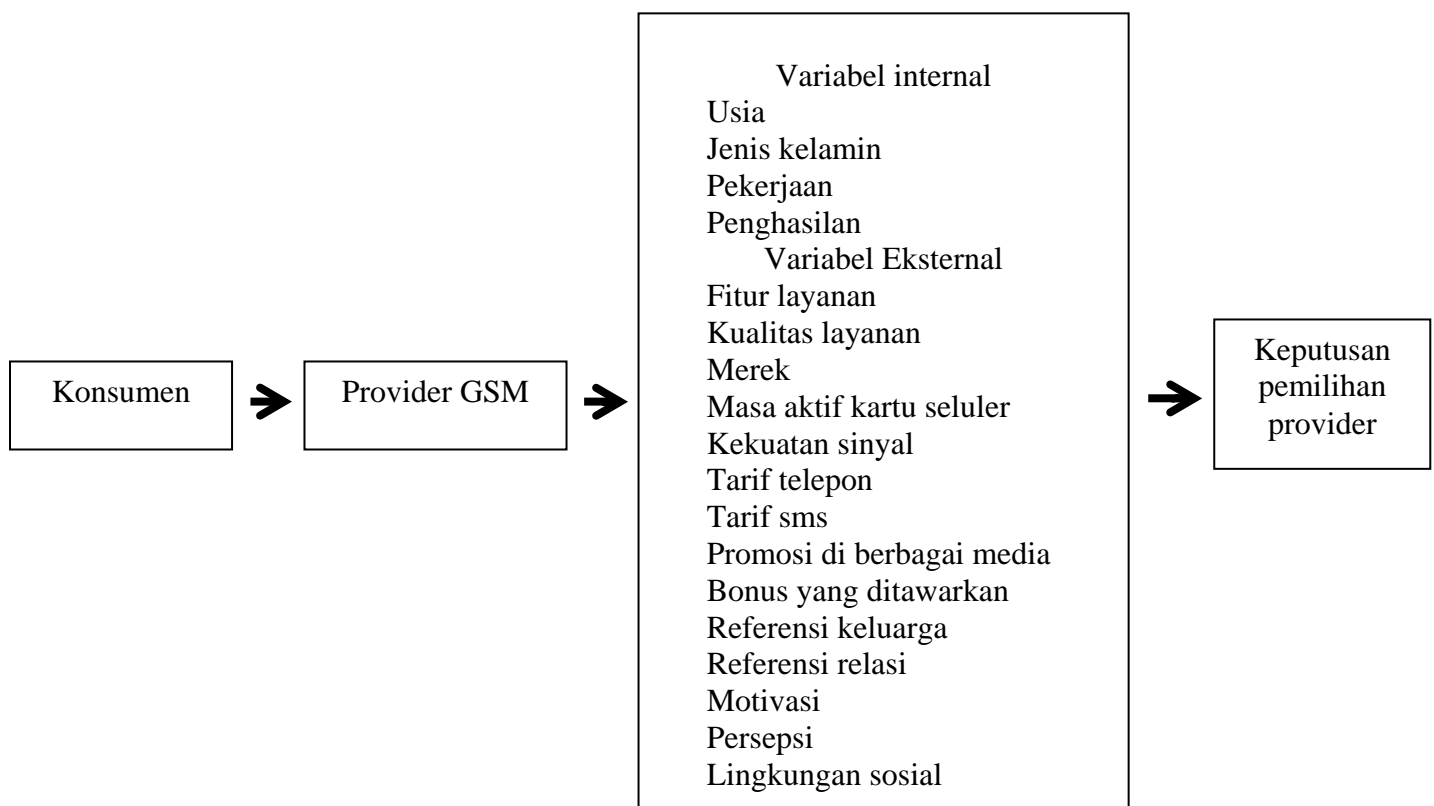
Anggraeni (2009) melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan warnet maxima data jember dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruh terhadap keputusan menggunakan warnet maxima data jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua dari variabel harga, jaminan kenyamanan, fasilitas, lokasi, rekomendasi, kondisi ruangan, keramahan karyawan, keterampilan karyawan, reputasi perusahaan, keamanan, kebersihan, teknologi, motivasi, wilayah, dan pendidikan.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

PERBEDAAN	Sari (2008)	Suhendi (2008)	Anggraeni (2009)	Sekarang
OBJEK	Wanita yang Bekerja di Kecamatan Lamongan	Konsumen Toko Buku Gramedia Jember	Pengguna Jasa Warnet Maxima	Masyarakat Jember
VARIABEL	Keputusan Konsumen a. Kualitas b. Daya tahan c. Kualitas kesatuan d. Mudah diperbaiki e. Perbandingan harga f. Interval harga g. Keefektifan h. Perkenalan i. Desain j. Fitur tambahan k. Gaya l. Merek m. Persepsi n. Pembelajaran o. Memori p. Motivasi q. Sikap r. Status sosial s. Keluarga t. Rujukan u. Tempat usaha v. Kelengkapan	Keputusan Konsumen a.Keunggulan b. Produk c. Lokasi d. Kenyamanan e. Harga f. Bukti fisik g. Promosi h. Fasilitas	Keputusan Konsumen a. Kualitas b. Jaminan c. Fasilitas d. Lokasi e. Refersensi kerabat f. Kondisi ruangan g. Keramahan h. Keterampilan karyawan i. Penampilan karyawan j. Reputasi perusahaan k. Keamanan l. Kebersihan m. Teknologi n. Motivasi o. Wilayah p. Pendidikan	Internal (Demografi) a. Usia b. Pekerjaan c. Jenis kelamin d. Penghasilan Eksternal e. Fitur layanan f. Kualitas layanan g. Merek h. Masa aktif i. Kekuatan sinyal j. Tarif telepon k. Tarif sms l. Promosi m. Bonus n. Referensi keluarga o. referensi relasi p. Motivasi q. Lingkungan sosial
ALAT ANALISIS	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Faktor dan Analisis Korelasi Rank Spearman	Analisis Regresi Logistik Multinomial
TEKNIK SAMPLING	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
UKURAN SAMPEL	125 Responden	80 Responden	80 Responden	180 Responden

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih provider GSM, diketahui dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan teknik *focus group* yaitu merupakan suatu panel yang terdiri dari beberapa orang (antara 8-12 orang) yang dikoordinasikan oleh seorang moderator yang menggunakan prinsip dinamika kelompok untuk bertukar pikiran, perasaan, dan pengalaman mengenai topik yang dimengerti dengan jelas (Umar,2003:102).



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan paparan teori dalam tinjauan pustaka, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Faktor usia berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₂: Faktor jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₃: Faktor pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₄: Faktor penghasilan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₅: Faktor fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₆: Faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₇: Faktor merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₈: Faktor masa aktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₉: Faktor kekuatan sinyal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₀: Faktor tarif telepon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₁: Faktor tarif sms berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₂: Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₃: Faktor bonus berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₄: Faktor referensi keluarga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

- H₁₅: Faktor referensi relasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₆: Faktor motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₇: Faktor persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember
- H₁₈: Faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan provider. Penelitian ini mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan, hipotesis, serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini berdasarkan data primer yaitu diambil dari kuesioner kepada responden yaitu pelanggan provider Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo Pratama di Kota Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

a. Kuesioner

Kegiatan ini dilakukan untuk menggali data secara langsung dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen mengenai layanan provider GSM.

b. Studi Literatur

Kegiatan ini dilakukan dengan pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian, diambil dari dokumen, jurnal - jurnal, dan literatur lainnya. Data yang diambil berupa informasi, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Contohnya data tentang gambaran umum perusahaan provider Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama, gambaran wilayah kota Jember dan lain-lain.

3.2.2 Sumber Data

Penelitian ini ditinjau dari sumber data menggunakan data primer dan sekunder :

a. Data primer berasal dari penyebaran kuisoner terhadap pelanggan provider Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama di Kota Jember.

- b. Sumber data sekunder diperoleh dari pihak dan sumber-sumber lain yang mendukung, yaitu data artikel, brosur - brosur, dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Data yang berupa informasi, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data tentang gambaran umum perusahaan provider Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama, gambaran wilayah kota Jember dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Jember yang menggunakan *handphone*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Wirawan (2002:116), *Purposive Sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, anggota - anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa, sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili (mencerminkan) sifat - sifat populasi induknya. Kriteria sampel penelitian adalah:

- a. Responden harus berstatus pelanggan Provider Telkomsel, Provider Indosat, dan Provider Excelcomindo Pratama.
- b. Bertempat tinggal di wilayah Kota Jember, khususnya Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Sumbersari

Penentuan sampel menurut Malhorta (2007: 6) harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis yaitu sebanyak 10 kali jumlah variabelnya. Pada penelitian ini terdapat 18 variabel, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $18 \times 10 = 180$.

3.4 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel terikat

Keputusan pemilihan terhadap salah satu provider yang digunakan oleh konsumen untuk komunikasi dan internet yaitu:

- a. Keputusan memilih Provider Telkomsel

b. Keputusan memilih Provider Indosat

c. Keputusan memilih Provider Excolmino

b. Variabel bebas

1). Internal (*demographic*)

a).Usia

Umur responden saat diwawancarai.

b). Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden saat diwawancarai. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut:

(a). Pegawai Negeri

(b). Pegawai swasta

(c). TNI/POLRI

(d). Wiraswasta

(e). Mahasiswa

(f). Pensiunan

(g). Pelajar

c). Jenis kelamin

Jenis kelamin responden saat diwawancarai. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut:

a). Laki – laki

b). Perempuan

d). Penghasilan

Penghasilan rata-rata yang diperoleh oleh responden dalam satu bulan saat diwawancarai.

2. Eksternal

Variabel ini terdiri atas faktor-faktor pemasaran sebagai berikut:

a) Produk,yang terdiri dari:

(1) Fitur/layanan merupakan pendapat konsumen mengenai fitur-fitur/layanan yang terdapat dalam sebuah layanan operator GSM.

- (2) Kualitas layanan merupakan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan pada saat konsumen menggunakan jasa layanan operator GSM.
 - (3) Merek merupakan pendapat konsumen dalam menggunakan layanan operator karena ada merek kartu seluler sebagai media penggunaan layanan operator menjadi favoritnya.
 - (4) Masa aktif seluler merupakan pendapat konsumen mengenai jangka waktu masa aktif kartu seluler sebagai media penggunaan layanan operator.
- b). Proses, yang terdiri dari:
- Sinyal kuat merupakan pendapat konsumen GSM mengenai kekuatan sinyal diberbagai daerah dan kondisi.
- c). Harga, yang terdiri dari:
- (1) Tarif telepon merupakan pendapat konsumen mengenai tarif telepon per-detik atau per-menit yang dibebankan oleh layanan operator GSM kepada konsumen baik kepada sesama operator maupun lain operator.
 - (2) Tarif sms merupakan pendapat konsumen mengenai tarif sms per-sms yang dibebankan oleh provider GSM kepada konsumen baik kepada sesama operator maupun lain operator.
- d). Promosi, yang terdiri dari:
- (1) Promosi yang sering dilakukan di berbagai media merupakan tanggapan ketertarikan konsumen dalam pemilihan provider.
 - (2) Bonus yang ditawarkan merupakan tanggapan konsumen dalam pemilihan provider karena adanya bonus yang ditawarkan dalam sebuah kartu provider.
- e). Kelompok referensi,yang terdiri dari:
- (1) Referensi keluarga merupakan pendapat konsumen GSM tentang referensi dari keluarga yang menggunakan jenis layanan operator yang sama.

