

**FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMILIH DAN MENGGUNAKAN OPERATOR IM3**

Usulan Penelitian untuk Tesis

Program Studi Magister Manajemen
Jurusan Ilmu-ilmu Sosial



diajukan oleh
Ary Garmana
8725/PS/MM/01

kepada
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA

April, 2003
Usulan Penelitian



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Gadjah Mada

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH DAN MENGGUNAKAN OPERATOR IM3

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ary Garmana

8725/PS/MM/01

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 18 November 2003

dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

Yogyakarta, 18 November 2003

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Prasetyo Soepono, MBA, MA

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Dibyo Prabowo, M.Sc

Dosen Penguji II

Prof. Dr. Prasetyo Soepono, MBA, MA

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau suatu pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 18 November 2003

Ary Garmana

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. atas berkah dan karunia-Nya sehingga tesis penulis yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih dan Menggunakan Operator IM3” telah dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk meraih derajat kesarjanaan S-2 pada Program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Penulis merasakan banyak bantu dan dibimbing secara material dan moril dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Prasetyo Soepono, MBA., MA. selaku dosen pembimbing tesis yang telah berkenan memberikan waktu, arahan serta bimbingan sehingga tesis ini bisa terwujud.
2. Prof. Dr. Dibyo Prabowo, M.Sc. selaku dosen penguji
3. Kedua orang tua saya. H. Nandi Sugandi dan Hj. Rulyati. Terima kasih atas semua doa dan kasih sayang serta dorongan yang diberikannya kepada penulis.
4. Kakak dan Adik saya. Mas Dedi dan Tete Ane ; Adit atas nasehatnya.
5. Fitria Agustin yang sabar dan setia memotivasi buat penulis.

6. Sahabat saya. Nisman Halim dengan saran-sarannya sehingga memberikan kemudahan penulis menyelesaikan tesis ini.
7. Ridwan, Christin, Ririn, Cece atas perhatian dan dorongannya.
8. Seluruh handai taulan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun agar tesis ini menjadi lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua dan menambah wawasan pengetahuan, khususnya di Program Magister Manajemen.

Yogyakarta, November 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Hipotesis Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.3 Konsep-konsep Manajemen Pemasaran	13
2.4 Pemasaran Jasa	15

2.5	Perilaku Konsumen	17
2.6	Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.7	Faktor Lain Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.3	Variabel Penelitian	31
3.4	Instrumen dan Pengukuran	31
3.5	Validitas dan realibitas	32

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.2	Hasil Pengumpulan Data	41
4.3	Analisis Deskriptif Kualitatif	41
4.4	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Variabel Penelitian	46
4.5	Analisis Kuantitatif	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tarif Percakapan Pra Bayar (per menit)	26
Tabel 2.2 Tarif SMS operator / pesan	26
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Pengambilan Keputusan (Y)	36
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Biaya Percakapan (X_1)	37
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Fasilitas Operator IM3 (X_2)	38
Tabel 4.4 Uji Validitas dan reliabilitas Variabel	
Luas Jaringan Operator IM3 (X_3)	39
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Pelayanan Operator IM3 (X_4)	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	45
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pengambilan	
Keputusan Untuk Memilih dan Menggunakan Operator IM3	46
Tabel 4.12 Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam	
Variabel pengambilan keputusan	47

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel	
Biaya Percakapan IM3	48
Tabel 4.14 Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam	
Variabel Biaya Percakapan	49
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Variabel	
Fasilitas Operator IM3	50
Tabel 4.16 Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam	
Variabel Fasilitas Operator IM3	51
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap variabel Luas Jaringan IM3	53
Tabel 4.18 Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam	
Variabel Luas Jaringan IM3	54
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Variabel	
Pelayanan Operator IM3	55
Tabel 4.20 Skor Rata-Rata Masing-masing Pertanyaan dalam	
Variabel Pelayanan Operator IM3	56
Tabel 4.21 Korelasi Dari Lima Variabel Dalam Memilih	
dan Menggunakan Operator IM3	57
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.5 Model Tahap Proses Pembelian	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Regresi
- Lampiran 4 Data Primer

ABSTRACT

Recently, information and technology progress quickly. Human being feeling easy and comfort in communication. Hi-tech communication tools especially hand phone become interesting for the consumer nowadays. Consumers feel advantage to the development. This development due to simcard development which is the main component for communication via handphone. Most of cellular operators offering more benefits for their products to the consumers. This is necessary for the consumer to make decision in choosing and using a cellular operator due to their need and want.

The goal of this research is to know factors which influence consumer decision making and consumer behavior when they choose and use IM3 operator service. This research designs base on hypothetic as a literature that conducted use questionnaire in collecting the primary data. The result of regression from this research is that communication tariff, facility, networking and service have significant influence to the consumer decision making in choosing and using IM3 operator service. And these factors have correlated each other.

The company should consider about there factors, because to improve the trust of consumer. Because these variables can be controlled directly by IM3 company.

Keywords: Marketing service, consumer behavior, decide to buy



INTISARI

Perkembangan informasi dan teknologi pada saat ini berkembang cepat. Manusia merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Peralatan komunikasi yang canggih khususnya *handphone* kian waktu kian menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya perkembangan tersebut. Perkembangan ini juga diiringi dengan perkembangan *simcard* yang merupakan komponen inti pendukung komunikasi via *handphone*. Banyak operator seluler yang menawarkan kelebihan masing-masing produknya kepada konsumen. Hal ini menjadikan konsumen perlu mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan operator seluler yang sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen saat memilih dan menggunakan jasa operator IM3. Penelitian ini didisain berdasarkan hipotesa sebagai landasan pemikiran, dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam mengumpulkan data primer. Hasil analisis regresi dari penelitian ini adalah: faktor biaya percakapan, fasilitas, luas jaringan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa operator IM3. Dan masing-masing faktor memiliki korelasi yang kuat.

Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang canggih dan cepat menyebabkan perluasan pasar dan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Daur hidup suatu produk telekomunikasi sangat pendek. Ini semua dikarenakan adanya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Alat komunikasi seperti telepon genggam sangat diminati seluruh lapisan masyarakat karena bentuknya yang *trend* dan *simple*. Konsumen pun tidak terbatas kalangan bisnis saja tetapi juga merambah kalangan umum. Anggapan bahwa telepon genggam sebagai barang mewah sudah memudar dan konsumen menganggapnya sudah sebagai barang kebutuhan. Hal ini menjadikan peluang bagi para vendor telepon genggam. Mereka sangat antusias terhadap pasar Indonesia yang sangat potensial dan berkembang terus tiap tahun. Para vendor melakukan inovasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Hal yang sama terjadi juga dengan para operator seluler. Mereka bersaing menciptakan produk yang *consumer oriented* yaitu dengan menyediakan fitur-fitur yang lengkap sampai dengan penurunan tarif pulsa. Ketatnya persaingan ini, mengharuskan mereka untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dalam segmen pasarnya untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Mereka sadar bahwa konsumen adalah raja yang perlu mendapatkan pelayanan yang baik sehingga

diperlukan suatu strategi untuk mendapatkan perhatian Sang Raja. Hal ini dapat diartikan bahwa mekanisme kompetisi antar operator relative berjalan baik.

Para operator umumnya beroperasi menggunakan basis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, walaupun ada beberapa yang menggunakan basis lain yaitu *AMPS (Analog Mobile Phone System)* dan disusul oleh *CDMA (Code Division Multiple Access)* yang baru diluncurkan pertengahan tahun 2003. Sistem *GSM* memiliki dua model *simcard (subscriber identification modul card)* yaitu prabayar dan pascabayar. Pada intinya kedua *simcard* ini mempunyai fungsi yang sama tetapi berbeda dari segi pembayarannya. Pascabayar merupakan kartu yang biaya penggunaannya akan ditagih kemudian hari sedangkan prabayar merupakan kartu yang digunakan untuk komunikasi dengan membeli pulsa terlebih dahulu.

Sesuatu yang wajar, jika setiap operator mengeluarkan investasi yang besar dan berinovasi dalam menjaring konsumen baru. Setiap periode, strategi yang diterapkan akan selalu berbeda, misalnya tahun 2001 diperkenalkan *info on demand* dan di tahun 2002, selain *m-commerce* dan *re-e-load* yang dipandang cukup sukses, hadir pula layanan baru berbasis *GPRS (General Packet Radio Service)* dan *MMS (Multimedia Managing Service)* sebagai fitur penunjang multimedia mobile.

Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya berbagai alternatif ini karena memiliki kebebasan untuk memilih tetapi tidak sedikit konsumen yang merasa kebingungan dan ragu terhadap produk operator yang akan dipilihnya.

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dari operator seluler, pertama perlu adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginannya (*need arousal*) kemudian aktif mencari informasi yang diperlukan, misalnya membuka internet mengenai situs operator seluler, membaca majalah, koran dan brosur atau mengunjungi outlet resmi dan bertanya kepada *customer service*-nya. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap alternative-alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya. Permasalahan yang ada di pasar ini dibaca oleh PT. IM3.

PT IM3 sebagai pendatang baru operator telepon genggam *GSM*, banyak melakukan terobosan untuk memanjakan konsumennya agar dikenal masyarakat seperti kejasama dengan Satelindo untuk perluasan jaringan, biaya komunikasi yang relatif ekonomis, mendirikan gerai IM3 sehingga memudahkan konsumen untuk konsultasi dan adanya fasilitas penunjang lainnya. Hal ini merupakan salah satu kekuatan dan keunikan IM3 dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen IM3 berkembang pesat karena mereka tertarik dengan fasilitas yang diberikan. Selain itu, IM3 merasa perlu mendekatkan diri dengan konsumennya secara intensif. Salah satu caranya adalah membuka galeri IM3. Itu sebabnya, jumlah layanan terpadu tersebut bertambah secara signifikan sesuai dengan pertumbuhan konsumen di suatu daerah. Semua ini dilakukan IM3 sebagai suatu strategi untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dikenal dan lebih dekat dengan mereka.

Kelangsungan hidup serta kemajuan suatu perusahaan tidak terlepas pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar termasuk adanya *product market fit* yang artinya ada kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan pasar atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya termasuk di dalamnya adanya persaingan dengan kompetitornya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa operator IM3?”

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya memilih dan menggunakan operator IM3.
2. Memahami masalah-masalah perilaku konsumen yang menggunakan IM3.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Obyek Penelitian
 - a. Memberikan suatu bahan evaluasi terhadap operator IM3
 - b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan untuk masa yang akan datang.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan khasanah baru perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai studi komparatif antara teori yang telah diperoleh selama ini dengan kondisi realitas yang ada di lapangan serta bagaimana penerapannya.

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah: “Biaya percakapan, fasilitas, luas jaringan dan pelayanan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa operator IM3, (*ceteris paribus*)”.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam menganalisis permasalahan, maka penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan kerangka penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

BAB III : METODA PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan metoda-metoda yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan IM3.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis statistika digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Ledakan dalam teknologi komunikasi dari waktu ke waktu memberikan dampak besar terhadap perusahaan untuk menghasilkan dan memasarkan produk. Perusahaan harus memahami terhadap kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen artinya perusahaan berusaha mempengaruhi permintaan dengan membuat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Perusahaan harus siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain untuk melayani pasar. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat dicapai tujuan perusahaan. Sebelum pembahasan lebih lanjut perlu setidaknya dipahami terlebih dahulu pengertian pemasaran itu sendiri.