- (2) Referensi relasi kerja merupakan pendapat konsumen mengenai referensi yang didapatkan dari teman kerja atau orang-orang dekat dalam menggunakan provider GSM.
- f). Psikologi, yang terdiri dari:
- (1) Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan pada perilaku.
- (2) Persepsi merupakan proses dimana individu menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli).
- g). Lingkungan sosial yang terdiri dari:
- Lingkungan sosial, merupakan keadaan yang memberikan situasi yang sangat mendalam, ketika konsumen mendengar atau membaca sebuah iklan atau mengkonsumsi produk secara individu, maka perilakunya akan berbeda apabila semua dilakukan secara bersama-sama dengan teman atau kerabatnya. Indikator pengukuran adalah konsumen memilih karena banyaknya pengguna atau konsumen provider GSM.

3.4.2 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut (Sugiyono, 2004:132) :

- a) Jawaban Sangat setuju bernilai 5 (nilai paling tinggi)
- b) Jawaban Setuju bernilai 4 (tinggi)
- c) Jawaban Ragu-ragu bernilai 3 (cukup)
- d) Jawaban Tidak setuju bernilai 2 (rendah)
- e) Jawaban Sangat tidak setuju bernilai 1 (nilai paling rendah)

3.5 Metode Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Instrument yang valid adalah *instrument* yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2004:109). Uji validitas

dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, artinya *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:185).

Untuk mengukur validitas data, digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2004:125) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

X = Skor Butir

Y = Skor Total

Maka apabila r hitung positif dan lebih besar daripada r tabel maka *instrument* tersebut valid, jika r hitung negatif dan lebih kecil daripada r tabel maka *instrument* tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004: 176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai **Cronbach Alpha > 0,60**. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

3.5.3 Regresi Logistik Multinomial

Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik (Field, 2005: 218).

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto jurnalnya yang berjudul “*The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness (2007)*”. Regresi logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut Generalized Linear Model (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan set berbagai jenis variabel independent seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Logit menjadi pilihan alternatif alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis daripada faktor pengelompokan menggunakan analisis deskriminan.

Regresi logistik multinomial merupakan regresi logistik yang digunakan saat variabel dependen mempunyai skala yang bersifat *polichotomous* atau multinomial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik dengan variabel respon berskala nominal dengan kategori lebih dari dua.

Mengacu pada regresi logistik *trichotomous* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field (2005) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala

nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil Y dikoding 1, 2, dan 3. Variabel Y terparameterisasi menjadi tiga fungsi logit.

Model logistik merupakan logaritma perbandingan peluang terjadinya suatu peristiwa dengan peluang tidak terjadinya suatu peristiwa. Model yang digunakan pada *regresi logistik* adalah:

$$\mathbf{Ln (P / 1 - p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_{18} X_{18}}$$

Dimana:

Ln	= Logaritma natural
P	= Probabilitas konsumen memilih provider kemungkinan bahwa Y = 1, Jika memilih provider Telkomsel, Y = 2, Jika memilih provider Indosat, Y = 3, Jika memilih provider Excelcomindo,
b ₀	= Nilai konstanta dari persamaan regresi
X ₁	= Usia
X ₂	= Pekerjaan
X ₃	= Jenis kelamin
X ₄	= Penghasilan
X ₅	= Fitur layanan
X ₆	= Kualitas layanan
X ₇	= Merk
X ₈	= Masa aktif kartu seluler
X ₉	= Kekuatan sinyal
X ₁₀	= Tarif telepon
X ₁₁	= Tarif sms
X ₁₂	= Promosi di berbagai media
X ₁₃	= Bonus yang ditawarkan
X ₁₄	= Referensi keluarga
X ₁₅	= Referensi relasi
X ₁₆	= Motivasi
X ₁₇	= Persepsi
X ₁₈	= Lingkungan sosial

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut;

A. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Wald test* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field (2005) dengan hipotesis seperti di bawah ini.

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik), $j= 1, 2, 3, \dots p$

Perhitungan statistik uji Wald adalah sebagai berikut.

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Dimana β_j adalah penaksir parameter β_j dan $SE(\beta_j)$ adalah penduga *standart error* dari β_j , p adalah banyaknya variabel prediktor. H_0 ditolak jika nilai statistik uji $W \geq Z_{\alpha/2}$ dan jika *p-value* $\leq \alpha$ (0.05) yang berarti β_j berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

B. Uji Serentak

Uji serentak digunakan untuk memeriksa fungsi koefisien β secara bersama-sama, untuk mengujinya digunakan metode *likelihood ratio*. misalkan $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_T$ adalah variabel random yang saling bebas sebanyak T , yang masing-masing mempunyai fungsi distribusi probabilitas $f(Y_t; \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots, \beta_p)$ untuk $t = 1, 2, 3, \dots, T$. himpunan yang terdiri dari semua parameter titik ($\beta_1, \beta_2,$

$\beta_3 \dots, \beta_p$). dinotasikan dengan β dan ω . himpunan yang Hipotesis uji serentak adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_p = 0$$

H_1 : minimal ada salah satu yang tidak sama dengan nol, $j = 1, 2, 3, \dots, p$.

Statistik Uji yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$G = -2 \text{Ln} \left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)} \right)$$

Dimana $L(\omega)$ = nilai maksimum likelihood tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum likelihood dengan variabel prediktor tertentu.

H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,05) yang berarti ada salah satu atau lebih β yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

C. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji *Chi-square*..

$$X^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(O_k - n_k \pi_k)^2}{n_k \pi_k (1 - \pi_k)}$$

Dengan

$$O_k = \sum_{j=1}^{n_k} y_j \quad \text{Jumlah variabel respon pada grup ke- } k$$

$$\pi_k = \sum_{j=1}^{n_k} \frac{m_j \pi_j}{n_k} \quad \text{Rata-rata taksiran probabilitas}$$

M_j banyaknya observasi yang memiliki nilai π_j = banyaknya observasi pada grup ke- k

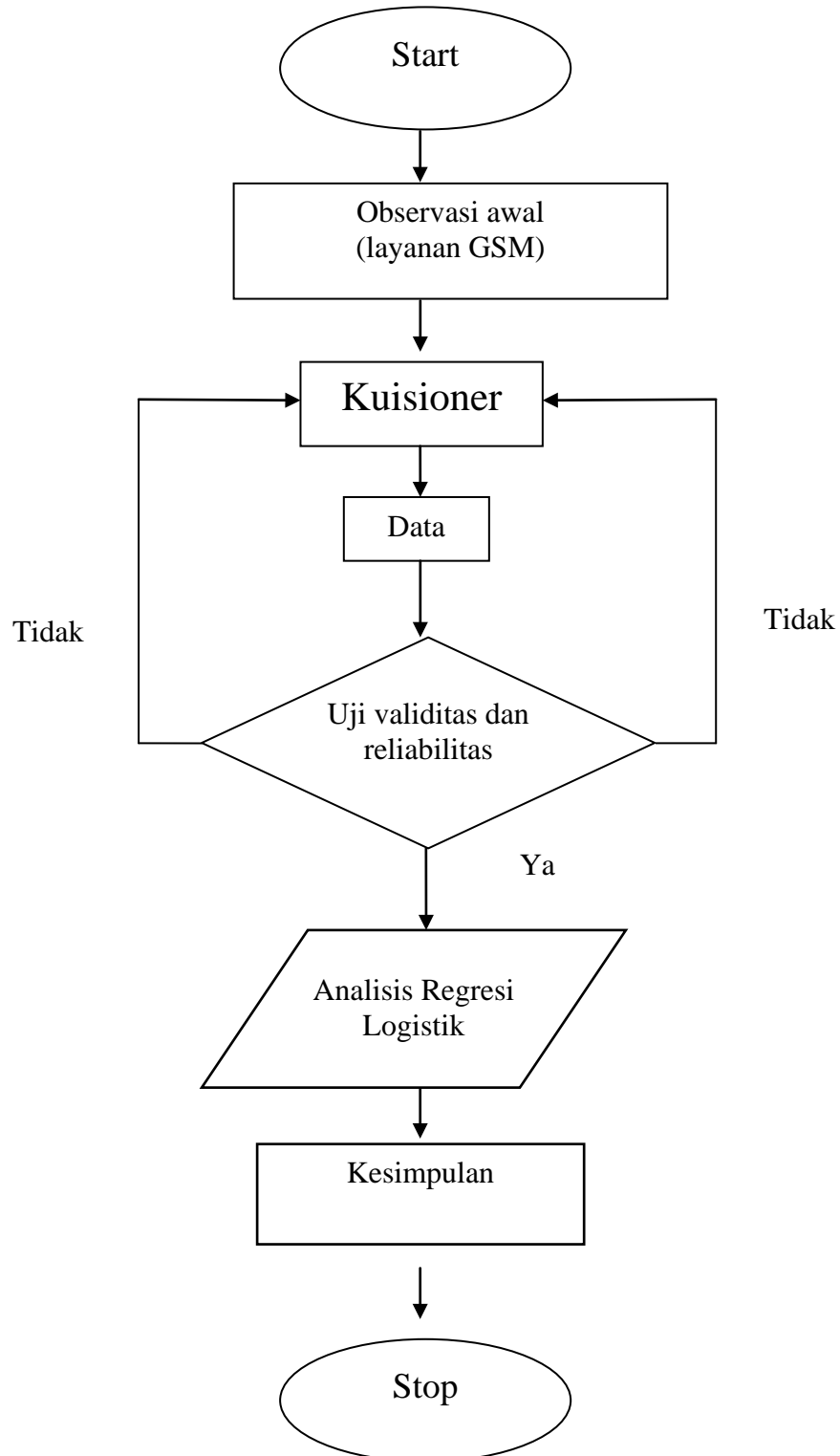
Statistik uji diatas untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H_0 diterima: model sesuai (tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 ditolak : model tidak sesuai (ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 tolak jika X^2 hitung $\geq X^2_{(db, \alpha)}$ dengan $db = g - 2$.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Start awal dimulainya penelitian merupakan bagian persiapan materi untuk mencari data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang dianggap menggambarkan faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen dengan bertanya langsung kepada konsumen untuk kemudian dilakukan kusioner.
3. Kusioner yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang pertanyanya dari hasil observasi awal. Mendapatkan data awal kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas.
4. Uji validitas dan realibilitas. Uji ini dilakukan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika ada data uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data melalui kusioner. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji regresi logistik multinomial
5. Melakukan uji regresi logistik multinomial untuk mencari hubungan variabel respon yang *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor/respon dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik.
6. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran
7. Stop menunjukan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum GSM

Global System for Mobile communications atau sering disingkat GSM merupakan sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital. *Global System for Mobile communication* (GSM) adalah sebuah standar global untuk komunikasi bergerak digital. GSM adalah nama dari sebuah group standarisasi yang dibentuk di Eropa tahun 1982 untuk menciptakan sebuah standar bersama telpon bergerak selular di Eropa yang beroperasi pada daerah frekuensi 900 MHz. GSM saat ini banyak digunakan di negara-negara di dunia tetapi teknologinya analog, seperti AMPS (*Advances Mobile Phone System*), TACS (*Total Access Communication System*), dan NMT (*Nordic Mobile Telephone*) (www.wikipedia indonesia.com). Karena menggunakan teknologi yang masih analog, beberapa sistem yang dikembangkan di beberapa negara yang berbeda tidak saling kompatibel satu dengan yang lainnya, sehingga mobilitas *user* sangat terbatas pada suatu area sistem teknologi tertentu saja. Untuk mengatasi keterbatasan yang terdapat pada sistem – sistem analog sebelumnya, pada tahun 1982, negara – negara Eropa membentuk sebuah organisasi bertujuan untuk menentukan standard – standard telekomunikasi *mobile* yang dapat dipakai di semua Negara Eropa. Organisasi ini diberi nama *Group Speciale Mobile*. Organisasi ini memelopori munculnya teknologi digital selular yang kemudian dikenal dengan nama *Global System for Mobile communications* atau GSM (www.wikipedia indonesia.com).

GSM muncul pada pertengahan 1991 dan akhirnya dijadikan standar telekomunikasi seluler untuk seluruh Eropa oleh ETSI (*European Telecommunication Standard Institute*). Pengoperasian GSM secara komersil baru dapat dimulai pada awal kuartal terakhir 1992 karena GSM merupakan teknologi yang kompleks dan butuh pengkajian yang mendalam untuk bisa dijadikan standar.

Sebelum menggunakan teknologi GSM, Indonesia awalnya menggunakan sistem seluler analog yang bernama AMPS (*Advances Mobile Phone System*) dan NMT (*Nordic Mobile Telephone*). Namun dengan hadirnya GSM dan dijadikannya standard sistem komunikasi selular membuat sistem analog perlahan menghilang, tidak hanya di Indonesia, tapi juga di eropa. Pengguna GSM semakin lama semakin bertambah. Pada akhir tahun 2005, pelanggan GSM di dunia telah mencapai 1,5 triliun pelanggan. Akhirnya GSM tumbuh dan berkembang sebagai sistem telekomunikasi seluler yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (www.wikipedia indonesia.com).

GSM adalah sebuah teknologi komunikasi bergerak yang tergolong dalam generasi kedua (2G). Perbedaan utama sistem 2G dengan teknologi sebelumnya (1G) terletak pada teknologi digital yang digunakan. Keuntungan teknologi generasi kedua dibanding dengan teknologi generasi pertama antara lain sebagai berikut:

- a. Kapasitas sistem lebih besar, karena menggunakan teknologi TDMA (*Time Division Multiple Access*) digital, dimana penggunaan sebuah kanal tidak diperuntukan bagi satu *user* saja sehingga pada saat pengguna tersebut tidak mengirimkan informasi, kanal dapat digunakan oleh pengguna lain. Hal ini berlawanan dengan teknologi FDMA (*First Division Multiple Acces*) yang digunakan pada generasi pertama.
- b. Teknolgi yang dikembangkan di negara – negara yang berbeda merujuk pada standar internasional sehingga sistem pada negara – negara yang berbeda tersebut masih tetap kompatibel satu dengan lainnya sehingga dimungkinkan *roaming* antar negara.
- c. Dengan menggunakan teknologi *digital*, servis yang ditawarkan menjadi lebih beragam, dan bukan hanya sebatas suara saja, tapi juga memungkinkan diimplementasikan servis – servis yang berbais data, seperti SMS dan juga pengiriman data dengan kecepatan rendah.
- d. Penggunaan teknologi digital juga menjadikan keamanan sistem lebih baik, dimana dimungkinkan untuk melakukan *encripsi* dan *chipering* informasi.

4.2 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan telekomunikasi dewasa ini telah berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan saling bersaing. Ada 3 provider seluler yang saat ini mendominasi industri seluler di Indonesia yaitu PT. Telkomsel PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo Pratama.

4.2.1 PT Indosat, Tbk

PT Indosat Satellite Corporation (PT Indosat, Tbk) adalah sebuah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Kegiatan utama perusahaan adalah menyediakan jasa telekomunikasi internasional melalui *switching* termasuk telepon, telex, telegram, komunikasi data paket, faksimili dengan fasilitas *store and forward* serta *inmarsat* untuk sistem komunikasi bergerak global.

PT Indosat Satellite Corporation (PT Indosat, Tbk) didirikan pada tanggal 20 November 1967, merupakan kerjasama antara pemerintah Republik Indonesia dengan ITT (*International Telephone and Telegram*) untuk membangun stasiun bumi yang dioperasikan pada tahun 1969. Dalam perkembangannya setelah melihat posisi telekomunikasi internasional yang strategis dalam menerima dan menyalurkan dari dalam negeri maupun luar negeri, maka tahun 1980 pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengambil alih seluruh saham PT. Indosat melalui pelaksanaan akuisisi berdasarkan Peraturan Pemerintah Tahun 1980 (www.indosat.com).

4.2.1.1 Produk Seluler Indosat

Indosat mempunyai 3 jenis kartu seluler yang berbasis GSM. Dari 3 jenis kartu seluler terdapat 2 kartu seluler yang dibedakan sistem pembayarannya yaitu sistem Prabayar dan Pasca Bayar. Kartu Prabayar adalah kartu yang sistem pembayarannya menggunakan voucher isi ulang. Sedangkan kartu Pasca Bayar adalah kartu yang sistem pembayarannya ditangih kepada pelanggan selama satu bulan berdasarkan besar pemakaiannya. Berikut ini merupakan jenis kartu seluler Indosat:

- a. Matrix (Pasca bayar)
- b. Mentari (Prabayar)
- c. IM3 (Prabayar)

Uraian dari kartu - kartu seluler Indosat adalah sebagai berikut:

a. Matrix

Matrix adalah kartu *SIM Card* pasca bayar yang dikeluarkan PT Indosat dengan teknologi *Dual Band GSM 900* dan *GSM 1800*. Matrix merupakan pengembangan dari kartu *GSM Satelindo* dengan spesifikasi dan fitur yang lebih canggih sehingga dapat memberikan sambungan yang lebih cepat, liputan yang lebih luas serta kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih dengan sinyal kuat Indosat.

Matrix dilengkapi dengan kapasitas *SIM Card* yang lebih besar dengan menu browser yang canggih sehingga memungkinkan para pelanggan mengakses berbagai informasi, komunikasi data, *mobile transactions*, serta membawa pelanggan ke dimensi terbaru *personal data communications*.

b. Mentari

Mentari adalah kartu *SIM* prabayar yang dikeluarkan PT Indosat yang didesain dengan wajah matahari tersenyum dengan ramah, seolah memberikan senyuman tanpa putus kepada para pelangganya. Mentari mempunyai *tag-line* "Mentari Lengkap, Melengkapi Hidup". Kartu prabayar mentari memungkinkan pelanggan untuk mengendalikan biaya pembicaraan sekaligus merupakan kartu prabayar di Indonesia yang memiliki staf tarif ekonomis dengan fitur dan layanan yang lengkap.

c. IM3

IM3 adalah kartu pascabayar Super Hemat dari PT Indosat. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan tarif teleponya juga super hemat. IM3 mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari Transfer pulsa, masa aktif kartu sepanjang tahun, fasilitas terbaik hasil karya anak negeri yang dicontoh negara lain, serta *GPRS*, *MMS*, *Confrence Call*, dan *Call Divert*. IM3 ini juga

memiliki jangkauan yang luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia. IM3 diluncurkan pada tanggal 1 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan di kota – kota besar di Jawa mulai dari Semarang, Surabaya, Bandung, dan terakhir Jakarta pada tanggal 14 November 2001.

4.2.2 PT Telkomsel

Telkomsel merupakan kepanjangan dari Telekomunikasi Seluler yang dulunya bergerak dalam layanan jasa komunikasi sistem GSM yang dikelola oleh PT Telkomsel. Telkomsel melalui proyeknya pada akhir tahun 1993 meluncurkan kartu perdana di Pulau Batam dan Pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM. Peluncuran yang dilakukan di Pulau Batam dengan alasan bahwa Batam adalah pusat industri yang strategis. Pada tanggal 21 Maret 1994, PT. Telkomsel resmi terdaftar sebagai anggota GSM-MUO yaitu organisasi operator GSM di dunia yang berpusat di Dulpin. Saham Telkomsel 65% dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dan 35% dimiliki oleh Singtel (www.telkomsel.com).

Ada beberapa produk dari telkomsel yaitu:

a. simPATI

Kartu simPATI merupakan salah satu produk Telkomsel prabayar (*prepaid*). Kartu simPATI pertama diluncurkan pada tahun 1997, dan sampai saat ini pelanggan simpati berkembang pesat.

b. Kartu As

Kartu As merupakan salah satu produk Telkomsel prabayar (*prepaid*). Kartu As pertama diluncurkan pada tahun 2004, kartu ini mempunyai tarif sms yang sangat murah. Kartu As sama seperti kartu simPATI, hanya masa aktif dan tarifnya yang berbeda.

c. Kartu HALO

Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM, Telkomsel mulai membangun jaringannya dan melayani pelanggan dari luar Jawa yakni Batam, Medan dan daerah lainnya. PT. Telkomsel meluncurkan produk kartu seluler dengan sistem pembayaran pascabayar yaitu

Kartu HALO. Diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan Kartu HALO dengan melampirkan persyaratan – persyaratan yang dibutuhkan. Pembayaran dilakukan setiap bulan dengan membayar biaya penggunaan tergantung paket yang dipilih pelanggan.

4.2.3 Excelcomindo

PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, Perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar. Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk Perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%) (www.excelcomindo.com).

4.3 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember

Secara geografis Kabupaten Jember termasuk wilayah Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki luas 9.512.444 Ha / 95,12 KM². Kabupaten Jember terletak pada posisi 113⁰, 38”, 39’ BT sampai dengan 113⁰,45”,35’ BT dan 8⁰,6”,5’ LS sampai dengan 8⁰,13”,8’ LS. Iklim atau cuaca yang dimiliki oleh Kabupaten Jember yaitu tropis. Musim penghujan yang terjadi di Kabupaten Jember ini pada umumnya berlangsung pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei, dan bulan November sampai dengan bulan Desember, sedangkan musim

kemarau terjadi pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober namun disertai juga dengan hujan yang berintensitas rendah.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah pertanian yang subur, serta menjadi salah satu lumbung pangan di Jawa timur, hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai macam ekspor pertanian yang dihasilkannya mulai dari biji kopi dan tembakau. Kesuburan tanah disebabkan karena Kabupaten Jember memiliki banyak aliran sungai. Adapun wilayah Kabupaten Jember ini berbatasan langsung dengan:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan : Kabupaten Bondowoso
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan : Samudra Indonesia
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kabupaten Banyuwangi
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan : Kabupaten Lumajang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jumlah penduduk di wilayah ini berjumlah 2.187.657 jiwa. Adapun Kabupaten Jember ini memiliki sepuluh kecamatan yang besar yaitu: Arjasa, Pakusari, Kalisat, Ledokombo, Sumber Jambe, Sukowono, Jelbuk, Kaliwates, Sumpersari, Patrang.

4.4 Karakteristik Responden

Setelah dilakukannya penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 180 responden, maka hasil yang di dapatkan yaitu berupa data. Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokan data yang telah ditentukan dan menghitung angka – angka untuk digolongkan ke dalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Umur
- b. Jenis Kelamin
- c. Jenis Pekerjaan
- d. Penghasilan

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur untuk pemilihan provider GSM dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	15 - 20	44	30%
2	21 - 25	29	15%
3	26 - 30	12	5%
4	31 - 35	15	7%
5	35 - 40	34	20%
6	41 - 45	20	12%
7	46 - 50	12	5%
8	51 - 55	8	1%
9	56 - 60	9	2%
10	61 - 65	10	3%
JUMLAH		180	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan data reponden dari 180 kuesioner yang disebarakan menunjukkan usia responden yang berumur 15 - 20 tahun memiliki mayoritas responden terbanyak yaitu 30%, 35 - 40 tahun sebanyak 20%, 21 -25 tahun sebanyak 15%. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 15-20 tahun .