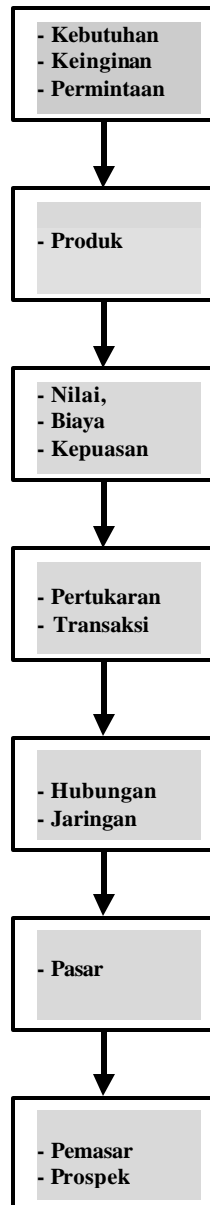
Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran tidak sekedar periklanan atau bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari kita menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini berdasarkan konsep inti berikut ini: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan

transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep-konsep ini diilustrasikan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Hubungan Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Kotler, 2000

2.1.1 Kebutuhan, keinginan dan Permintaan

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh manusia ataupun oleh pemasar. Ini semua merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial, seperti keluarga, sekolah dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli. Maka perusahaan harus dapat mengukur seberapa banyak orang yang bersedia dan mampu membeli produknya.

Jadi perusahaan tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial melainkan mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapat oleh konsumen yang dituju.

2.1.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Kadangkala produk sering digunakan dengan istilah penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

Produk terbagi menjadi tiga jenis yaitu: barang fisik, jasa dan gagasan, misalnya rumah makan *fast food* yang menyediakan makanan yang telah tersedia seperti nasi goreng, mie goreng, ayam bakar, sayur dan lainnya yang telah dimasak oleh koki sedemikian rupa sehingga menggugah selera makan konsumen

untuk langsung memilih dan membelinya. Konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama sehingga ada penghematan waktu. Rumah makan tersebut telah menawarkan tiga jenis produk sekaligus yaitu barang (jenis masakan), jasa (jasa memasak) dan gagasan (menghemat waktu).

2.1.3 Nilai, biaya dan Kepuasan

Banyak produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga harus diputuskan produk yang memberikan kepuasan total terbesar. Nilai dan Kepuasan adalah konsep untuk memecahkan permasalahan tersebut.

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tetapi karena tiap-tiap produk memiliki biaya maka perlu adanya pertimbangan nilai dengan harga produk sebelum melakukan penetapan pilihan.

2.1.4 Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Jadi pertukaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Terdapat lima syarat yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.

5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain layak dan bermanfaat.

Jika kelima syarat ini terpenuhi maka terjadilah pertukaran. Pertukaran merupakan suatu proses dimana kedua belah pihak melakukan perundingan dan mengarah ke suatu kesepakatan. Saat tercapainya suatu kesepakatan antar masing-masing pihak maka terjadi transaksi.

Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek: sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Kadangkala sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa pihak-pihak terkait untuk saling mematuhi.

2.1.5 Hubungan dan Jaringan

Relationship marketing adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil hubungan antar pihak-pihak terkait ini akan mempererat ekonomi teknik dan sosial yang kuat diantara mereka dan tercipta suatu manfaat yang besar ke depan.

Bagi perusahaan, adanya hasil hubungan ini akan dapat mengembangkan jaringan pemasarannya yang mandiri yang terdiri dari pihak-pihak pendukung yang berkepentingan seperti pelanggan, pekerja, pemasok menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

2.1.6 Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.7 Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai, sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Berdasarkan penjelasan diatas maka proses pemasaran memerlukan banyak waktu dan keahlian sehingga perusahaan atau individu perlu memiliki manajemen pemasaran.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Sedangkan tugas manajer pemasaran adalah mengelola permintaan dengan melaksanakan

riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, manajer harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Manajemen pemasaran dalam melakukan pertukaran dengan pasar sasaran perlu memiliki suatu konsep yang mendasari usaha pemasaran agar efektif, efisien dan bertanggungjawab sosial.

2.3 Konsep-konsep Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Konsep-konsep ini diawali dari pemahaman tentang definisi pasar, kemudian memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

2.3.1 Konsep Produksi

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dengan harga terjangkau. Manajemen berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini bermanfaat pada situasi:

1. Permintaan melebihi penawaran, dimana manajemen perlu cara untuk meningkatkan produksi.
2. Biaya produksi yang tinggi sehingga diperlukan peningkatan produktivitas untuk menurunkannya.

2.3.2 Konsep Produk

Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang tinggi, menurut konsep produk. Manajemen harus mencurahkan usahanya untuk meningkatkan kualitas produk secara terus menerus. Manajemen terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering terjadi kegagalan pemasaran.

2.3.3 Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk tanpa adanya penjualan dan promosi yang agresif. Perusahaan yang memiliki kapasitas lebih condong menganut konsep ini, tujuannya untuk menjual produk yang mereka hasilkan, bukan membuat produk yang pasar inginkan.

2.3.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung seberapa besar perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar serta memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Manajemen harus dapat memelihara pelanggan lamanya serta aktif mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang tidak kecil sehingga perlu dipertimbangkan hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

2.3.5 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini sama dengan konsep pemasaran dan juga meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Opini publik tentang kelestarian lingkungan seringkali dimanfaatkan manajemen untuk keberhasilan penjualan produknya.

2.4 Pemasaran Jasa

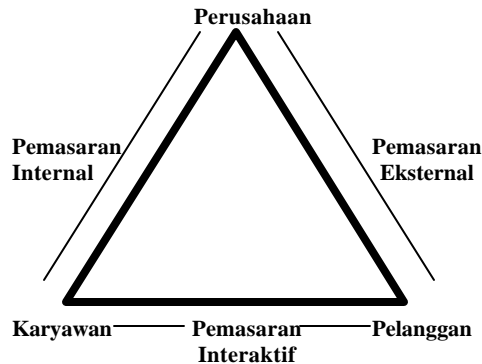
Pemasaran produk jasa dengan pemasaran produk barang memiliki perbedaan walaupun tidak jauh sekali perbedaannya. Perlu adanya pendefinisian pemasaran jasa yang jelas untuk membedakannya dengan pemasaran produk lain.

Menurut Kotler (2000), Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Perbedaan lain dari pemasaran jasa, produk jasa dijual dahulu kemudian diproduksi. Konsumen mendapatkan dan merasakan value produk tersebut setelah membelinya. Disamping itu, konsumen merasakan atau menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Unsur waktu penggunaan produk jasa membutuhkan tingkat intensitas yang tinggi yang dapat dirasakan konsumen dari waktu ke waktu yang secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk persepsi konsumen akan produk jasa.

Pemasaran jasa menggunakan pemasaran eksternal seperti kegiatan menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan tetapi juga melakukan kegiatan pemasaran internal yang interaktif yaitu dengan melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik dan profesional. Pada gambar 2.2 diilustrasikan jenis pemasaran dalam industri jasa.

Gambar 2.2
Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler (2000). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium .Ed, Prentice hall, Upper Saddle River, NJ, hal 435

2.4.1 Kualitas Jasa

Nilai yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Jadi kualitas jasa sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang memperhatikan kebutuhan konsumen dalam segi pelayanan akan menjadikannya perusahaan sukses ke depan karena kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan pelayanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

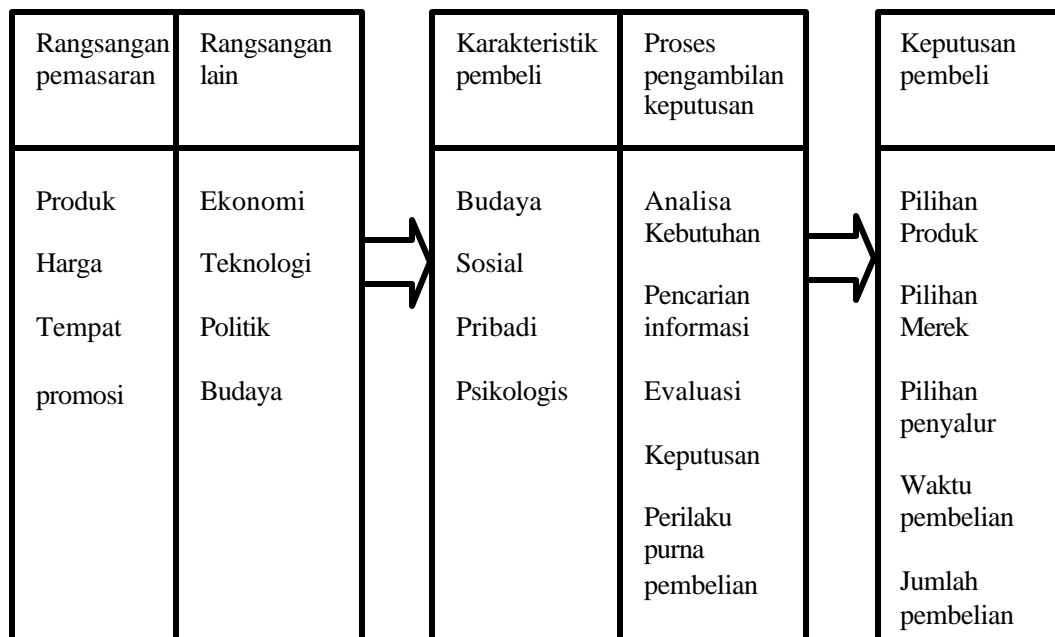
Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, tergantung dari prespektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang harusnya konsisten satu dengan yang lain: persepsi konsumen, produk/jasa, proses. Dalam industri jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

2.5 Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidaklah mudah tetapi dengan mempelajarinya akan memberi petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak pemahaman perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan yang akan mempengaruhi kesadaran konsumen untuk memutuskan membeli. Gambar 2.3 menunjukkan model perilaku konsumen.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



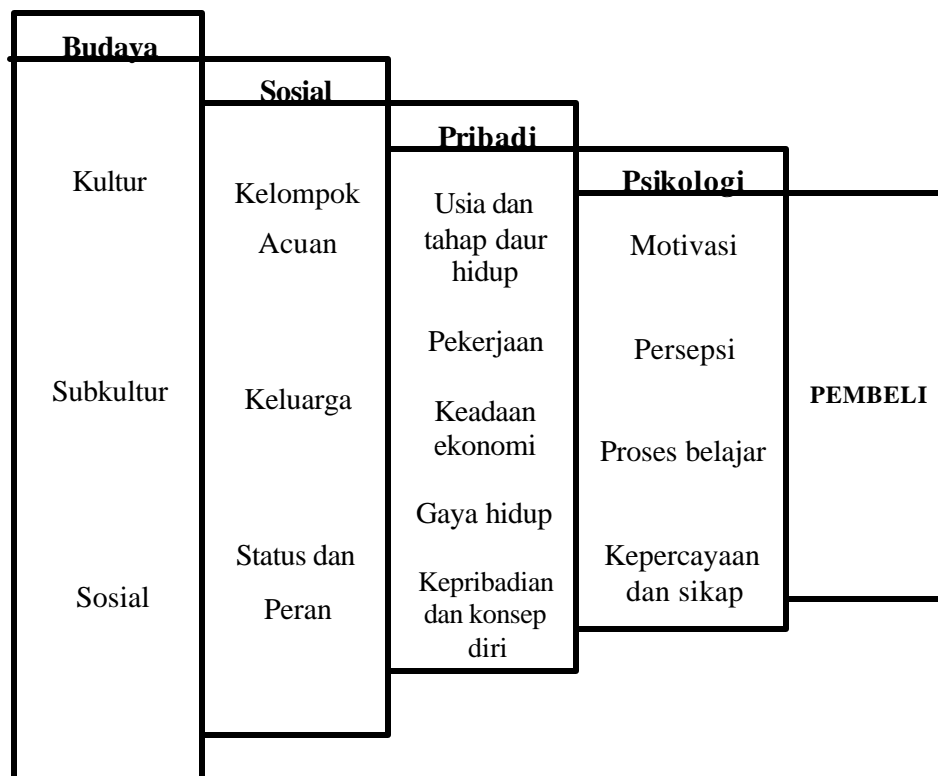
Sumber: Kotler, 2000

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Engel:1994)

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor ini berbeda untuk produk yang berbeda artinya ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor-faktor ini diilustrasikan pada Gambar 2.4

Gambar 2.4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler, 2000

2.5.1 Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen. Manajemen harus memahami peran yang dimainkan kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda pula dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula.

Subkultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting yang dapat dimanfaatkan manajemen untuk menyediakan produk yang diinginkan masyarakat.

Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapat, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2.5.2 Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, sehingga manajemen harus tepat dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok ini dapat mempengaruhi

orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

Keluarga menurut Kasali (1999) adalah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah perkawinan atau adopsi. Dalam pengambilan keputusan di keluarga, terdapat berbagai hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, mulai dari siapa yang mengambil keputusan, hal apa yang perlu dipertimbangkan, peran dari tiap-tiap anggota keluarga dan penyelesaian konflik dalam keluarga.

Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan setiap peran memiliki status, misalnya status seseorang manajer pemasaran lebih tinggi statusnya dibandingkan dengan staf pemasaran.

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Usia dan tahap daur hidup. Daur hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berbeda sesuai dengan pertambahan usia. Pembelian atau pemakaian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Pemasar perlu perhatian terhadap perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pembelian barang dan produk. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produknya.

Keadaan ekonomi. Pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk seseorang, sehingga jika indikator-indikator ini menunjukkan adanya resesi maka pemasar perlu mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika dicermati pemasar dapat memahami nilai-nilai konsumen yang berubah-ubah yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian seseorang memiliki ciri khas dan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen untuk beberapa produk. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

2.5.4 Faktor Psikologis

Kebutuhan seseorang yang timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus dan seabainya merupakan kebutuhan biologis sedangkan kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti pengakuan, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan

pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama seperti motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang didorong hingga mencapai tingkat tertentu. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut, ketegangan akan berkurang.

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung kepada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

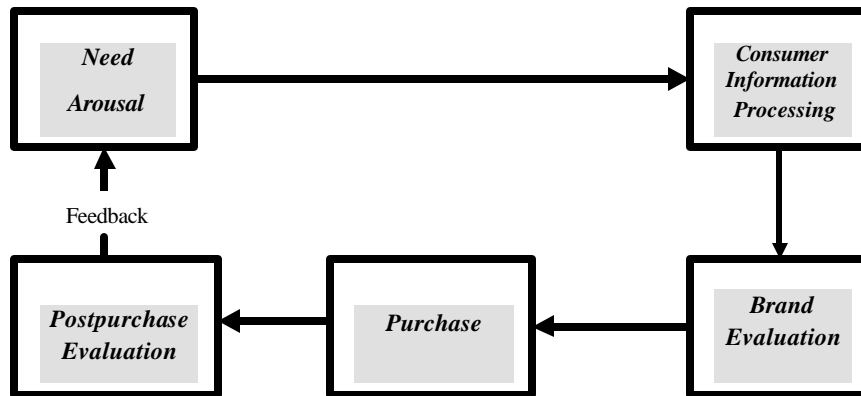
Sebelum memahami mengenai pembuatan keputusan konsumen, perlu dipahami terlebih dahulu sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Menurut Mowen (1995), bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sesuatu dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan timbul oleh stimulus artinya seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh kepentingan seseorang dalam keputusan pembelian produk. Jadi seseorang dimungkinkan memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau sebaliknya memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian suatu produk.

2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Assael ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: *Need Arousal*, *Consumer Information Processing*, *Brand Evaluation*, *Purchase*, *Postpurchase Evaluation*. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula saat sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Gambar 2.5 memberi ilustrasi mengenai model tahap proses pembelian.

Gambar 2.5
Model Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler, 2000

Pengenalan Kebutuhan (*need arousal*). Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena konsumen menerima informasi baru tentang suatu produk/merek, kondisi ekonomi, iklan. Selain faktor-faktor tersebut, gaya hidup, kondisi geografis, karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan konsumen.

Proses Informasi Konsumen (*Consumer information process*). Hal ini dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Proses informasi meliputi kegiatan *eksposure*, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

Evaluasi Merek (*Brand evaluation*). Konsumen akan mengevaluasi karakteristik berbagai merek dan memilih merek yang paling *benefit* yang diinginkan.

Pembelian (*Purchase*). Pada tahap ini beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, kemungkinan

finansialnya. Kegiatan pembelian dilakukan setelah konsumen menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat serta dukungan kemampuan finansial.

Evaluasi Setelah Pembelian (*Postpurchase evaluation*). Konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan puas jika kinerja sesuai atau bahkan lebih dari harapannya. Konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk atau merek akan berakibat komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, serta hilangnya kemungkinan pembelian ulang.

2.7 Faktor Lain Yang Mempengaruhi pengambilan Keputusan

Selain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, ada faktor lain dalam penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian atau atribut produk yang diteliti. Faktor-faktor tersebut adalah biaya percakapan, fasilitas, luas jaringan, dan pelayanan. Keempat faktor tersebut berasal dari atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan IM3, yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Biaya Percakapan

Biaya percakapan berkaitan dengan tarif yang berlaku selama komunikasi atau percakapan dilakukan oleh pengguna IM3. Operator IM3 menawarkan tarif yang lebih murah dibanding operator seluler lainnya. Tarif diberlakukan berdasarkan waktu, lokasi, dan antar operator.

Tabel 2.1
Tarif Percakapan
Pra Bayar (per menit)

Tabel Tarif percakapan Pra Bayar (per menit)	SIMPATI		MENTARI	ProXL	IM3 Smart	
	Offpeak 23.00-07.00	Peak 07.00-23.00			Tarif Hemat	Tarif Normal
Ponsel Ke PTSN - lokal	700	910	1013	820	590	890
Ponsel ke lain operator- lokal	1300	1600	1713	1870	1290	1550
Sesama operator-lokal	1200	1500	1499	1600	500	1390
Ponsel ke PTSN - SLJJ 1			3760			
Ponsel ke PTSN – SLJJ 2	3500	4000	3760	4050	3400	3900
Ponsel ke PTSN – SLJJ 3	4000	4500	3760	4050	3900	4400
Panggilan masuk zona lokal	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	
Panggilan masuk zona tetangga	2500	3000	Gratis	Gratis	Gratis	
Panggilan masuk Zona seberang	3500	4000	Gratis	Gratis	3000	

Sumber: Infokomputer, Edisi Oktober 2003

Tabel 2.2
Tarif SMS operator / pesan

Telkomsel		
KartuHALO	Rp 250	SMS internasional Rp. 250
SimPATI	Rp. 350	SMS internasional Rp. 500
Satelindo		
Satelindo GSM	Rp. 300	SMS internasional Rp.300
Mentari	Rp. 350	SMS internasional Rp. 350
Excelcom		
ProXL pasca bayar	Rp. 250	SMS internasional Rp. 500
ProXL pra bayar	Rp. 350	
IM3		
Bright	Rp 250, ke Excel Rp. 350	SMS internasional Rp.250
Smart	Rp. 350	SMS internasional Rp. 350

Sumber: Infokomputer, Edisi Oktober 2003

2. Fasilitas IM3

Operator IM3 menawarkan berbagai fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi pengguna IM3. Fasilitas yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- Phone book yang bisa menyimpan 250 nomor telepon dan 20 teks *Short Message Service* (SMS).
- *GPRS (General Packet Radio Service)* merupakan teknologi transmisi data berkecepatan tinggi dan berkemampuan *Internet Protocol*.
- Masa aktif pulsa IM3 Smart 60 hari (untuk *voucher* 100.000) dengan masa tenggang 40 hari. Apabila pengisian *voucher* dilakukan pada masa aktif dan masa tenggang maka pulsa secara otomatis akan kumulatif.
- *Call Forward* sebagai pengalihan panggilan ke nomor telepon lain atau ke voice mailbox, *Call Waiting* yang mengindikasikan adanya panggilan lain sementara pelanggan sedang melakukan percakapan, *Call Hold* yang berfungsi menahan percakapan yang sedang berlangsung jika pelanggan akan melakukan panggilan keluar tanpa memutuskan percakapan, dan *Call Barring* yang berguna untuk memblokir telepon yang masuk atau telepon keluar.
- Fasilitas *MMS (Multimedia Messaging Service)* sebagai generasi terbaru layanan pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat berbentuk teks, gambar berwarna, foto, animasi, klip audio maupun video.
- *Info of Demand (M3-Access)* yang berguna untuk mendapatkan informasi mengenai berita, horoskop, lifestyle, cinema, download ringtone dan logo.

3. Luas Jaringan Operator IM3

IM3 menawarkan kemudahan komunikasi dengan memperluas jaringannya dan juga pengembangan terhadap frekuensi sebelumnya dan beroperasi di frekuensi 1780-1880 Mhz. IM3 bekerjasama dengan Satelindo, jika suatu wilayah tidak ada sinyal, maka dapat menggunakan jaringan Satelindo.

Selain itu, operator IM3 bekerjasama dengan 14 negara sehingga pelanggan dapat melakukan panggilan internasional dari luar negeri.

4. Pelayanan

Pelayanan yang ditawarkan operator IM3 adalah berupa pelayanan *contact center* dan *service center* yang baik jika ada masalah, menyediakan informasi nilai pulsa yang dapat ditampilkan dilayar ponsel, dan operator IM3 memiliki komitmen manajemen untuk selalu memperbaiki pelayanan dan fasilitas di masa mendatang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh atau hubungan antara satu atau lebih variabel tertentu terhadap variabel yang lain.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode penelitian survey, yaitu metode pengumpulan informasi dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur atau kuesioner. Pengertian survey dibatasi pada pengertian sampel karena informasi yang dikumpulkan menggunakan sebagian populasi untuk mewakili populasi.

Kuesioner disebarakan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3.