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin untuk pemilihan provider GSM dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Prosentase
1	Laki – laki	81	41%
2	Perempuan	99	59%
Jumlah		180	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 180 responden terdiri dari 41% laki - laki dan 59%. adalah perempuan. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah perempuan.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk pemilihan provider GSM dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase
1	Pegawai negeri	13	3%
2	Pegawai swasta	34	24%
3	TNI/POLRI	4	1%
4	Wiraswasta	29	16%
5	Mahasiswa	40	30%
6	Pelajar	24	10%
7	Pensiunan	9	2%
8	Ibu rumah tangga	27	14%
Jumlah		180	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan data reponden dari 180 kuesioner yang disebarakan menunjukkan pekerjaan responden yang menjadi mahasiswa memiliki mayoritas responden terbanyak yaitu 30%, pegawai swasta sebanyak 24%, wiraswassta sebanyak 16% dan ibu rumah tangga 14%. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan untuk pemilihan provider GSM dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah responden	Prosentase
1	Rp 300.000,00 – Rp 700.000,00	23	29%
2	Rp 800.000,00 – Rp 1.200.000,00	28	35%
3	Rp 1.300.000,00 – Rp 1.700.000,00	17	22%
4	Rp 1.800.000,00 – Rp 2.200.000,00	8	5%
5	Rp 2.300.000,00 – Rp 2.700.000,00	6	4%
6	Rp 2.800.000,00 – Rp 3.200.000,00	1	1%
7	Rp 3.300.000,00 – Rp 3.700.000,00	5	3%
8	Rp 3.700.000,00 – Rp 4.000.000,00	1	1%
Jumlah		90	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan dapat diketahui data responden untuk pendapatan atau uang kiriman, yaitu Rp 800.000,00 – Rp 1.200.000,00 ada sebanyak 28 35%, Rp 300.000,00 – Rp 700.000,00 sebanyak 29%, Rp 1.300.000,00 – Rp 1.700.000,00 sebanyak 22%, Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah antara Rp 800.000,00 – Rp 1.200.000,00

4.5 Uji Instrumen

4.5.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal kuesioner) melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Product Moment Person* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS 15*. Dengan Kriteria validitas jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan derajat signifikan 5% . dan pada taraf df (*degree of freedom*) $n-2$ yaitu sebesar $180 - 2 = 178$ sehingga akan diperoleh angka kritis 0,148. Apabila jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan dalam kusioner adalah valid.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Fitur layanan	0,741	0,148	Valid
Kualitas layanan	0,459	0,148	Valid
Merek	0,267	0,148	Valid
Masa aktif kartu seluler	0,155	0,148	Valid
Kekuatan sinyal	0,459	0,148	Valid
Tarif telepon	0,914	0,148	Valid
Tarif sms	0,866	0,148	Valid
Promosi di berbagai media	0,217	0,148	Valid
Bonus yang ditawarkan	0,713	0,148	Valid
Referensi keluarga	0,272	0,148	Valid
Referensi relasi	0,266	0,148	Valid
Motivasi	0,851	0,148	Valid
Persepsi	0,285	0,148	Valid
Lingkungan social	0,156	0,148	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen maupun variabel dependen mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti item dalam pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu instrument adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran (Wahyono, 2006:625). Uji realibiliias dilakukan setelah uji validitas dilakukan pada instrument/variabel yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*-nya melebihi critera nilai r hitung (r *alpha*) yang telah ditentukan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 15*.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria reliabilitas	Keterangan
Fitur layanan	0,602	0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,652	0,60	Reliabel
Merek	0,665	0,60	Reliabel
Masa aktif kartu seluler	0,693	0,60	Reliabel
Kekuatan sinyal	0,652	0,60	Reliabel
Tarif telepon	0,612	0,60	Reliabel
Tarif sms	0,602	0,60	Reliabel
Promosi di berbagai media	0,672	0,60	Reliabel
Bonus yang ditawarkan	0,634	0,60	Reliabel
Referensi keluarga	0,751	0,60	Reliabel
Referensi relasi	0,738	0,60	Reliabel
Motivasi	0,603	0,60	Reliabel
Persepsi	0,667	0,60	Reliabel
Lingkungan sosial	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam pertanyaan yang dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.6 Regresi Logistik Multinomial

Mengacu pada regresi logistik *trichotomous* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field (2005) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil yang dikoding Y=1 provider telkomsel, Y=2 provider indosat, dan Y=3 provider excelcomindo. nilai untuk mencari koefisien parameter β menggunakan variabel pilihan terbesar yaitu provider telkomsel yang dikategorikan Y=1 dan menghilangkan salah satu variabel demographic yaitu variabel pendapatan dikarenakan mengakibatkan *missing* terlalu besar yaitu 50%.

Berdasarkan nilai koefisien parameter β pada Tabel 4.7 didapatkan dua fungsi untuk model multinomial logit yang variabel Y adalah keputusan pemilihan provider dan variabel penjelas X_1 adalah umur, X_2 adalah jenis kelamin, X_3 adalah pekerjaan, X_5 adalah fitur layanan, X_6 adalah kualitas layanan, X_7 adalah merek, dan X_8 adalah masa aktif kartu seluler, X_9 adalah kekuatan sinyal, X_{10} adalah tarif telepon, X_{11} adalah Tarif sms, X_{12} adalah Promosi di berbagai media, X_{13} adalah bonus yang ditawarkan, X_{14} adalah referensi keluarga, X_{15} adalah referensi relasi, X_{16} adalah motivasi, X_{17} adalah persepsi, X_{18} adalah lingkungan sosial.

Tabel 4.7 Taksiran Parameter β Model Multinomial logit

Logit 1			Logit 2		
Variabel	Keterangan	β	Variabel	Keterangan	β
	Konstanta	2,082		Konstanta	- 6,989
X_1	Usia	-,051	X_1	Usia	-,031
X_2	Jenis kelamin	,513	X_2	Jenis kelamin	-,709
X_3	Pekerjaan	-,053	X_3	Pekerjaan	-,127
X_5	Fitur layanan	-,109	X_5	Fitur layanan	-,057
X_6	Kualitas layanan	1,566	X_6	Kualitas layana	,060
X_7	Merek	-,523	X_7	Merek	,031
X_8	Masa aktif	-,279	X_8	Masa aktif	-,573
X_9	Kekuatan sinyal	-1,600	X_9	Kekuatan sinyal	-1,145
X_{10}	Tarif telepon	,020	X_{10}	Tarif telepon	-,600
X_{11}	Tarif sms	-,087	X_{11}	Tarif sms	,536
X_{12}	Promosi	-,187	X_{12}	Promosi	-,379
X_{13}	Bonus	,457	X_{13}	Bonus	1,459
X_{14}	Referensi keluarga	-,148	X_{14}	Referensi keluarga	-,319
X_{15}	Referensi relasi	,474	X_{15}	Referensi relasi	,841

X ₁₆	Motivasi	-,070	X ₁₆	Motivasi	,933
X ₁₇	Persepsi	,190	X ₁₇	Persepsi	,643
Variabel	Keterangan	β	Variabel	Keterangan	β
X ₁₈	Lingkungan sosial	-,049	X ₁₈	Lingkungan sosial	,238

Sumber : Lampiran 4

4.6.1 Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel umur, jenis kelamin pekerjaan, fitur layanan kualitas layanan merek, masa aktif kartu seluler, kekuatan sinyal tarif telepon, tarif sms, promosi di berbagai media, bonus yang ditawarkan, referensi keluarga, referensi relasi motivasi, persepsi, lingkungan sosial terhadap keputusan pemilihan provider.

Statistik uji yang digunakan adalah uji Wald :

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

H₀ ditolak jika nilai statistik uji $W \geq Z_{\alpha/2} = 3,841$ dan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti β berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider.

Dengan menggunakan *Software SPSS 15* dan dengan menggunakan rumus maka diperoleh nilai W adalah :

Tabel 4.8 Uji Wald

Variabel	Keterangan	SE	W	P
Logit 1				
	Konstanta	2,532	,676	,411
X ₁	Umur	,022	5,263	,022**
X ₂	Jenis kelamin	,490	1,096	,295
X ₃	Pekerjaan	,115	,211	,646
X ₅	Fitur layanan	,231	,222	,638
X ₆	Kualitas layanan	,446	12,325	,0001***
X ₇	Merek	,248	4,448	,035**
X ₈	Masa aktif	,297	,884	,347
X ₉	Kekuatan sinyal	,384	17,385	,0001***
X ₁₀	Tarif telepon	,365	,003	,957
X ₁₁	Tarif sms	,337	,067	,795
X ₁₂	Promosi	,225	,694	,405
X ₁₃	Bonus	,287	2,536	,011**

X ₁₄	Referensi keluarga	,214	,476	,490
X ₁₅	Referensi relasi	,213	4,936	,026**
Variabel	Keterangan	SE	W	P
X ₁₆	Motivasi	,291	,058	,809
X ₁₇	Persepsi	,279	,465	,495
X ₁₈	Lingkungan sosial	,231	,046	,831
Logit 2				
	Konstanta	4,229	2,732	,098
X ₁	Umur	,020	2,354	,125
X ₂	Jenis kelamin	,515	1,897	,168
X ₃	Pekerjaan	,110	1,343	,246
X ₅	Fitur layanan	,098	,346	,556
X ₆	Kualitas layanan	,372	,026	,873
X ₇	Merek	,258	,014	,905
X ₈	Masa aktif	,343	2,788	,095
X ₉	Kekuatan sinyal	,452	6,415	011**
X ₁₀	Tarif telepon	,442	1,848	,174
X ₁₁	Tarif sms	,413	1,687	,194
X ₁₂	Promosi	,242	2,458	,117
X ₁₃	Bonus	,573	6,480	,011**
X ₁₄	Referensi keluarga	,243	1,724	,189
X ₁₅	Referensi relasi	,239	12,408	,0001***
X ₁₆	Motivasi	,423	4,863	,027**
X ₁₇	Persepsi	,338	3,618	,047**
X ₁₈	Lingkungan sosial	,223	1,137	,286

*** (signifikan pada 0,01, $\alpha = 1\%$)

** (signifikan pada 0,05, $\alpha = 5\%$)

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat disimpulkan :

A. Logit 1

- a). Variabel umur berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- b). Variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- c). Variabel pekerjaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.

- d). Variabel fitur tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- e). Variabel kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- f). Variabel merek berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- g). Variabel masa aktif tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- h). Variabel sinyal berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- i). Variabel tarif telepon tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- j). Variabel tarif sms tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- k). Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- l). Variabel bonus berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- m). Variabel referensi keluarga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- n). Variabel referensi relasi berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.

- o). Variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- p). Variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- q). Variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Indosat juga terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.

B. Logit 2

- a). Variabel umur tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- b). Variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- c). Variabel pekerjaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- d). Variabel fitur tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- e). Variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- f). Variabel merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel.

- g). Variabel masa aktif tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- h). Variabel sinyal berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- i). Variabel tarif telepon tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- j). Variabel tarif sms tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- k). Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- l). Variabel bonus berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- m). Variabel referensi keluarga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- n). Variabel referensi relasi berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel. .
- o). Variabel motivasi berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.
- p). Variabel persepsi berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.

- q). Variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider Telkomsel.

Dari model logit 1 diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider Indosat dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider Telkomsel yang dimasukkan kedalam model adalah variabel umur, kualitas layanan, merek, kekuatan sinyal, bonus yang ditawarkan, referensi relasi, Sedangkan untuk model logit 2 diperoleh hasil yang sama yaitu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider Excelcomindo dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider Telkomsel yang dimasukkan kedalam model adalah variabel sinyal, bonus, referensi relasi, motivasi, persepsi. Dari kedua model tersebut maka diperoleh model yang terbaik dilihat dari nilai parameter β pada Tabel 4.7 adalah sebagai berikut :

Logit 1

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) g_1 (X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_9 X_9 + \beta_{13} X_{13} + \beta_{15} X_{15}$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) g_1 (X) = 2,082 - 0,051 X_1 + 0,566 X_6 - 0,523 X_7 - 1,600 X_9 + 0,457 X_{13} + 0,474 X_{15}$$

Logit 2

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) g_2 (X) = \beta_0 + \beta_9 X_9 + \beta_{13} X_{13} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17}$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) g_2 (X) = - 6,989 - 1,145 X_9 + 1,459 X_{13} + 0,841 X_{15} + 0,933 X_{16} + 0,643 X_{17}$$

4.6.2 Uji Serentak

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan provider.

Langkah-langkah uji Likelihood Ratio (LR) adalah :

Statistik uji yang digunakan adalah uji G :

$$G = -2 \ln \left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)} \right)$$

Dimana $L(\omega)$ = nilai maksimum likelihood tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum likelihood dengan variabel prediktor tertentu.

Statistik G ini mengikuti distribusi chi-square dengan derajat bebas p.

H_0 ditolak jika $G \geq 50,998$ atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha 0,05$

Tabel 4.13 Uji Likelihood Ratio

Model Fitting Information						
Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	372.964	379.350	368.964			
Final	337.314	452.260	265.314	71.859	34	.000

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.31 diperoleh nilai G adalah 71,859 dan nilai P adalah 0,000, dimana nilai $G \geq X_{\text{tabel}} 50,998$ atau nilai $P \leq 0,05$, maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel penjelas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider.

4.6.3 Uji Kesesuaian Model

Dalam memilih model dengan fungsi penghubung dan variabel penjelas yang memiliki hasil paling cocok adalah menggunakan *uji goodness of fit* untuk membandingkan kecocokan dari model - model yang berbeda. Uji Deviansi digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang dipilih. Dengan menggunakan *Software SPSS 15* diperoleh nilai $D = 263,927$.

Jika $D \leq X_{\text{tabel}} 349,449$, maka H_0 diterima

Jika $D \geq X_{\text{tabel}} 349,449$, maka H_0 ditolak

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	308.497	322	.696
Deviance	263.927	322	.992

Sumber : data diolah spss 15

Dari Tabel diatas diketahui bahwa nilai $D = 263,927 \leq X_{\text{tabel}} 349,449$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa model cocok dengan data atau model multinomial logit tersebut layak untuk digunakan.

4.7 Pembahasan

Konsumen adalah individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Konsumen membentuk preferensi terhadap produk serta merek yang menjadi pilihannya. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih atau mungkin penggantinya jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Namun demikian, apakah konsumen pada akhirnya membeli atau tidak, hal itu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor keadaan lain yang tak terduga. Pembelian merupakan fungsi dari beberapa determinan, diantaranya niat, lingkungan dan perbedaan individu. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dijelaskan variabel umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, fitur layanan kualitas layanan merek, masa aktif kartu seluler, kekuatan sinyal tarif telepon, tarif sms, promosi di berbagai media, bonus yang ditawarkan, referensi keluarga, referensi relasi motivasi, persepsi, lingkungan sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan provider gsm.

4.7.1 Pengaruh Umur Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember.

Umur adalah usia konsumen yang dihitung sejak lahir sampai suatu periode yang ditentukan. Hasil distribusi umur pada responden menunjukkan bahwa sebagian besar yang mengambil keputusan pemilihan provider gsm adalah konsumen merupakan anak muda yang membutuhkan alat untuk berkomunikasi.

Usia ini masuk dalam kategori usia remaja yang menuntut anak muda untuk mengikuti perkembangan jaman. Salah satu cara yaitu untuk mempunyai alat komunikasi berupa handphone yang mempunyai provider yang bagus. Provider yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah telkomsel, indosat, excelcomindo.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel umur yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,026 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel umur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,125 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa usia menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena provider indosat menginterpretasikan nilai yang dijanjikan dari suatu *brand* yang mengakibatkan disukai oleh anak muda.

4.7.2 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Jenis Kelamin merupakan kelas atau kelompok yang terbentuk untuk mengatur peran sosial manusia. Melalui jenis kelamin warga masyarakat mendapatkan kesempatan untuk memilih dan mengatur kehidupannya secara wajar. Jenis Kelamin berkaitan dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel jenis kelamin yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,295 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel umur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal

ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,168 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin sebenarnya bukan ukuran dalam keputusan pemilihan provider. Hal itu dikarenakan provider dapat digunakan untuk semua jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki maupun wanita dapat menggunakan provider, karena provider dibuat untuk semua jenis kelamin dalam membantu untuk berkomunikasi.

4.7.3 Pengaruh Jenis Pekerjaan Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia untuk suatu tugas yang menghasilkan uang. Melalui pekerjaan manusia mendapatkan kesempatan untuk membina rumah tangga dan mengatur kehidupannya. Perluasan kesempatan untuk memperoleh Pekerjaan yang lebih tinggi berarti membuka kesempatan ekonomis untuk mengupayakan perbaikan dan kemajuan dalam kehidupan bermasyarakat. Pekerjaan juga berkaitan dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,646 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,246 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis pekerjaan sebenarnya bukan ukuran dalam pemilihan provider. Hal itu dikarenakan provider di jual dengan harga yang sangat murah sehingga bisa dikonsumsi untuk segala jenis pekerjaan. Hal itu dimaksud untuk pemerataan produksi dari provider itu.

4.7.4 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Fitur adalah bagian penting atau karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang ditawarkan. Melalui fitur warga masyarakat bisa mengetahui kegunaan produk itu.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel pendapatan yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,638 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,556 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur sebenarnya bukan ukuran dalam pemilihan provider. Hal itu dikarenakan provider yang mempunyai banyak fitur belum tentu bisa digunakan oleh semua kalangan misalnya orang berusia lanjut dan anak-anak.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Kualitas layanan adalah tanggapan yang dilakukan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan pada saat konsumen menggunakan jasa.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel kualitas layanan yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,873 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena provider indosat menginterpretasikan nilai kualitas layanan yang dijanjikan dari suatu *brand* bukan

sekedar menonjolkan fitur yang banyak yang mengakibatkan disukai oleh para konsumennya.

4.7.6 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel merek yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,035 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,905 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa merek menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena provider indosat merupakan perusahaan yang berdiri lebih dulu dari provider excelcomindo. Dimana merek yang pertama kali muncul akan menjadi merek favorit daripada merek yang baru karena merek itu sudah dikenal oleh masyarakat.

4.7.7 Pengaruh Masa Aktif Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Masa aktif adalah jangka waktu aktif kartu yang diterapkan operator. Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel masa aktif yang ditunjukkan pada logit 1 tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,347 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel masa aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,095 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa masa aktif tidak menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena masa aktif pada semua provider sudah mempunyai standar masing-masing yaitu berdasarkan jumlah isi ulang yang dilakukan konsumen misalnya Rp 10.000,00 adalah selama satu minggu dan Rp 50.000,00 selama satu bulan.

4.7.8 Pengaruh Sinyal Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Sinyal adalah suatu isyarat untuk melanjutkan atau meneruskan suatu kegiatan. Biasanya sinyal ini berbentuk tanda-tanda, lampu-lampu, dan suara-suara.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel sinyal yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,0001 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel sinyal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,011 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa sinyal menjadi ukuran dalam pemilihan provider karena sinyal merupakan peranan yang sangat penting dalam suatu provider. Dan sinyal ini merupakan variabel yang sangat penting terhadap keputusan pemilihan provider.

4.7.9 Pengaruh Tarif Telepon dan Tarif SMS Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Tarif adalah pembebanan pajak atau *custom duties* terhadap telepon per-detik atau per-menit yang dibebankan oleh layanan operator gsm kepada konsumen baik kepada sesama operator maupun lain operator. Proteksi tidak selalu merupakan tujuan utama dari pengenaan tarif. Ada kemungkinan bahwa karena kebutuhan perusahaan, tarif dikenakan untuk memperoleh pendapatan perusahaan.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel tarif telepon yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,957 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel tarif telepon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,174 \geq 0,05$. Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel tarif sms yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,795 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel tarif sms tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,194 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tarif tidak menjadi ukuran dalam pemilihan provider karena tarif merupakan hal yang paling utama dalam melakukan kegiatan jasa, oleh karena itu wajar apabila dikenakan biaya yang mahal dimana pada industri komunikasi di Indonesia pengenaan tarif telepon dan sms sudah diatur, jadi para perusahaan sudah menentukan tarif tersebut, karena itu perusahaan mempunyai ide untuk mengurangi tarif yang mahal itu strategi bonus yang harus dipenuhi dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.

4.7.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relation*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya. Metode ini dapat menjangkau banyak orang dan bisa diulang beberapa kali. Advertising cocok digunakan untuk pasar umum. Sifat komunikasinya adalah satu arah. Dalam membuat iklan pertimbangkan tujuan promosi, biaya iklan, media yang dipilih, timing, dan evaluasi. Tujuan promosi adalah memberikan informasi. Informasi yang membujuk, mengingatkan, dan memberi tahu. Tujuan iklan ini disesuaikan dengan strategi perusahaan. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel promosi yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,405 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,117 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak menjadi ukuran dalam pemilihan provider karena promosi merupakan hal yang paling disepelekan oleh masyarakat Indonesia, karena promosi itu hanya informasi yang belum terbukti kebenaran dan hanya strategi perusahaan untuk menjual produknya.

4.7.11 Pengaruh Bonus Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Bonus adalah suatu bentuk kompensasi yang diberikan kepada konsumen yang jumlahnya tergantung dari hasil yang dicapai baik berupa finansial maupun non finansial. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik pada produk sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel bonus yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,011 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,011 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa bonus menjadi ukuran dalam pemilihan provider karena bonus adalah hal yang paling penting dalam suatu usaha dimana pelaksanaan sistem bonus ini dimaksudkan perusahaan terutama untuk meningkatkan produktivitas konsumen dan mempertahankan konsumen yang loyalitas untuk tetap berada dalam pemilihan produknya.

4.7.12 Pengaruh Referensi Kerja dan Referensi Relasi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Referensi adalah suatu panduan atau sejumlah publikasi kepada siapa orang berkonsultasi untuk mencari fakta-fakta atau informasi tentang latar belakang suatu objek, orang, dan atau peristiwa secara cepat dan mudah.

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel referensi keluarga yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,490 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel referensi keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,189 \leq 0,05$. Dan pada hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel referensi relasi yang ditunjukkan pada logit 1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini

ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,026 \leq 0,05$ dan pada logit 2 variabel referensi relasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa referensi relasi menjadi ukuran dalam pemilihan provider daripada referensi keluarga karena relasi jumlahnya lebih banyak daripada keluarga jadi informasi yang didapatkan pada suatu produk lebih banyak pada relasi. Kelompok referensi relasi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik terdiri dari serikat buruh, lingkungan tetangga, perkumpulan agama dan lain sebagainya. Ditinjau lebih lanjut, masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individu, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu, kadang-kadang nasehat orang lain lebih berpengaruh dari pada iklan-iklan.

4.7.13 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Motivasi adalah sebuah alasan atau dorongan seseorang untuk bertindak. Orang yang tidak mau bertindak sering kali disebut tidak memiliki motivasi. Alasan atau dorongan itu bisa datang dari luar maupun dari dalam diri. Sebenarnya pada dasarnya semua motivasi itu datang dari dalam diri, faktor luar hanyalah pemicu munculnya motivasi tersebut. Motivasi dari luar adalah motivasi yang pemicunya datang dari luar diri kita. Sementara motivasi dari dalam ialah motivasinya muncul dari inisiatif diri kita. Pada dasarnya motivasi itu hanya dua, yaitu untuk meraih kenikmatan atau menghindari dari rasa sakit atau kesulitan.

. Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel motivasi yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini

ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,809 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,027 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena provider excelcomindo merupakan perusahaan yang sering menggunakan artis cantik dan artis yang baru muncul, karena adanya itu konsumen menjadi termotivasi oleh artis yang digunakan dimana artis itu adalah para kesukaan konsumen.

4.7.14 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan - kesan mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri

. Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel persepsi yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,495 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,047 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi menjadi ukuran dalam pemilihan provider dan perbedaan ini bisa terjadi karena provider excelcomindo merupakan perusahaan yang sering menggunakan artis cantik dan artis yang baru muncul, karena adanya itu konsumen mendapatkan persepsi yang baik terhadap perusahaan itu.

4.7.15 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Provider GSM di Kota Jember

Lingkungan sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tercantum dalam uraian jenjang, memiliki nilai, minat, dan tingkat yang sama. Lingkungan sosial di Indonesia terdiri dari beberapa golongan yaitu golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah) dan golongan rendah (buruh-buruh pabrik, pegawai rendahan dan pedagang kecil).

Hasil pengujian dengan analisis data regresi multinomial logistik referensi kategori provider telkomsel, variabel lingkungan sosial yang ditunjukkan pada logit 1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,831 \geq 0,05$ dan pada logit 2 variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan terhadap keputusan pemilihan provider telkomsel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $0,286 \geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial tidak menjadi ukuran dalam pemilihan provider karena perusahaan untuk mengetahui segmen pasar produknya memperhatikan faktor kelas sosial yang meliputi status sosial tertentu dalam masyarakat dan pengaruh jenis pekerjaan terhadap keputusan membeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan provider seluler GSM untuk keputusan pemilihan provider indosat dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider telkomsel adalah variabel umur, kualitas layanan, merek, kekuatan sinyal, bonus yang ditawarkan, referensi relasi, Sedangkan untuk keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider telkomsel faktor yang mempengaruhi konsumen adalah variabel kekuatan sinyal, bonus yang di tawarkan, referensi relasi, motivasi, persepsi.
- b. Faktor yang dominan memberikan pengaruh dalam pemilihan provider seluler GSM untuk keputusan pemilihan provider indosat dan keputusan pemilihan provider excelcomindo dibandingkan dengan keputusan pemilihan provider telkomsel adalah variabel kekuatan sinyal, bonus yang ditawarkan, referensi relasi.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam upaya menyusun strategi pemasaran jasa layanan komunikasi bergerak (*mobile communications*). Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini. Adapun saran – saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk peningkatan mutu kinerja atribut, maka agar lebih difokuskan pada atribut - atribut yang dianggap sangat penting menurut konsumen yaitu kualitas layanan, merek, sinyal, bonus yang ditawarkan, kekuatan sinyal, tujuannya agar mempertahankan kinerja atribut - atribut yang sangat dipercaya oleh para konsumen.
- b. Menggunakan referensi kategori yang berbeda yaitu menggunakan referensi kategori dari yang terkecil.
- c. Masih terbuka lagi bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan penelitian ini. Disarankan kepada peneliti untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas layanan, merek, sinyal, bonus yang ditawarkan, kekuatan sinyal, referensi relasi, motivasi, persepsi, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dianita. 2009. *Analisis Faktor – Faktor Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Warnet Maxima Data Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty: Yogyakarta.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P.W Miniard. 2000. *Consumer Behavior jilid 1 (terjemahan)*. 6th edition, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Field Andy, 2005 *Discovering Statistics Using SPSS, Second Edition*, London
- Hosmer, D. W, & Lemeshow, S. (2000). *Applied Survival Analysis Regression Modeling of Time to Event Data* . New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kinrear, dkk (2000). *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen: Aditama*, Bandung
- Sari, Ratih. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Merek Handphone Pada wanita Yang Bekerja Di Kecamatan Lamogan*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Schiffman, G. Leon, Lazar, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. : PT. Gramedia, Jakarta.
- Sudaryanto. 2007. *The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness*: School of Business University of Ballarat, Victoria, Australia
- Suhendi, Rizky. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing :
Malang

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.

Majalah SWA Edisi 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008

www.Wikipedia Indonesia.com

www.Pemkomedan.go.id

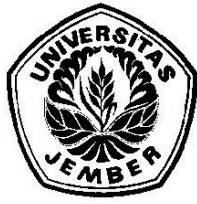
www.Telkomsel.com

www.Indosat.com

www.Excelcomindo.com

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUSIONER



KUESIONER PENELITIAN APLIKASI *MULTINOMIAL LOGISTIC REGRESSION* DALAM ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMILIHAN PROVIDER SELULER GSM DI KOTA JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “**Aplikasi *Multinomial Logistic Regression* Dalam Analisis Pengaruh Keputusan Pemilihan Provider Seluler GSM di Kota Jember**”.

Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pemilihan provider GSM yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan kepada anda untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kusioner ini. Saya berharap kusioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Mukhammad Khasanudin Masykur
070810201019

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon pertanyaan - pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
2. Pertanyaan yang disediakan tempat jawaban dengan garis terputus - putus harap ditulis sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Berikan tanda silang (X) atau tanda cek (✓) pada salah satu jawaban yang ada pilihan jawaban yang bapak/ibu/saudara anggap sesuai/tepat.
4. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda cek (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapat anda. Dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju R = Ragu-ragu STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

B. Identitas Responden

1. Nomer Responden : (Diisi Peneliti)
2. Nama :.....
3. Umur :
4. Alamat : a. Sumbersari () b. Patrang ()
c. Kaliwates ()
5. Jenis kelamin : a. Laki-laki () b. Perempuan ()
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri () b. Pegawai swasta ()
c. TNI/POLRI () d. Wiraswasta ()
e. Mahasiswa () f. Pelajar ()
g. Pensiunan () h. Lainnya.....
7. Penghasilan : Tetap Rp.....
Tidak tetap Rp.....
Total Rp.....

C. Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Telkomsel	Indosat	Excelcomindo
1.	Diantara 3 Provider berikut ini untuk kepentingan Komunikasi/internet anda memakai provider seluler GSM yang mana?			

Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan provider GSM di Kabupaten Jember, Apa kesan anda terhadap : (pilih salah satu jawaban dengan member tanda cek (√))

No	Pertanyaan	SS	S	R	T S	STS
1	Fitur/layanan yang ditawarkan provider menjadi pertimbangan anda dalam memilih provider GSM.					
2	Kualitas Layanan menjadi pertimbangan anda dalam memilih provider GSM, misalnya kecepatan akses internet.					
3.	Merek menjadi pertimbangan anda dalam memilih provider GSM.					
4.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh masa aktif kartu seluler, baik masa aktif yang tergantung pada nominal pengisian pulsa maupun masa aktif kartu yang diakumulasikan.					
5.	Kekuatan sinyal menjadi pertimbangan anda dalam memilih provider GSM, baik jaringan luas dan tidak sering trouble.					
6.	Tarif sms baik sesama operator maupun lain operator yang dibebankan menjadi pertimbangan anda dalam memilih provider GSM.					
7.	Tarif Telepon baik sesama operator maupun lain operator yang dibebankan menjadi pertimbangan anda dalam					

	memilih provider GSM.					
8.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh adanya promosi yang gencar di berbagai media, baik media cetak, maupun elektronik, seperti televisi dan radio.					
9.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi adanya bonus yang ditawarkan, baik bonus bicara, bonus sms.					
10.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh keluarga.					
11.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh relasi kerja.					
12.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh adanya dorongan kebutuhan dan kepuasan.					
13.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh pandangan yang baik akan layanan operator GSM.					
14.	Keputusan anda dalam memilih provider GSM dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat, teman, kerabat yang menjadi pelanggan/konsumen provider GSM.					

LAMPIRAN 2 : REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Variabel Independen																		Variabel Dependen	Alamat
	Variabel Internal (Demographic)				Variabel Eksternal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		
1	20	Laki-Laki	Mahasiswa	500.000	3	5	4	4	5	4	4	3	5	1	4	4	2	3	3	Sumbersari
2	18	Perempuan	Mahasiswa	-	5	4	4	2	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	3	Sumbersari
3	18	Perempuan	Mahasiswa	-	4	5	4	3	5	4	3	5	5	2	4	5	4	4	3	Sumbersari
4	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1.000.000	4	4	2	4	5	5	5	2	4	2	2	4	4	4	2	Sumbersari
5	21	Laki-Laki	Mahasiswa	600.000	3	4	1	3	3	4	4	4	5	2	2	3	3	3	2	Sumbersari
6	20	Laki-Laki	Mahasiswa	800.000	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3	2	1	Sumbersari
7	20	Laki-Laki	Mahasiswa	700.000	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	Sumbersari
8	21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	Sumbersari
9	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1.000.000	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	Sumbersari
10	40	Laki-Laki	PNS	1.700.000	3	3	3	4	4	4	5	3	4	2	3	4	2	5	1	Sumbersari
11	37	Laki-Laki	Wiraswasta	1.000.000	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	2	Sumbersari
12	19	Perempuan	Swasta	800.000	2	3	5	5	5	5	5	4	5	1	2	3	3	1	1	Sumbersari
13	39	Laki-Laki	Wiraswasta	700.000	5	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	Sumbersari
14	43	Perempuan	Wiraswasta	4.000.000	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	2	3	5	3	Sumbersari
15	46	Perempuan	PNS	2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	Sumbersari
16	37	Perempuan	Wiraswasta	1.500.000	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2	Sumbersari
17	20	Perempuan	Mahasiswa	-	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	Sumbersari
18	27	Laki-Laki	Swata	2.500.000	2	3	5	4	4	5	4	4	3	1	2	3	5	4	1	Sumbersari
19	52	Perempuan	Wiraswasta	3.000.000	4	3	4	4	3	5	4	5	4	2	1	4	3	5	1	Sumbersari
20	30	Laki-Laki	Wiraswasta	1.000.000	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2	Sumbersari
21	21	Laki-Laki	Mahasiswa	600.000	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1	Sumbersari
22	22	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	1	4	2	Sumbersari
23	22	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	1	5	4	4	1	Sumbersari
24	45	Laki-Laki	PNS	1.500.000	4	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	1	Sumbersari
25	61	Laki-Laki	Pensiunan	2.000.000	4	5	4	3	5	4	5	4	4	2	2	5	4	3	1	Sumbersari

26	22	Laki-Laki	Wiraswasta	1.500.000	5	2	4	4	1	5	1	2	3	3	1	5	4	5	3	Sumbersari
27	47	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	1	Sumbersari
28	17	Laki-Laki	Pelajar	-	3	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	Sumbersari
29	17	Perempuan	Pelajar	-	3	4	2	2	4	5	5	3	5	1	1	4	3	3	3	Sumbersari
30	17	Perempuan	Pelajar	-	3	3	2	4	5	4	4	2	4	5	2	5	3	5	1	Sumbersari
31	62	Laki-Laki	Pensiunan	1.500.000	3	3	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	5	3	Sumbersari
32	54	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	1	Sumbersari
33	22	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	1	Sumbersari
34	48	Perempuan	Swasta	800.000	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	Sumbersari
35	37	Perempuan	Swasta	1.000.000	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	1	Sumbersari
36	42	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	5	2	5	4	4	1	Sumbersari
37	44	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	2	1	Sumbersari
38	44	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Sumbersari
39	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	Sumbersari
40	47	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	Sumbersari
41	23	Perempuan	Wiraswasta	1.500.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Sumbersari
42	25	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	2	1	Sumbersari
43	56	Laki-Laki	PNS	2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Sumbersari
44	47	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	1	Sumbersari
45	16	Laki-laki	Pelajar	-	4	4	5	5	4	4	3	5	4	2	5	4	2	4	2	Sumbersari
46	15	Perempuan	Pelajar	-	5	5	2	2	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	2	Sumbersari
47	16	Perempuan	Pelajar	-	5	5	2	2	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	1	Sumbersari
48	16	Perempuan	pelajar	-	5	5	2	2	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	2	Sumbersari
49	16	Perempuan	Pelajar	-	5	5	2	2	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4	2	Sumbersari
50	16	Laki-laki	Pelajar	-	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	2	2	4	4	1	Sumbersari