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan responden yang menjadi subyek penelitian yaitu konsumen yang memilih dan menggunakan operator IM3. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi atau satu bagian yang terpilih dan representatif sifatnya dari keseluruhan. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 orang

responden. Karakteristik sampel yang akan dijadikan sebagai responden adalah siapa saja yang menggunakan operator IM3.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel adalah bagaimana teknik sampel diambil dan berapa banyak elemen populasi yang akan dijadikan sebagai anggota sampel. Populasi yang diteliti adalah responden yang pernah dan sedang menggunakan produk IM3. Sampel penelitian ini akan diambil sebesar 100 orang responden, mengingat keterbatasan waktu pengelolaan data dan biaya. Sampel yang akan diambil diharapkan mampu mewakili populasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan IM3.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara non-probabilitas artinya semua elemen populasi yang ada belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel sehingga peneliti perlu menentukan elemen populasi yang dimasukkan kedalam sampel. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

Metode *purposive sampling* ini digunakan karena peneliti melakukan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota populasi dan dianggap mereka telah mengetahui lebih banyak tentang IM3 dibandingkan orang-orang lain. Sampel yang dipilih adalah responden yang pernah atau sedang menggunakan produk IM3 khususnya yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabelnya. Variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen dikategorikan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa operator IM3, yaitu:

- Biaya percakapan (X_1)
- Fasilitas (X_2)
- Luas jaringan (X_3)
- Pelayanan (X_4)

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen yang dinyatakan dengan Y

3.4 Instrumen Riset dan Pengukuran

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor item pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan menggunakan Skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan responden beberapa item pertanyaan dan kemudian diminta memberikan jawaban. Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat tidak penting (STP)	1
Tidak penting (TP)	2
Netral (N)	3
Penting (P)	4
Sangat penting (SP)	5

Untuk melakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan dan berkaitan dengan variabel penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu suatu daftar pertanyaan dimana jawaban atas pertanyaan telah diantisipasi sehingga responden diminta memilih salah satu respon/alternatif jawaban yang telah ditentukan (Hague, 1993:29).

3.5 Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data seringkali membutuhkan biaya, waktu dan tenaga kerja yang besar sehingga dalam penyusunan kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Ini diperlukan untuk menghasilkan kuesioner yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan diuji validitas dan realibilitasnya. sehingga secara meyakinkan dapat melanjutkan analisis berikutnya.

Sebelum melakukan pengujian terhadap responden dalam jumlah yang besar perlu dilakukan pengisian kuesioner tersebut terhadap jumlah responden yang kecil. Jumlah responden yang diminta untuk uji coba sebanyak 30 orang

karena dengan jumlah 30 orang ini, distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal. Responden diminta mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang ada.

3.5.1 Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkap apa yang ingin diungkapkan (Hadi, 1991:1).

Uji validitas dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan. Untuk menguji valid tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas item pertanyaan dengan koefisien validitas kritis/tabel. Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar dari koefisien validitas kritis/tabel, maka item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

Sedangkan instrumen yang valid mengandung pengertian bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dimana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Angka untuk dikatakan valid adalah apabila koefisien korelasinya 0,3 atau di atas 0,3.

3.5.2 Realibilitas

Realibilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang terjadi antara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan (error) daripada perbedaan faktor sesungguhnya.

Realibilitas dapat diukur melalui teknik Cronbach Alpha yang tersedia pada software SPSS 11. koefisien Alpha yang cara menghitungnya dengan interkorelasi rata-rata antar item pertanyaan. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi pula tingkat keterandalan penelitian..

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden, maka selanjutnya dilakukan uji coba (*pretest*) untuk melihat reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas ini menggunakan SPSS Versi 11.0 dan hasilnya adalah: (1) semua butir pertanyaan dalam kuesioner dijawab oleh responden, (2) semua besar butir pertanyaan adalah valid, dengan tingkat koefisien korelasi di atas 0,3.

Nilai kritis (signifikan) untuk perhitungan reliabilitas butir-butir pertanyaan dalam suatu variabel adalah dilihat dari perbandingan koefisien reliabilitas (α) dan koefisien korelasinya. Dengan kata lain, jika koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,3 dimana koefisien α nya lebih besar atau sama dengan 0,7, maka butir pertanyaan pada setiap variabel tersebut adalah signifikan. Untuk melihat keabsahan (validitas) masing-masing butir pertanyaan dan variabelnya dari kuesioner tersebut dapat di lihat dari uji validitas berikut.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pengambilan Keputusan

Besarnya nilai koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dalam variabel pengambilan keputusan (Y) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,4169	Valid
2	0,5172	Valid
3	0,7507	Valid
4	0,4926	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0,7381		

Sumber: Data Primer 2003

Pada tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel pertanyaan dalam variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai validitas yang baik yaitu mampu mengukur variabel yang ditentukan sehingga data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya diatas 0,7 yaitu sebesar 0,7381. Angka tersebut dianggap signifikan dan dapat digunakan dalam analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pengukur variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai reliabilitas yang baik atau cukup handal dan secara statistik layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya. Selain itu, dikatakan reliabel karena alat ukur tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Biaya Percakapan

Besarnya nilai koefisien korelasimasing-masing pertanyaan dalam variabel biaya percakapan (X_1) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Biaya Percakapan (X_1)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,6445	Valid
2	0,6711	Valid
3	0,6623	Valid
4	0,3684	Valid
5	0,5605	Valid
6	0,7883	Valid
7	0,5465	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0,8437		

Sumber: Data Primer, 2003

Pada tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan masing-masing variabel pertanyaan dalam variabel biaya percakapan (X_1) mempunyai validitas yang baik yaitu mampu mengukur variabel yang ditentukan sehingga data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya di atas 0,7 yaitu sebesar 0,8437. Angka tersebut dianggap telah signifikan dan dapat digunakan dalam analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pengukur variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai reliabilitas yang baik atau cukup handal dan secara statistik layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya. Selain itu dikatakan reliabel karena alat ukur tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Fasilitas Operator IM3

Besarnya nilai koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dalam variabel fasilitas operator IM3 (X_2) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Fasilitas Operator IM3 (X_2)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,5227	Valid
2	0,6590	Valid
3	0,6677	Valid
4	0,6859	Valid
5	0,5566	Valid
6	0,7382	Valid
7	0,4162	Valid
8	0,4803	Valid
9	0,3960	Valid
10	0,3531	Valid
11	0,6020	Valid
12	0,5003	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0,8657		

Sumber: Data Primer, 2003

Pada tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan masing-masing variabel pertanyaan dalam variabel fasilitas operator IM3 (X_2) mempunyai validitas baik yaitu mampu mengukur variabel yang ditentukan sehingga data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya di atas 0,7 yaitu sebesar 0,8657. Angka tersebut telah dianggap signifikan dan dapat digunakan dalam analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pengukur variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai reliabilitas yang baik atau handal dan secara statistik layak digunakan

untuk pengukuran selanjutnya dalam penelitian ini. Selain secara angka diatas 0,7, dikatakan reliabel karena alat ukur tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik dan apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama, maka akan memberikan hasil yang relatif sama.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Luas Jaringan Operator IM3

Besarnya nilai koefisien korelasimasing-masing pertanyaan dalam variabel luas jaringan operator IM3 (X_3) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Luas Jaringan Operator IM3 (X_3)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,4911	Valid
2	0,4474	Valid
3	0,4805	Valid
4	0,5453	Valid
5	0,4217	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0,7097		

Sumber: Data Primer, 2003

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan masing-masing variabel pertanyaan dalam variabel luas jaringan operator IM3 (X_3) mempunyai validitas yang baik yaitu mampu mengukur variabel yang ditentukan sehingga data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dikatakan reliabel, karena koefisien reliabilitasnya di atas 0,7 yaitu sebesar 0,7097. Angka tersebut telah dianggap signifikan dan dapat digunakan dalam analisis, sehingga

dapat disimpulkan bahwa kuesioner pengukur variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai reliabilitas yang baik atau cukup handal dan secara statistik layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya dan akan menghasilkan hasil yang relatif sama.

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Operator IM3

Besarnya nilai koefisien korelasimasing-masing pertanyaan dalam variabel pelayanan Operator IM3 (X_4) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Pelayanan Operator IM3 (X_4)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,6181	Valid
2	0,3963	Valid
3	0,7190	Valid
4	0,4322	Valid
5	0,5931	Valid
6	0,6888	Valid
7	0,7190	Valid
8	0,6859	Valid
9	0,4987	Valid
10	0,6544	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0,8748		

Sumber: Data Primer, 2003

Pada tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan masing-masing variabel pertanyaan dalam variabel pelayanan operator IM3 (X_4) mempunyai validitas yang baik yaitu mampu mengukur variabel yang ditentukan sehingga data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya diatas 0,7 yaitu

sebesar 0,8748. Angka tersebut telah dianggap signifikan dan dapat digunakan dalam analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pengukur variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai reliabilitas yang baik atau cukup handal dan secara statistik layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya. Selain itu, dikatakan reliabel karena alat ukur tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik dan apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama, maka akan memberikan hasil yang relatif sama.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Dari 100 buah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang terdiri atas pengguna kartu IM3, sebanyak 100 buah kuesioner telah diterima kembali oleh penulis (termasuk 30 kuesioner yang diperoleh pada saat pretest dilakukan). Dengan demikian diperoleh *responden rate* sebesar 100%. Jika dilihat dari target responden yang ingin dicapai, hal ini sesuai dengan target tersebut dan telah mewakili atau telah cukup tinggi untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden apa saja yang terdapat dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagian responden yang terdiri atas, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapat, dan penggunaan kartu IM3. pada point terakhir dari bagian identitas responden, terdapat unsur pengguna kartu IM3 atau tidak. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsistensi terhadap subyek penelitian yang sedang dianalisis

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.6, ditampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini semata-mata dilakukan untuk melihat prosentase jumlah pria dan wanita yang mengisi kuesioner. Jumlah responden pria yang melakukan pengisian kuesioner ini adalah sebanyak 44 orang atau sebesar 44% dan wanita adalah 54 orang atau 54%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	44	44%
2.	Wanita	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2003

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur diyakini memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan. Pada tabel 4.7 terlihat bahwa, responden dengan tingkat umur dibawah 20 tahun merupakan jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner, yaitu 56 orang atau sebesar 56% dari jumlah keseluruhan. Kemudian diikuti dengan responden dengan tingkat umur 21-35 tahun yaitu 44 orang atau sebesar 21,75%, sedangkan responden dengan umur 36 sampai dengan 61 tahun tidak terdapat dalam pengisian kuesioner.

Dari tabel 4.7 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang menggunakan kartu IM3 adalah responden yang berusia yaitu 20 sampai dengan 35 tahun, sehingga hal ini dapat diasumsikan bahwa umur sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang untuk memilih dan menggunakan IM3.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	56	56%
2.	21 - 35 tahun	44	44%
3.	36 - 50 tahun	-	-
4.	51 – 60 tahun	-	-
5.	≥ 61 tahun	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2003

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan penting dilakukan karena tingkat pendidikan yang berbeda sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Asumsinya adalah semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin tinggi pula pertimbangan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, dimana proses pencarian informasi mengenai suatu atribut tertentu menjadi hal yang penting sebelum pengambilan keputusan dilakukan. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi pola pikir dan pandangan mengenai suatu permasalahan.

Dalam tabel 4.8 terlihat bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner ini berdasarkan tingkat pendidikan adalah pelajar SLTA sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, diploma berjumlah 8 orang, sarjana (S1) berjumlah 37 orang, dan pasca sarjana sebanyak 5 orang. Apabila dilihat secara keseluruhan, pelajar SLTA memiliki prosentase paling banyak yaitu sebesar 50%, sarjana berjumlah 37 orang, diploma dan pasca sarjana masing-masing memiliki angka 8 dan 5 atau dapat dikatakan angka ini paling sedikit jumlahnya. Apabila dikaitkan dengan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan keterbatasan pengguna kartu IM3,

diketahui bahwa pelajar SLTA adalah responden yang paling banyak menggunakan kartu IM3, S1 berjumlah 37 orang dan dikalangan diploma dan pasca sarjana sangat sedikit jumlahnya. Hal ini sekaligus bisa diasumsikan bahwa tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan Operator IM3.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar SLTP/SLTA	50	50%
2.	Diploma	8	8%
3.	Sarjana (S1)	37	37%
4.	Pasca Sarjana	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2003

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 90 orang atau sebesar 90% dan hanya 8 orang responden yang berstatus sebagai karyawan yang mengisi kuesioner serta 2 orang responden yang berstatus pekerjaan wiraswasta. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa pengguna IM3 adalah rata-rata pelajar/mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	90	90%
2.	Dokter/Bidan/Perawat	-	-
3.	Karyawan	8	8%
4.	Pensiunan	-	-
5.	Guru/Staff Pengajar/Dosen	-	-
6.	Pengusaha	-	-
7.	Wiraswasta	2	2%
8.	Pedagang	-	-
9.	ABRI	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2003

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan tingkat penghasilan, 86 orang responden atau sebesar 86% berpenghasilan kurang dari 1 juta perbulan, 12 orang atau sebesar 12% berpenghasilan 1.1 juta hingga 3 juta perbulan, 2 orang atau sebesar 2% berpenghasilan 3,1 juta hingga 5 juta perbulan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pekerjaan responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 juta	86	86%
2.	1.1 – 3 juta	12	12%
3.	3.1 – 5 juta	2	2%
4.	5.1 – 7 juta	-	-
5.	7.1 – 9 juta	-	-
6.	≥ 9 juta	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2003

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

4.4.1 Analisis Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Untuk Memilih dan Menggunakan Operator IM3

Pada bagian ini variabel pengambilan keputusan (Y) diukur dengan menggunakan empat butir pertanyaan. Penskoran menggunakan skala likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Penting, 2 skor jawaban Tidak Penting, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Penting, dan 5 skor jawaban Sangat Penting. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 400, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 4 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *pengambilan keputusan* (Y) ini dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Untuk
Memilih dan Menggunakan Operator IM3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting (1)	8	2%
Tidak Penting (2)	80	20%
Netral (3)	67	16,75%
Penting (4)	151	37,75%
Sangat Penting (5)	94	23,5%
Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2003

Tabel 4.11 di atas menggambarkan distribusi skor dari 400 jawaban, 8 responden memberikan jawaban tergolong Sangat Tidak Penting, 80 jawaban (20%) tergolong Tidak Penting, 67 jawaban (16,75%) tergolong Netral, 151 jawaban (37,75%) tergolong Penting, dan 94 jawaban (23,5%) tergolong Sangat Penting. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat

Penting dan Penting dengan total persentase jawaban Sangat Tidak Penting dan Tidak Penting dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Penting, yaitu dapat dikatakan pula bahwa responden mendukung, mengerti dan memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mengetahui variabel pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Dengan kata lain, sebelum melakukan pengambilan keputusan, konsumen selalu mempertimbangkan atribut yang ada dalam suatu produk, dalam hal ini keputusan untuk menggunakan kartu IM3.

Selanjutnya jika ditinjau dari rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Skor Rata-Rata Masing-Masing Pertanyaan Dalam
Variabel Pengambilan Keputusan

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3,27	Netral-Penting
2	3,72	Netral-Penting
3	3,5	Netral-Penting
4	4	Penting
Keseluruhan	3,63	Netral-Penting

Sumber: Data Primer, 2003

Skor rata-rata untuk variabel pengambilan keputusan (Y) dan sebagian besar skor untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempunyai pengambilan keputusan yang cukup kuat (3,63). Skor rata-rata pertanyaan nomor 4 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangan sebelum mengambil keputusan.

4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel biaya Percakapan IM3

Pada bagian ini variabel biaya percakapan (X_1) diukur dengan menggunakan tujuh butir pertanyaan. Penyebaran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Penting, 2 skor jawaban Tidak Penting, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Penting, dan 5 skor jawaban Sangat Penting. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 700, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 7 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel biaya percakapan (X_1) ini dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Variabel Biaya Percakapan IM3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting (1)	18	2,57%
Tidak Penting (2)	79	11,28%
Netral (3)	204	29,14%
Penting (4)	204	29,14%
Sangat Penting (5)	195	27,85%
Jumlah	700	100%

Sumber: Data Primer 2003

Tabel 4.13 di atas menggambarkan distribusi skor dari 700 jawaban, 18 atau 2,57% tergolong ke dalam jawaban Sangat Tidak penting, 79 jawaban tergolong ke dalam jawaban Tidak Penting, 204 jawaban (29,14%) tergolong Netral, 204 jawaban (29,14%) tergolong Penting, dan 195 jawaban (27,85%) tergolong Sangat Penting. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Penting dan Penting dengan total persentase jawaban Sangat Tidak Penting dan Tidak Penting dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

jawaban responden termasuk dalam kategori penting, yaitu responden mendukung butir pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3 dan hanya beberapa responden yang menjawab sangat tidak penting atau tidak penting dengan butir pertanyaan yang diajukan, namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap jawaban responden yang mendukung seluruh butir pertanyaan, dengan kata lain jawaban responden yang tidak mendukung tidak akan menghambat pengukuran variabel biaya percakapan.

Selanjutnya jika ditinjau dari rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Skor Rata-Rata Masing-Masing Pertanyaan Dalam
Variabel Biaya Percakapan

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	4,02	Penting-Sangat Penting
2	3,56	Netral-Penting
3	3,48	Netral-Penting
4	3,34	Netral-Penting
5	3,9	Netral-Penting
6	3,66	Netral-Penting
7	3,92	Netral-Penting
Keseluruhan	3,69	Netral-Penting

Sumber: Data Primer, 2003

Skor rata-rata untuk variabel biaya percakapan (X_1) dan sebagian besar skor untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempertimbangkan biaya percakapan sebelum memilih dan menggunakan Operator IM3, dengan kategori yang cukup kuat (3,69). Skor rata-rata pertanyaan

nomor 1 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangkan atribut suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan.

4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Fasilitas Operator IM3

Pada bagian ini variabel fasilitas operator IM3 (X_2) diukur dengan menggunakan 12 butir pertanyaan. Penskoran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Penting, 2 skor jawaban Tidak Penting, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Penting, dan 5 skor jawaban Sangat Penting. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 700, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 7 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel fasilitas operator IM3 (X_2) ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap variabel Fasilitas Operator IM3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting (1)	16	1,33%
Tidak Penting (2)	75	6,25%
Netral (3)	240	20%
Penting (4)	388	32,33%
Sangat Penting (5)	481	40,09%
Jumlah	1200	100%

Sumber: Data Primer 2003

Tabel 4.15 di atas menggambarkan distribusi skor dari 1200 jawaban, 16 atau 1,33% tergolong ke dalam jawaban Sangat Tidak penting, 75 jawaban tergolong Tidak Penting, 240 jawaban (20%) tergolong Netral, 344 jawaban (32,33%) responden menjawab Penting, dan 481 jawaban (40,09%) tergolong

Sangat Penting. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Penting dan Penting dengan total persentase jawaban Sangat Tidak Penting dan Tidak Penting dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori jawaban penting, yaitu responden mendukung butir pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan dan hanya beberapa responden yang menjawab sangat tidak penting atau tidak penting dengan butir pertanyaan yang diajukan, namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap jawaban responden yang mendukung seluruh butir pertanyaan, dengan kata lain jawaban responden yang tidak mendukung tidak akan menghambat pengukuran variabel fasilitas operator IM3.

Selanjutnya jika ditinjau dari rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Skor Rata-Rata Masing-Masing Pertanyaan Dalam
Variabel Fasilitas Operator IM3

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	4,13	Penting-Sangat Penting
2	3,78	Netral-Penting
3	3,85	Netral-Penting
4	4,07	Penting-Sangat Penting
5	4,38	Penting-Sangat Penting
6	4,05	Penting-Sangat Penting
7	4,35	Penting-Sangat Penting
8	4,23	Penting-Sangat Penting
9	4,2	Penting-Sangat Penting
10	4,23	Penting-Sangat Penting
11	3,81	Netral-Penting
12	3,79	Netral-Penting
Keseluruhan	4,07	Penting-Sangat Penting

Sumber: Data Primer, 2003

Skor rata-rata untuk variabel fasilitas operator IM3 (X_2) dan sebagian besar skor untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Penting-Sangat Penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempertimbangkan fasilitas operator sebelum memilih dan menggunakan Operator IM3, dengan kategori yang cukup kuat (4,07). Skor rata-rata pertanyaan nomor 5 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangkan atribut suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan.

4.4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Luas Jaringan IM3

Pada bagian ini variabel luas jaringan operator IM3 (X_3) diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Penting, 2 skor jawaban Tidak Penting, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Penting, dan 5 skor jawaban Sangat Penting. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 500 butir pertanyaan yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 5 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel luas jaringan operator IM3 (X_3) ini dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Penilaian Responden terhadap variabel Luas Jaringan IM3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting (1)	7	1,4%
Tidak Penting (2)	13	2,6%
Netral (3)	76	15,2%
Penting (4)	153	30,6%
Sangat Penting (5)	251	50,2%
Jumlah	500	100%

Sumber: Data Primer 2003

Tabel 4.17 di atas menggambarkan distribusi skor dari 500 jawaban, 7 atau 1,4% tergolong ke dalam jawaban Sangat Tidak penting, 13 jawaban tergolong Tidak Penting, 76 jawaban (15,2%) tergolong Netral, 153 jawaban (30,6%) responden menjawab Penting, dan 251 jawaban (50,2%) tergolong Sangat Penting. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Penting dan Penting dengan total persentase jawaban Sangat Tidak Penting dan Tidak Penting dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori jawaban penting, yaitu responden mendukung butir pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan dan beberapa responden yang menjawab sangat tidak penting atau tidak penting dengan butir pertanyaan yang diajukan, namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap jawaban responden yang mendukung seluruh butir pertanyaan, dengan kata lain jawaban responden yang tidak mendukung tidak akan menghambat pengukuran variabel luas jaringan operator IM3.

Selanjutnya jika ditinjau dari rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Skor Rata-Rata Masing-Masing Pertanyaan Dalam
Variabel Luas Jaringan IM3

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	4,3	Penting-Sangat Penting
2	4,22	Penting-Sangat Penting
3	4,01	Penting-Sangat Penting
4	4,52	Penting-Sangat Penting
5	4,28	Penting-Sangat Penting
Keseluruhan	4,27	Penting-Sangat Penting

Sumber: Data Primer, 2003

Skor rata-rata untuk variabel luas jaringan operator IM3 (X_3) dan sebagian besar skor untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Penting-Sangat Penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempertimbangkan fasilitas operator sebelum memilih dan menggunakan Operator IM3, dengan kategori yang cukup kuat (4,27). Skor rata-rata pertanyaan nomor 5 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangkan atribut suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan.

4.4.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Pehyanan Operator IM3

Pada bagian ini variabel layanan operator IM3 (X_3) diukur dengan menggunakan 10 butir pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Penting, 2 skor jawaban Tidak Penting, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Penting, dan 5 skor jawaban Sangat Penting. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 1000 butir pertanyaan yang berasal dari

jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 10 butir pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel pelayanan operator IM3 (X_3) ini dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayanan Operator IM3

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting (1)	7	0,7%
Tidak Penting (2)	23	2,3%
Netral (3)	155	15,5%
Penting (4)	324	32,4%
Sangat Penting (5)	491	49,1%
Jumlah	1000	100%

Sumber: Data Primer 2003

Tabel 4.19 di atas menggambarkan distribusi skor dari 500 jawaban, 7 atau 0,7% tergolong ke dalam jawaban Sangat Tidak penting, 23 jawaban tergolong Tidak Penting, 155 jawaban (15,5%) tergolong Netral, 324 jawaban (32,4%) responden menjawab Penting, dan 491 jawaban (49,1%) tergolong ke dalam kategori jawaban Sangat Penting. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Penting dan Penting dengan total persentase jawaban Sangat Tidak Penting dan Tidak Penting dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori jawaban penting, yaitu responden mendukung butir pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan dan beberapa responden yang menjawab sangat tidak penting atau tidak penting dengan butir pertanyaan yang diajukan, namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap jawaban responden yang mendukung seluruh butir pertanyaan, dengan kata lain jawaban responden yang tidak mendukung tidak akan menghambat pengukuran variabel luas jaringan operator IM3.

Selanjutnya jika ditinjau dari rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Skor Rata-Rata Masing-Masing Pertanyaan Dalam
Variabel Pelayanan Operator IM3

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	4,12	Penting-Sangat Penting
2	4,27	Penting-Sangat Penting
3	4,45	Penting-Sangat Penting
4	4,39	Penting-Sangat Penting
5	4,29	Penting-Sangat Penting
6	3,98	Netral-Penting
7	4,48	Penting-Sangat Penting
8	4,27	Penting-Sangat Penting
9	4,25	Penting-Sangat Penting
10	4,29	Penting-Sangat Penting
Keseluruhan	4,28	Penting-Sangat Penting

Sumber: Data Primer, 2003

Skor rata-rata untuk variabel pelayanan operator IM3 (X_4) dan sebagian besar skor untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Penting-Sangat Penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempertimbangkan atribut operator sebelum memilih dan menggunakan Operator IM3, dengan kategori yang cukup kuat (4,28). Skor rata-rata pertanyaan nomor 7 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangkan atribut suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan.

4.5 Analisis Kuantitatif

4.5.1 Analisis Korelasi

Pembahasan mengenai ada atau tidaknya hubungan dan eratnya hubungan antara dua variabel atau lebih serta pengaruh yang signifikan antar variabel tadi,

dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Oleh karena terdapat lima buah variabel yang diamati dalam penelitian ini, yaitu: variabel pengambilan keputusan, variabel biaya percakapan, variabel efisiensi, variabel luas jaringan, variabel pelayanan untuk memilih dan menggunakan jasa operator IM3 maka dilakukan analisis korelasi multivariat, seperti yang tercantum pada tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21
Korelasi Dari Lima Variabel
Dalam Memilih dan Menggunakan Operator IM3

		Y	X1	X2	X3	X4
Y	Pearson Correlation	1	,392	,355	,354	,104
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,302
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,392	1	,504	,379	,371
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,355	,504	1	,540	,634
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,354	,379	,540	1	,450
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,104	,371	,634	,450	1
	Sig. (2-tailed)	,302	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

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

Pada tabel korelasi di atas, diketahui bahwa adanya hubungan antara lima variabel tersebut dan semua hubungan bernilai positif sehingga menunjukkan arah yang sama antara variabel, yaitu apabila terjadi peningkatan nilai satu variabel akan mempengaruhi kenaikan nilai pada variabel lain. Lebih jauh lagi dapat

dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang bervariasi karena ada beberapa variabel yang memiliki hubungan yang lemah tetapi ada juga yang hubungannya cukup kuat/erat karena nilai koefisien korelasinya cenderung lebih besar dari 0,5.

Tingkat signifikansi semua koefisien korelasi dua sisi dari output tabel 4.21 (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05, maka korelasi lima variabel tersebut adalah nyata.

4.5.2 Analisis Regresi

Selanjutnya pada bagian ini akan mengetahui sejauhmana atau seberapa besar nilai/pengaruh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hipotesa sebelumnya, dapat dikembangkan formulasi persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = penaksiran variabel dependen

b_0 = nilai konstanta

X_1 = independen 1

b_1 = koefisien regresi independen 1

X_2 = independen 2

b_2 = koefisien regresi independen 2

X_3 = independen 3

b_3 = koefisien regresi independen 3

X_n = independen ke-n

b_0 = koefisien regresi independen ke-n

Hasil analisis linier berganda tersebut yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0 disajikan dalam tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	Statistik t	P
Konstanta	1,519		
Biaya Percakapan (X_1)	0,271	2,611	0,010
Fasilitas (X_2)	0,264	2,037	0,044
Luas jaringan (X_3)	0,229	2,122	0,036
Pelayanan (X_4)	-0,267	-2,294	0,024
Korelasi ganda, $R = 0,504$ Koefisien Determinasi, $R^2 = 0,254$; Statistik F = 8,072; $p = 0,000$			

Sumber: Data Primer 2003

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam tabel 4.22 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel Biaya Percakapan (X_1) 1 satuan, maka skor variabel Pengambilan Keputusan (Y) akan meningkat 0,271 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel Fasilitas (X_2) 1 satuan, maka skor variabel Pengambilan Keputusan (Y) akan meningkat 0,264 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel Luas Jaringan (X_3) 1 satuan, maka skor variabel Pengambilan Keputusan (Y) akan meningkat 0,229 satuan.

- d) Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel pelayanan (X_4) 1 satuan, maka skor variabel pengambilan keputusan (Y) turun -0,267 satuan.

4.5.3 Pengujian Hipotesa

4.5.3.1 Pengujian hipotesis Pertama

H_0 : Biaya percakapan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

H_a : Biaya percakapan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Biaya Percakapan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 4.22 besarnya statistik $t = 2,611$ dengan $p = 0,010$. Karena nilai $p = 0,010 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% Biaya Percakapan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator

IM3; yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis pertama dalam penelitian ini.

Merujuk pada teori mengenai pengambilan keputusan, ternyata benar bahwa konsumen melakukan pencarian informasi mengenai atribut-atribut yang terdapat dalam produk IM3.

4.5.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua

H_0 : Fasilitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

H_a : Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 4.22 besarnya statistik $t = 2,037$ dengan $p = 0,044$. Karena nilai $p = 0,044 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

pengambilan keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3; yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis pertama dalam penelitian ini.

4.5.3.3 Pengujian Hipotesisi Ketiga

H_0 : Luas jaringan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

H_a : Luas jaringan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Luas Jaringan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 4.22 besarnya statistik $t = 2,122$ dengan $p = 0,036$. Karena nilai $p = 0,036 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% luas jaringan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap

pengambilan keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3; yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis pertama dalam penelitian ini.

4.5.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat

H_0 : Pelayanan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

H_a : Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah:

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 4.22 besarnya statistik $t = -2,294$ dengan $p = 0,024$. Karena nilai $p = 0,024 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) untuk memilih dan menggunakan operator IM3.

- **Uji t**

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini terbukti atau tidak, maka t hitung dibandingkan nilai t tabel.

- a. Rumusan hipotesa adalah:

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_a : B_i \neq 0$$

- b. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik t tabel

Jika statistik t Hitung < Statistik t tabel, maka H_0 diterima

Jika statistik t Hitung > statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

- c. Pada tabel output lampiran, dapat dilihat bahwa t hitung adalah 2,611
- d. Berdasarkan derajat kebebasan yang besarnya $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikan = 0,05, dan pengujian dua pihak (*two-tailed test*) dan tabel t yang digunakan $t_{0,025}$ maka t tabel adalah 1,968
- e. Keputusan: oleh karena Statistik hitung > Statistik tabel (2,611 > 1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- **Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan. Adapaun cara pembuktiannya adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung = F tabel, maka semua nilai koefisien sama dengan nol, dan hitungan tidak dapat

digunakan untuk analisis karena semua parameter bernilai nol atau variabel tidak ada hubungan (Widayata, 1996)

- a. Perbandingan Statistik Hitung dengan Statistik tabel adalah;
Jika Statistik Hitung $<$ Statistik F Tabel, maka H_0 diterima
Jika Statistik F Hitung $>$ Statistik F Tabel, maka H_0 ditolak
- b. Pada tabel output, dapat dilihat bahwa F hitung adalah 8,072 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Y.
- c. Berdasarkan taraf nyata 5%, derajat pembilang $k-1=2-1=1$ dan derajat penyebut $N-k$, yaitu $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikan = 0,05, maka di dapat F tabel adalah 3,097.
- d. Keputusan: oleh karena F Hitung $>$ F Tabel ($8,072 > 3,097$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel biaya percakapan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Dari hasil regresi linear berganda, besarnya statistik $t = 2,611$ dengan $p = 0,010$. Karena nilai $p = 0,010 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Dari hasil regresi linear berganda, besarnya statistik $t = 2,037$ dengan $p = 0,044$. Karena nilai $p = 0,044 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
3. Luas jaringan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Dari hasil regresi linear berganda, besarnya statistik $t = 2,122$ dengan $p = 0,036$. Karena nilai $p = 0,036 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
4. Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Dari hasil regresi linear berganda, besarnya statistik $t = -2,294$ dengan $p = 0,024$. Karena nilai

$p = 0,024 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. Biaya percakapan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan atau kuat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan (Y). hal ini bisa dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,271 dan statistiknya sebesar 2,611.

5.2 Saran

1. Berdasarkan butir kesimpulan pertama bahwa biaya percakapan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan operator IM3. Oleh karena itu, biaya percakapan harus dapat dijangkau oleh konsumen, karena biaya percakapan merupakan atribut yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilihnya. Bila biaya percakapan dari operator lainnya, bukan tidak mungkin banyak konsumen yang akan menggunakan operator IM3. Selain itu, semakin kompetitif biaya percakapan dibanding dengan operator seluler lainnya, maka operator IM3 harus menawarkan biaya percakapan yang bersaing dan bahkan murah, sehingga akan dilirik oleh konsumennya.
2. Berdasarkan butir kesimpulan kedua, fasilitas yang ditawarkan oleh IM3 harus mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan mengambil keputusan yang tepat untuk memilih IM3 sebagai operator telepon seluler bagi kebutuhannya. Fasilitas yang ditawarkan harus terbukti unggul dari operator lainnya.
3. Berdasarkan butir kesimpulan ketiga, luas jaringan yang dimiliki oleh operator IM3 saat ini belum maksimal, karena bila disuatu tempat tidak

terdapat jaringan, maka secara otomatis dapat menggunakan jaringan operator lainnya. Hal ini secara tidak langsung dapat mengganggu jaringan percakapan pada saat konsumen sedang melakukan komunikasi. Oleh karena itu, operator IM3 harus memberikan atribut produk yang semaksimal mungkin dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Berdasarkan butir kesimpulan keempat, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa khususnya pelayanan jasa komunikasi. Diharapkan operator IM3 harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumen tanpa diskriminasi. Pelayanan tersebut bisa berupa informasi-informasi kepada konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Khususnya kondisi yang sekarang ini sering terjadi penipuan yang menggunakan nama operator seluler, untuk itu operator IM3 harus bertindak antisipatif dalam kasus tersebut sehingga tidak akan merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, New York University
- Azwar, Saifuddin, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Boedijoewono, Noegroho, 2001. *Pengantar Statistik Ekonomika dan Perusahaan*, Jilid 1 dan 2, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S, 2001. *Business Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill International Companies, Singapore.
- Hadi, Sutrisno 1991. Analisis Butir untuk instrument Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica, Andi Offset, Yogyakarta
- Engel, James F., Blackwell, Roger D and Miniard Paul W., 1986, *Consumer Behavior*, fifth Edition, New York: CBS College Publishing.
- Hague, Paul, 1995. Merancang Kuesioner, PPM, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kasali, Rhenald., 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
-, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Mowen, John C., 1987. *Consumer Behavior*, New York: Macmillan Publishing Company.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

LAMPIRAN

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	
1 (Constant)	6,050	3,983		1,519	,132					
X1T	,183	,070	,271	2,611	,010	,392	,259	,231	,727	1,375
X2T	,186	,091	,264	2,037	,044	,355	,205	,181	,466	2,145
X3T	,270	,127	,229	2,122	,036	,354	,213	,188	,676	1,478
X4T	-,252	,110	-,267	-2,294	,024	,104	-,229	-,203	,580	1,724

a Dependent Variable: YT

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1T	X2T	X3T	X4T
				1	1	4,974	1,000	,00
	2	1,512E-02	18,136	,03	,90	,00	,02	,01
	3	6,471E-03	27,726	,10	,01	,01	,89	,03
	4	2,578E-03	43,928	,58	,09	,58	,09	,03
	5	1,602E-03	55,728	,29	,00	,41	,00	,94

a Dependent Variable: YT

Nonparametric Correlations

			Correlations					
			YT	X1T	X2T	X3T	X4T	Deleted Residual
Spearman's rho	YT	Correlation Coefficient	1,000	,376	,359	,372	,095	,865
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,348	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1T	Correlation Coefficient	,376	1,000	,490	,335	,301	,019
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,001	,002	,852
		N	100	100	100	100	100	100
	X2T	Correlation Coefficient	,359	,490	1,000	,559	,627	,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,811
		N	100	100	100	100	100	100
	X3T	Correlation Coefficient	,372	,335	,559	1,000	,456	,059
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,	,000	,559
		N	100	100	100	100	100	100
	X4T	Correlation Coefficient	,095	,301	,627	,456	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)	,348	,002	,000	,000	,	,826
		N	100	100	100	100	100	100
	Deleted Residual	Correlation Coefficient	,865	,019	,024	,059	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,852	,811	,559	,826	,
		N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y101	12,0333	4,8609	,4169	,7590
Y102	11,6000	5,4207	,5172	,6889
Y103	11,7333	3,9264	,7507	,5313
Y104	11,4333	5,6333	,4926	,7027

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
Alpha = ,7381

N of Items = 4

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X101	21,9000	18,0931	,6445	,8174
X102	22,2667	17,9954	,6711	,8142
X103	22,2000	17,3379	,6623	,8129
X104	22,5000	19,2931	,3684	,8558
X105	22,0667	17,3747	,5605	,8289
X106	22,3667	15,0678	,7883	,7889
X107	21,7000	17,8724	,5465	,8303

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
Alpha = ,8437

N of Items = 7

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X201	45,3000	39,2517	,5277	,8566
X202	45,7333	35,9264	,6590	,8473
X203	45,6667	36,6437	,6677	,8469
X204	45,4000	36,0414	,6859	,8453
X205	45,0333	39,9644	,5566	,8559
X206	45,4667	36,8782	,7382	,8431
X207	45,0667	40,8230	,4162	,8628
X208	45,1000	39,9552	,4803	,8593
X209	45,2667	39,9264	,3960	,8650
X210	45,4667	40,6713	,3531	,8671
X211	45,6667	37,3333	,6020	,8516
X212	45,3333	38,1609	,5003	,8589

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
Alpha = ,8657

N of Items = 12

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X301	17,4000	4,8690	,4911	,6547
X302	17,4667	4,6023	,4474	,6700
X303	17,7333	4,0644	,4805	,6637
X304	17,1333	4,9471	,5453	,6419
X305	17,4667	4,8092	,4217	,6794

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
Alpha = ,7097

N of Items = 5

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X401	38,1333	27,4989	,6181	,8612
X402	37,9333	30,6161	,3963	,8764
X403	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X404	37,7667	30,8747	,4322	,8737
X405	38,0000	29,3103	,5931	,8636
X406	38,1333	25,2920	,6888	,8566
X407	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X408	37,9667	27,4816	,6859	,8556
X409	37,8333	29,5920	,4987	,8698
X410	37,9000	26,7138	,6544	,8583

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

Alpha = ,8748

N of Items = 10

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT	14,5100	2,779 78	100
X1T	26,2100	4,11525	100
X2T	50,5300	3,94522	100
X3T	21,6000	2,35273	100
X4T	46,0100	2,94562	100

Correlations

		YT	X1T	X2T	X3T	X4T
Pearson Correlation	YT	1,000	,392	,355	,354	,104
	X1T	,392	1,000	,504	,379	,371
	X2T	,355	,504	1,000	,540	,634
	X3T	,354	,379	,540	1,000	,450
	X4T	,104	,371	,634	,450	1,000
Sig. (1- tailed)	YT	,	,000	,000	,000	,151
	X1T	,000	,	,000	,000	,000
	X2T	,000	,000	,	,000	,000
	X3T	,000	,000	,000	,	,000
	X4T	,151	,000	,000	,000	,
N	YT	100	100	100	100	100
	X1T	100	100	100	100	100
	X2T	100	100	100	100	100
	X3T	100	100	100	100	100
	X4T	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4T, X1T, X3T, X2T	,	Enter

- a All requested variables entered.
b Dependent Variable: YT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504	,254	,222	2,45152

- a Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T
b Dependent Variable: YT

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,046	4	48,511	8,072	,000
	Residual	570,944	95	6,010		
	Total	764,990	99			

- a Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T
b Dependent Variable: YT

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,9637	17,2400	14,5100	1,40002	100
Std. Predicted Value	-2,533	1,950	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,26891	,97579	,52614	,15464	100
Adjusted Predicted Value	10,4690	17,4606	14,5139	1,41157	100
Residual	-6,2569	6,0050	,0000	2,40148	100
Std. Residual	-2,552	2,450	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,610	2,485	-,001	1,006	100
Deleted Residual	-6,5448	6,1800	-,0039	2,53269	100
Stud. Deleted Residual	-2,695	2,556	-,002	1,015	100
Mahal. Distance	,201	14,695	3,960	3,072	100
Cook's Distance	,000	,085	,011	,017	100
Centered Leverage Value	,002	,148	,040	,031	100

a Dependent Variable: YT



	yt	x1t	x2t	x3t	x4t	dre_1
1	14.00	26.00	46.00	21.00	42.00	-.49430
2	17.00	28.00	46.00	20.00	40.00	2.06777
3	17.00	28.00	50.00	20.00	44.00	2.24307
4	17.00	30.00	58.00	25.00	48.00	-.01439
5	18.00	31.00	55.00	23.00	46.00	1.45296
6	18.00	29.00	52.00	22.00	44.00	2.15497
7	17.00	27.00	53.00	24.00	48.00	1.77702
8	18.00	26.00	54.00	24.00	48.00	2.81024
9	19.00	30.00	60.00	20.00	48.00	3.40409
10	11.00	22.00	42.00	19.00	46.00	-.49314
11	17.00	21.00	48.00	18.00	42.00	4.09017
12	19.00	22.00	50.00	22.00	44.00	4.89592
13	13.00	21.00	48.00	20.00	38.00	-1.88131
14	14.00	21.00	44.00	22.00	41.00	.31290
15	16.00	34.00	54.00	25.00	48.00	-1.05993
16	15.00	31.00	56.00	20.00	50.00	.03281
17	12.00	21.00	46.00	21.00	44.00	-1.09111
18	12.00	22.00	50.00	21.00	44.00	-2.03963
19	11.00	30.00	50.00	23.00	46.00	-4.61387
20	14.00	28.00	54.00	24.00	42.00	-3.46055
21	19.00	27.00	55.00	22.00	46.00	3.52240
22	12.00	21.00	46.00	21.00	46.00	-.57515
23	16.00	28.00	56.00	25.00	50.00	.23945
24	17.00	25.00	54.00	24.00	44.00	.96861
25	12.00	27.00	46.00	19.00	43.00	-1.94019
26	15.00	29.00	50.00	24.00	49.00	.19114
27	17.00	27.00	50.00	24.00	48.00	2.37639
28	20.00	27.00	52.00	20.00	48.00	6.17998
29	20.00	35.00	54.00	25.00	49.00	3.28118
30	11.00	25.00	50.00	14.00	46.00	-1.35313
31	14.00	26.00	52.00	20.00	47.00	-.06518
32	17.00	24.00	55.00	23.00	48.00	2.27652
33	16.00	24.00	51.00	23.00	44.00	.95320
34	13.00	27.00	51.00	23.00	45.00	-2.42008
35	16.00	25.00	52.00	23.00	48.00	1.59397
36	16.00	25.00	49.00	20.00	45.00	2.20706
37	10.00	25.00	48.00	23.00	48.00	-3.85761
38	16.00	27.00	56.00	24.00	49.00	.44676
39	15.00	26.00	52.00	24.00	48.00	.11045
40	16.00	26.00	50.00	23.00	43.00	.50844
41	13.00	31.00	52.00	23.00	50.00	-2.12661
42	12.00	25.00	53.00	21.00	46.00	-2.65281
43	14.00	23.00	54.00	20.00	50.00	.93552
44	9.00	28.00	46.00	19.00	42.00	-5.57893
45	16.00	25.00	52.00	23.00	47.00	1.33289
46	12.00	24.00	51.00	23.00	46.00	-2.62774



	yt	x1t	x2t	x3t	x4t	dre_1
47	12.00	25.00	54.00	23.00	47.00	-3.14725
48	17.00	26.00	49.00	23.00	45.00	2.22895
49	14.00	29.00	48.00	22.00	42.00	-1.75654
50	15.00	25.00	47.00	21.00	44.00	1.04542
51	16.00	20.00	48.00	24.00	49.00	3.54622
52	11.00	30.00	54.00	22.00	46.00	-5.10492
53	17.00	32.00	56.00	24.00	49.00	.53407
54	15.00	23.00	44.00	24.00	48.00	2.46098
55	10.00	26.00	53.00	23.00	50.00	-4.44910
56	9.00	20.00	48.00	25.00	50.00	-4.39146
57	13.00	27.00	52.00	24.00	44.00	-3.21165
58	18.00	30.00	53.00	24.00	46.00	1.73427
59	14.00	29.00	52.00	21.00	43.00	-1.97979
60	11.00	35.00	52.00	20.00	50.00	-4.42438
61	16.00	25.00	54.00	23.00	48.00	1.22066
62	14.00	35.00	56.00	25.00	50.00	-3.25733
63	17.00	30.00	57.00	23.00	50.00	1.26875
64	20.00	35.00	57.00	25.00	50.00	2.94524
65	10.00	24.00	54.00	23.00	50.00	-4.31276
66	14.00	24.00	54.00	25.00	48.00	-1.22834
67	20.00	35.00	56.00	25.00	50.00	3.14276
68	15.00	35.00	45.00	22.00	44.00	-.82401
69	17.00	22.00	47.00	21.00	44.00	3.66363
70	11.00	21.00	46.00	20.00	44.00	-1.84006
71	14.00	24.00	46.00	18.00	48.00	2.39642
72	14.00	30.00	49.00	20.00	46.00	-.50804
73	15.00	25.00	52.00	22.00	50.00	1.38732
74	11.00	25.00	50.00	20.00	50.00	-1.85740
75	11.00	24.00	50.00	19.00	48.00	-1.88098
76	12.00	22.00	48.00	20.00	46.00	-.85913
77	14.00	25.00	49.00	22.00	48.00	.40117
78	12.00	28.00	48.00	16.00	48.00	-.40056
79	16.00	25.00	58.00	23.00	49.00	.74640
80	15.00	30.00	54.00	22.00	50.00	.04771
81	15.00	31.00	50.00	20.00	46.00	.14611
82	14.00	28.00	46.00	18.00	44.00	.49864
83	17.00	29.00	44.00	22.00	43.00	2.53051
84	8.00	21.00	51.00	22.00	44.00	-6.54483
85	12.00	15.00	48.00	20.00	44.00	-.06356
86	9.00	20.00	50.00	20.00	46.00	-4.01010
87	15.00	17.00	42.00	15.00	40.00	4.53097
88	13.00	20.00	45.00	19.00	40.00	-.16289
89	18.00	28.00	48.00	22.00	42.00	2.63078
90	14.00	24.00	46.00	20.00	42.00	.16591
91	17.00	26.00	53.00	22.00	48.00	2.50627
92	15.00	31.00	50.00	23.00	46.00	-.69403



	yt	x1t	x2t	x3t	x4t	dre_1
93	10.00	21.00	44.00	16.00	40.00	-2.54255
94	16.00	30.00	54.00	22.00	47.00	.29711
95	16.00	26.00	49.00	21.00	45.00	1.74209
96	12.00	27.00	54.00	18.00	46.00	-2.52397
97	12.00	20.00	46.00	18.00	44.00	-.06433
98	15.00	28.00	51.00	23.00	46.00	-.31143
99	15.00	23.00	42.00	18.00	40.00	2.28064
100	15.00	25.00	47.00	20.00	46.00	1.84549



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values
1	y01	Numeric	8	2		None
2	y02	Numeric	8	2		None
3	y03	Numeric	8	2		None
4	y04	Numeric	8	2		None
5	yt	Numeric	8	2		None
6	x101	Numeric	8	2		None
7	x102	Numeric	8	2		None
8	x103	Numeric	8	2		None
9	x104	Numeric	8	2		None
10	x105	Numeric	8	2		None
11	x106	Numeric	8	2		None
12	x107	Numeric	8	2		None
13	x1t	Numeric	8	2		None
14	x201	Numeric	8	2		None
15	x202	Numeric	8	2		None
16	x203	Numeric	8	2		None
17	x204	Numeric	8	2		None
18	x205	Numeric	8	2		None
19	x206	Numeric	8	2		None
20	x207	Numeric	8	2		None
21	x208	Numeric	8	2		None
22	x209	Numeric	8	2		None
23	x210	Numeric	8	2		None
24	x211	Numeric	8	2		None
25	x212	Numeric	8	2		None
26	x2t	Numeric	8	2		None
27	x301	Numeric	8	2		None
28	x302	Numeric	8	2		None
29	x303	Numeric	8	2		None
30	x304	Numeric	8	2		None
31	x305	Numeric	8	2		None
32	x3t	Numeric	8	2		None
33	x401	Numeric	8	2		None
34	x402	Numeric	8	2		None
35	x403	Numeric	8	2		None
36	x404	Numeric	8	2		None
37	x405	Numeric	8	2		None
38	x406	Numeric	8	2		None
39	x407	Numeric	8	2		None
40	x408	Numeric	8	2		None
41	x409	Numeric	8	2		None
42	x410	Numeric	8	2		None
43	x4t	Numeric	8	2		None



	Missing	Columns	Align	Measure
1	None	8	Right	Scale
2	None	8	Right	Scale
3	None	8	Right	Scale
4	None	8	Right	Scale
5	None	8	Right	Scale
6	None	8	Right	Scale
7	None	8	Right	Scale
8	None	8	Right	Scale
9	None	8	Right	Scale
10	None	8	Right	Scale
11	None	8	Right	Scale
12	None	8	Right	Scale
13	None	8	Right	Scale
14	None	8	Right	Scale
15	None	8	Right	Scale
16	None	8	Right	Scale
17	None	8	Right	Scale
18	None	8	Right	Scale
19	None	8	Right	Scale
20	None	8	Right	Scale
21	None	8	Right	Scale
22	None	8	Right	Scale
23	None	8	Right	Scale
24	None	8	Right	Scale
25	None	8	Right	Scale
26	None	8	Right	Scale
27	None	8	Right	Scale
28	None	8	Right	Scale
29	None	8	Right	Scale
30	None	8	Right	Scale
31	None	8	Right	Scale
32	None	8	Right	Scale
33	None	8	Right	Scale
34	None	8	Right	Scale
35	None	8	Right	Scale
36	None	8	Right	Scale
37	None	8	Right	Scale
38	None	8	Right	Scale
39	None	8	Right	Scale
40	None	8	Right	Scale
41	None	8	Right	Scale
42	None	8	Right	Scale
43	None	8	Right	Scale



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values
1	y101	Numeric	8	2		None
2	y102	Numeric	8	2		None
3	y103	Numeric	8	2		None
4	y104	Numeric	8	2		None
5	yt	Numeric	8	2		None
6	x101	Numeric	8	2		None
7	x102	Numeric	8	2		None
8	x103	Numeric	8	2		None
9	x104	Numeric	8	2		None
10	x105	Numeric	8	2		None
11	x106	Numeric	8	2		None
12	x107	Numeric	8	2		None
13	x1t	Numeric	8	2		None
14	x201	Numeric	8	2		None
15	x202	Numeric	8	2		None
16	x203	Numeric	8	2		None
17	x204	Numeric	8	2		None
18	x205	Numeric	8	2		None
19	x206	Numeric	8	2		None
20	x207	Numeric	8	2		None
21	x208	Numeric	8	2		None
22	x209	Numeric	8	2		None
23	x210	Numeric	8	2		None
24	x211	Numeric	8	2		None
25	x212	Numeric	8	2		None
26	x2t	Numeric	8	2		None
27	x301	Numeric	8	2		None
28	x302	Numeric	8	2		None
29	x303	Numeric	8	2		None
30	x304	Numeric	8	2		None
31	x305	Numeric	8	2		None
32	x3t	Numeric	8	2		None
33	x401	Numeric	8	2		None
34	x402	Numeric	8	2		None
35	x403	Numeric	8	2		None
36	x404	Numeric	8	2		None
37	x405	Numeric	8	2		None
38	x406	Numeric	8	2		None
39	x407	Numeric	8	2		None
40	x408	Numeric	8	2		None
41	x409	Numeric	8	2		None
42	x410	Numeric	8	2		None
43	x4t	Numeric	8	2		None



	Missing	Columns	Align	Measure
1	None	8	Right	Scale
2	None	8	Right	Scale
3	None	8	Right	Scale
4	None	8	Right	Scale
5	None	8	Right	Scale
6	None	8	Right	Scale
7	None	8	Right	Scale
8	None	8	Right	Scale
9	None	8	Right	Scale
10	None	8	Right	Scale
11	None	8	Right	Scale
12	None	8	Right	Scale
13	None	8	Right	Scale
14	None	8	Right	Scale
15	None	8	Right	Scale
16	None	8	Right	Scale
17	None	8	Right	Scale
18	None	8	Right	Scale
19	None	8	Right	Scale
20	None	8	Right	Scale
21	None	8	Right	Scale
22	None	8	Right	Scale
23	None	8	Right	Scale
24	None	8	Right	Scale
25	None	8	Right	Scale
26	None	8	Right	Scale
27	None	8	Right	Scale
28	None	8	Right	Scale
29	None	8	Right	Scale
30	None	8	Right	Scale
31	None	8	Right	Scale
32	None	8	Right	Scale
33	None	8	Right	Scale
34	None	8	Right	Scale
35	None	8	Right	Scale
36	None	8	Right	Scale
37	None	8	Right	Scale
38	None	8	Right	Scale
39	None	8	Right	Scale
40	None	8	Right	Scale
41	None	8	Right	Scale
42	None	8	Right	Scale
43	None	8	Right	Scale



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y101	12,0333	4,8609	,4169	,7590
Y102	11,6000	5,4207	,5172	,6889
Y103	11,7333	3,9264	,7507	,5313
Y104	11,4333	5,6333	,4926	,7027

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7381

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X101	21,9000	18,0931	,6445	,8174
X102	22,2667	17,9954	,6711	,8142
X103	22,2000	17,3379	,6623	,8129
X104	22,5000	19,2931	,3684	,8558
X105	22,0667	17,3747	,5605	,8289
X106	22,3667	15,0678	,7883	,7889
X107	21,7000	17,8724	,5465	,8303

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 7

Alpha = ,8437

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X201	45,3000	39,2517	,5277	,8566
X202	45,7333	35,9264	,6590	,8473
X203	45,6667	36,6437	,6677	,8469
X204	45,4000	36,0414	,6859	,8453
X205	45,0333	39,9644	,5566	,8559
X206	45,4667	36,8782	,7382	,8431
X207	45,0667	40,8230	,4162	,8628
X208	45,1000	39,9552	,4803	,8593
X209	45,2667	39,9264	,3960	,8650
X210	45,4667	40,6713	,3531	,8671
X211	45,6667	37,3333	,6020	,8516
X212	45,3333	38,1609	,5003	,8589

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 12

Alpha = ,8657

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X301	17,4000	4,8690	,4911	,6547
X302	17,4667	4,6023	,4474	,6700
X303	17,7333	4,0644	,4805	,6637
X304	17,1333	4,9471	,5453	,6419
X305	17,4667	4,8092	,4217	,6794

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7097

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X401	38,1333	27,4989	,6181	,8612
X402	37,9333	30,6161	,3963	,8764
X403	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X404	37,7667	30,8747	,4322	,8737
X405	38,0000	29,3103	,5931	,8636
X406	38,1333	25,2920	,6888	,8566
X407	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