51	16	Laki-laki	pelajar	-	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	1	Sumbersari
52	16	Laki-Laki	Pelajar	-	1	2	4	5	1	4	2	1	5	3	5	1	5	2	3	Sumbersari
53	16	perempuan	Pelajar	-	4	4	2	2	4	4	4	2	4	1	1	4	4	2	2	Sumbersari
54	16	perempuan	Pelajar	-	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	1	Sumbersari
55	16	perempuan	Pelajar	-	5	4	3	4	5	4	4	2	5	2	2	3	3	2	2	Sumbersari
56	16	perempuan	Pelajar	-	5	5	5	3	5	5	4	2	5	4	1	3	3	4	1	Sumbersari
57	15	perempuan	Pelajar	-	4	4	2	3	4	4	4	3	5	1	2	5	5	2	2	Sumbersari
58	15	perempuan	Pelajar	-	5	5	2	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	1	Sumbersari
59	16	perempuan	Pelajar	-	5	5	2	4	5	4	4	2	5	1	1	4	4	4	2	Sumbersari
60	16	perempuan	Pelajar	-	4	4	1	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	3	2	Sumbersari
61	22	Laki-Laki	Mahasiswa	-	1	4	2	3	5	1	5	4	5	1	2	4	1	3	2	Patrang
62	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	Patrang
63	61	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	5	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	Patrang
64	64	Laki-Laki	Pensiunan	850.000	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	Patrang
65	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	2	4	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	2	Patrang
66	57	Laki-Laki	PNS	3.950.000	4	3	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	4	2	2	Patrang
67	57	Laki-Laki	Pensiunan	300.000	2	2	2	2	2	5	3	2	5	5	5	2	4	2	2	Patrang
68	28	Perempuan	Swasta	650.000	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	Patrang
69	51	Perempuan	PNS	3.300.000	5	2	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	1	Patrang
70	31	Laki-Laki	Wiraswasta	700.000	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	1	Patrang
71	40	Laki-Laki	Swasta	500.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	2	1	Patrang
72	37	Laki-Laki	Swasta	400.000	2	3	2	4	5	4	4	4	4	2	5	5	2	2	1	Patrang
73	31	Laki-Laki	Swasta	300.000	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	1	Patrang
74	58	Laki-Laki	Wiraswasta	1.000.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	1	Patrang
75	60	Laki-Laki	Pensiunan	300.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	Patrang
76	29	Laki-Laki	Swasta	1.200.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	Patrang
77	26	Perempuan	Swasta	1.900.000	4	4	2	4	5	4	4	5	5	2	2	5	5	2	3	Patrang
78	34	Laki-Laki	Swasta	1.300.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	2	3	Patrang
79	33	Laki-Laki	Swasta	1.500.000	4	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	Patrang
80	60	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	2	3	Patrang

81	22	Laki-Laki	Swasta	400.000	5	4	2	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	3	Patrang
82	21	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	4	5	5	5	4	2	5	2	4	5	5	2	2	Patrang
83	21	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	2	1	Patrang
84	21	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	Patrang
85	21	Laki-laki	Mahasiswa	-	5	4	3	3	2	2	2	4	3	4	1	5	4	2	2	Patrang
86	19	Perempuan	Mahasiswa	-	5	4	3	4	5	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	Patrang
87	20	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	2	Patrang
88	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	4	5	4	2	Patrang
89	22	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	4	1	Patrang
90	30	Perempuan	PNS	2.000.000	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	1	Patrang
91	19	Perempuan	Mahasiswa	-	4	4	2	4	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	2	Patrang
92	20	Perempuan	Wiraswasta	800.000	5	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	Patrang
93	20	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	1	5	1	1	1	Patrang
94	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	5	2	4	5	5	5	3	5	2	4	4	3	4	2	Patrang
95	19	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	Patrang
96	19	Laki-Laki	Mahasiswa	-	5	5	1	4	5	4	5	4	5	1	4	4	4	5	1	Patrang
97	21	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	Patrang
98	20	Perempuan	Mahasiswa	-	4	5	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	Patrang
99	16	perempuan	Pelajar	-	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	2	Patrang
100	40	Laki-Laki	PNS	3.950.000	5	5	2	2	5	5	5	2	5	2	1	5	5	2	1	Patrang
101	37	Laki-Laki	Wiraswasta	400.000	5	5	2	2	5	5	5	2	5	2	1	5	5	2	3	Patrang
102	19	Perempuan	Swasta	650.000	4	4	2	3	5	5	5	2	5	1	3	4	4	4	1	Patrang
103	39	Laki-Laki	Wiraswasta	3.300.000	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	1	Patrang
104	43	Perempuan	Wiraswasta	700.000	5	5	4	4	5	5	5	3	5	2	2	5	5	2	3	Patrang
105	46	Perempuan	TNI	2.500.000	4	5	2	3	3	4	3	5	4	4	2	4	4	3	2	Patrang
106	37	Perempuan	Wiraswasta	400.000	5	3	2	5	5	5	4	3	5	2	1	5	4	4	1	Patrang
107	20	Perempuan	Mahasiswa	600.000	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5	3	5	4	5	1	Patrang
108	27	Laki-Laki	Swata	1.000.000	5	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	5	4	1	Patrang
109	40	Laki-Laki	PNS	1.500.000	5	5	2	2	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4	2	Patrang
110	37	Laki-Laki	Wiraswasta	1.200.000	4	5	2	4	5	5	3	4	5	2	2	5	4	5	2	Patrang
111	19	Perempuan	Swasta	1.900.000	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	2	Patrang
112	39	Laki-Laki	Wiraswasta	1.300.000	4	5	3	4	5	5	4	4	5	2	1	4	4	3	1	Patrang

113	43	Perempuan	Wiraswasta	-	4	2	4	4	3	4	3	2	5	3	2	3	4	5	2	Patrang
114	46	Perempuan	PNS	-	4	5	3	2	4	2	4	5	1	3	4	5	3	2	2	Patrang
115	37	Perempuan	Wiraswasta	-	3	4	2	2	4	5	5	3	5	1	1	4	3	3	3	Patrang
116	20	Perempuan	Mahasiswa	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	Patrang
117	27	Laki-Laki	Swata	-	3	3	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	5	3	Patrang
118	40	Laki-Laki	PNS	-	4	2	4	3	5	2	4	3	5	4	3	3	3	4	1	Patrang
119	37	Laki-Laki	Wiraswasta	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	Patrang
120	19	Perempuan	Swasta	-	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	2	3	4	5	2	Patrang
121	17	Perempuan	Pelajar	-	5	2	2	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5	3	Kaliwates
122	54	Laki-laki	Swasta	1.000.000	3	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	5	1	Kaliwates
123	51	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	3	5	1	1	Kaliwates
124	47	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	1	Kaliwates
125	17	Laki-Laki	Pelajar	-	3	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	Kaliwates
126	17	Perempuan	Pelajar	-	3	4	2	2	4	5	5	3	5	1	1	4	3	3	3	Kaliwates
127	17	Perempuan	Pelajar	-	3	3	2	4	5	4	4	2	4	5	2	5	3	5	1	Kaliwates
128	62	Laki-Laki	Pensiunan	1.300.000	3	3	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	5	3	Kaliwates
129	54	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	1	Kaliwates
130	22	Perempuan	Mahasiswa	-	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	1	Kaliwates
131	28	Perempuan	Swasta	300.000	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	Kaliwates
132	27	Perempuan	Swasta	700.000	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	1	Kaliwates
133	42	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	5	2	5	4	4	1	Kaliwates
134	54	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	2	1	Kaliwates
135	44	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Kaliwates
136	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	Kaliwates
137	37	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	Kaliwates

138	33	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000	54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Kaliwates
139	35	Perempuan	Wiraswasta	1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	2	1	Kaliwates
140	56	Laki-Laki	PNS	2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Kaliwates
141	65	Laki-Laki	Pensiunan	1.000.000	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	Kaliwates
142	23	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	2	4	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	2	Kaliwates
143	47	Laki-Laki	Polisi	2.500.000	4	3	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	4	2	2	Kaliwates
144	60	Laki-Laki	Pensiunan	900.000	2	2	2	2	2	5	3	2	5	5	5	2	4	2	2	Kaliwates
145	38	Perempuan	Swasta	1.500.000	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	Kaliwates
146	41	Perempuan	PNS	3.300.000	5	2	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	1	Kaliwates
147	41	Laki-Laki	Wiraswasta	700.000	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	1	Kaliwates
148	30	Laki-Laki	Swasta	500.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	2	1	Kaliwates
149	27	Laki-Laki	Swasta	400.000	2	3	2	4	5	4	4	4	4	2	5	5	2	2	1	Kaliwates
150	41	Laki-Laki	Swasta	300.000	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	1	Kaliwates
151	58	Laki-Laki	Wiraswasta	1.000.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	1	Kaliwates
152	64	Laki-Laki	Pensiunan	800.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	Kaliwates
153	39	Laki-Laki	Swasta	1.800.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	Kaliwates
154	46	Perempuan	Swasta	1.900.000	4	4	2	4	5	4	4	5	5	2	2	5	5	2	3	Kaliwates
155	34	Laki-Laki	Swasta	1.300.000	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	2	3	Kaliwates
156	33	Laki-Laki	Swasta	1.500.000	4	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	Kaliwates
157	50	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	2	3	Kaliwates
158	44	Perempuan	Swasta	800.000	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	Kaliwates
159	34	Perempuan	Swasta	1.000.000	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	1	Kaliwates
160	52	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	5	2	5	4	4	1	Kaliwates
161	43	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	2	1	Kaliwates
162	35	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Kaliwates
163	23	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	Kaliwates
164	42	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	Kaliwates

165	45	Perempuan	Wiraswasta	1.500.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	Kaliwates
166	36	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	2	1	1	Kaliwates
167	43	Laki-Laki	Polisi	2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	Kaliwates
168	42	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	1	1	Kaliwates
169	36	Perempuan	Swasta	800.000	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	1	Kaliwates
170	43	Perempuan	Swasta	1.000.000	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	1	1	Kaliwates
171	32	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	5	2	5	4	4	1	1	Kaliwates
172	37	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	2	1	1	Kaliwates
173	34	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	Kaliwates
174	21	Laki-Laki	Mahasiswa	-	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	Kaliwates
175	36	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	Kaliwates
176	34	Perempuan	Wiraswasta	1.500.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	Kaliwates
177	33	Perempuan	Wiraswasta	1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	2	1	1	Kaliwates
178	47	Laki-Laki	Polisi	2.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	Kaliwates
179	43	Perempuan	Ibu rumah tangga	-	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	5	1	1	Kaliwates
180	31	Perempuan	Swasta	800.000	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	1	Kaliwates

LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS

Correlations

		fitur	kualitas	merek	masaaktif	sinyal	tariftelepon	tarifsms	promosi	bonus	referensikeluarga	referensirelasi	motivasi	persepsi	lingkungansosial
fitur	Pearson Correlation	1	.459 **	.267 **	.155	.459 **	.914 **	.866 **	.217 **	.713 **	.274 **	.266 **	.851 **	.285 **	.156 *
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.461	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.036
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
kualitas	Pearson Correlation	.459 **	1	.148 *	-.117	1.000 **	.412 **	.403 **	.251 **	.348 **	-.419 **	-.287 **	.400 **	.054	.043
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.119	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.473	.562
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
merek	Pearson Correlation	.267 **	.148 *	1	.093	.148 *	.262 **	.274 **	.088	.215 **	-.237 **	-.018	.289 **	.195 **	.154 *
	Sig. (2-tailed)	.000	.048		.213	.048	.000	.000	.240	.004	.001	.811	.000	.009	.040
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
masaaktif	Pearson Correlation	-.055	-.117	.093	1	-.117	-.032	-.027	.008	-.118	.138	.101	-.031	.071	.053
	Sig. (2-tailed)	.461	.119	.213		.119	.674	.720	.917	.115	.064	.178	.684	.346	.480
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
sinyal	Pearson Correlation	.459 **	1.000 **	.148 *	-.117	1	.412 **	.403 **	.251 **	.348 **	-.419 **	-.287 **	.400 **	.054	.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.119		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.473	.562
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
tariftelepon	Pearson Correlation	.914 **	.412 **	.262 **	-.032	.412 **	1	.794 **	.120	.640 **	-.251 **	-.269 **	.816 **	.317 **	.148 *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.674	.000		.000	.109	.000	.001	.000	.000	.000	.047
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
tarifsms	Pearson Correlation	.866 **	.403 **	.274 **	-.027	.403 **	.794 **	1	.228 **	.596 **	-.263 **	-.257 **	.985 **	.418 **	.130
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.720	.000	.000		.002	.000	.000	.001	.000	.000	.081
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
promosi	Pearson Correlation	.217 **	.251 **	.088	.008	.251 **	.120	.228 **	1	.193 **	-.179 *	.095	.205 **	-.118	.143
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.240	.917	.001	.109	.002		.009	.016	.205	.006	.114	.056
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
bonus	Pearson Correlation	.713 **	.348 **	.215 **	-.118	.348 **	.640 **	.596 **	.193 **	1	-.182 *	-.234 **	.575 **	.141	.135
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.115	.000	.000	.000	.009		.014	.002	.000	.060	.072
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
referensikeluarga	Pearson Correlation	.274 **	-.419 **	-.237 **	.138	-.419 **	-.251 **	-.263 **	-.179 *	-.182 *	1	.391 **	-.271 **	-.030	.168 *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.064	.000	.001	.000	.016	.014		.000	.000	.686	.024
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
referensirelasi	Pearson Correlation	.266 **	-.287 **	-.018	.101	-.287 **	-.269 **	-.257 **	.095	-.234 **	.391 **	1	-.259 **	.016	.041
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.811	.178	.000	.000	.001	.205	.002	.000		.000	.828	.586
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
motivasi	Pearson Correlation	.851 **	.400 **	.289 **	-.031	.400 **	.816 **	.985 **	.205 **	.575 **	-.271 **	-.259 **	1	.422 **	.143
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.684	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.055
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
persepsi	Pearson Correlation	.285 **	.054	.195 **	.071	.054	.317 **	.418 **	-.118	.141	-.030	.016	.422 **	1	-.090
	Sig. (2-tailed)	.000	.473	.009	.346	.473	.000	.000	.114	.060	.686	.828	.000		.229
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
lingkungansosial	Pearson Correlation	.156 *	.043	.154 *	.053	.043	.148 *	.130	.143	.135	.168 *	.041	.143	-.090	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.562	.040	.480	.562	.047	.081	.056	.072	.024	.586	.055	.229	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

Correlations

		umur	jeniskelamin	pekerjaan	penghasilan
umur	Pearson Correlation	1	-.232	.480(**)	.057
	Sig. (2-tailed)		.187	.004	.749
	N	180	180	180	180
jeniskelamin	Pearson Correlation	-.232	1	-.428(*)	.314
	Sig. (2-tailed)	.187		.012	.071
	N	180	180	180	180
pekerjaan	Pearson Correlation	.480(**)	-.428(*)	1	.143
	Sig. (2-tailed)	.004	.012		.420
	N	180	180	180	180
penghasilan	Pearson Correlation	.057	.314	.143	1
	Sig. (2-tailed)	.749	.071	.420	
	N	180	180	180	180

LAMPIRAN 4 : UJI REABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	18.9
	Excluded ^a	146	81.1
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
umur	34.7941	13.87341	34
jeniskelamin	1.3824	.49327	34
pekerjaan	3.6765	1.83766	34
penghasilan	601.4706	192.07215	34
fitur	3.6765	1.14734	34
kualitas	3.4118	.92499	34
merek	2.7353	1.08177	34
masaaktif	3.7941	.76986	34
kekuatansinyal	4.3824	1.04489	34
tariftelepon	4.0882	.75348	34
tarifsms	3.8529	.89213	34
promosi	3.5882	1.10420	34
bonus	4.2353	.65407	34
referensikeluarga	3.2059	1.22547	34
referensirelasi	3.7353	1.39933	34
motivasi	4.1765	1.05803	34
persepsi	3.5882	.92499	34
lingkungansosial	2.8235	1.08629	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
umur	657.8235	37232.513	.062	.602
jeniskelamin	691.2353	37699.398	.298	.607
pekerjaan	688.9412	37630.118	.173	.615
penghasilan	91.1471	253.402	.100	.679
fitur	688.9412	37610.178	.326	.602
kualitas	689.2059	37778.532	.063	.652
merek	689.8824	37679.016	.182	.665
masaaktif	688.8235	37749.968	.021	.693
kekuatansinyal	688.2353	37808.852	.131	.652
tariftelepon	688.5294	37785.045	.098	.612
tarifsms	688.7647	37774.852	.054	.612
promosi	689.0294	37709.181	.108	.602
bonus	688.3824	37783.455	.107	.672
referensikeluarga	689.4118	37691.340	.134	.634
referensirelasi	688.8824	37803.077	.089	.751
motivasi	688.4412	37853.345	.237	.603
persepsi	689.0294	37649.242	.297	.667
lingkungansosial	689.7941	37719.562	.085	.674

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
692.6176	37756.789	194.31106	18

LAMPIRAN 5 : UJI LOGISTIK MULTINOMIAL

Nominal Regression

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
keputusanpemilihan 1=telkomsel	91	50.6%
2=indosat	52	28.9%
3=excelcomindo	37	20.6%
Valid	180	100.0%
Missing	0	
Total	180	
Subpopulation	179 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 178 (99.4%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	372.964	379.350	368.964			
Final	337.314	452.260	265.314	71.859	34	.000

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	308.497	322	.696
Deviance	263.927	322	.992

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.438
Nagelkerke	.502
McFadden	.280

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	338.652	447.212	270.652	5.338	2	.069
umur	339.539	448.100	271.539	6.225	2	.044
jeniskelamin	335.629	444.189	267.629	2.315	2	.314
pekerjaan	334.678	443.239	266.678	1.364	2	.506
fitur	334.929	443.490	266.929	1.616	2	.446
kualitas	351.699	460.260	283.699	18.385	2	.000
merek	338.995	447.556	270.995	5.682	2	.058
masaaktif	336.241	444.801	268.241	2.927	2	.231
sinyal	357.928	466.489	289.928	24.615	2	.000
tariftelepon	335.332	443.892	267.332	2.018	2	.365
tarifsms	335.742	444.302	267.742	2.428	2	.297
promosi	335.974	444.534	267.974	2.660	2	.264
bonus	342.484	451.044	274.484	9.170	2	.010
referensikeluarga	335.136	443.696	267.136	1.822	2	.402
referensirelassi	349.481	458.041	281.481	16.167	2	.000
motivasi	340.644	449.204	272.644	7.330	2	.026
persepsi	337.235	445.796	269.235	3.921	2	.141
lingkungansosial	334.773	443.334	266.773	1.460	2	.482

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

Classification

Observed	Predicted			Percent Correct
	1=telkomsel	2=indosat	3=excelcomindo	
1=telkomsel	76	10	5	83.5%
2=indosat	16	30	6	57.7%
3=excelcomindo	16	11	10	27.0%
Overall Percentage	60.0%	28.3%	11.7%	64.4%

Parameter Estimates

keputusanpemilihan ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2=indosat	Intercept	2.082	2.532	.676	1	.411		
	umur	-.051	.022	5.263	1	.022	.950	.910 .993
	jeniskelamin	.513	.490	1.096	1	.295	1.670	.640 4.359
	pekerjaan	-.053	.115	.211	1	.646	.949	.757 1.188
	fitur	-.109	.231	.222	1	.638	.897	.570 1.411
	kualitas	1.566	.446	12.325	1	.000	4.788	1.997 11.478
	merek	-.523	.248	4.448	1	.035	.593	.364 .964
	masaaktif	-.279	.297	.884	1	.347	.757	.423 1.353
	sinyal	-1.600	.384	17.385	1	.000	.202	.095 .428
	tariftelepon	.020	.365	.003	1	.957	1.020	.499 2.086
	tarifsms	-.087	.337	.067	1	.795	.916	.474 1.773
	promosi	-.187	.225	.694	1	.405	.829	.534 1.288
	bonus	.457	.287	2.536	1	.011	1.579	.900 2.772
	referensikeluarga	-.148	.214	.476	1	.490	.862	.567 1.313
	referensirelassi	.474	.213	4.936	1	.026	1.606	1.057 2.440
	motivasi	-.070	.291	.058	1	.809	.932	.527 1.650
	persepsi	.190	.279	.465	1	.495	1.209	.700 2.089
	lingkungansosial	-.049	.231	.046	1	.831	.952	.605 1.497
3=excelcomindo	Intercept	-6.989	4.229	2.732	1	.098		
	umur	-.031	.020	2.354	1	.125	.970	.933 1.009
	jeniskelamin	.709	.515	1.897	1	.168	2.032	.741 5.574
	pekerjaan	-.127	.110	1.343	1	.246	.881	.710 1.092
	fitur	-.057	.098	.346	1	.556	.944	.780 1.143
	kualitas	.060	.372	.026	1	.873	1.061	.512 2.201
	merek	.031	.258	.014	1	.905	1.031	.622 1.712
	masaaktif	-.573	.343	2.788	1	.095	.564	.288 1.105
	sinyal	-1.145	.452	6.415	1	.011	.318	.131 .772
	tariftelepon	-.600	.442	1.848	1	.174	.549	.231 1.304
	tarifsms	.536	.413	1.687	1	.194	1.710	.761 3.842
	promosi	-.379	.242	2.458	1	.117	.685	.426 1.099
	bonus	1.459	.573	6.480	1	.011	4.303	1.399 13.237
	referensikeluarga	-.319	.243	1.724	1	.189	.727	.452 1.170
	referensirelassi	.841	.239	12.408	1	.000	2.319	1.452 3.703
	motivasi	.933	.423	4.863	1	.027	2.543	1.109 5.828
	persepsi	.643	.338	3.615	1	.047	1.902	.980 3.691
	lingkungansosial	.238	.223	1.137	1	.286	1.268	.819 1.962

a. The reference category is: 1=telkomsel.

LAMPIRAN 6 : TABEL R

TABEL R

N	Tarat Signif		N	Tarat Signif		N	Tarat Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,288
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,575	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono (2004) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta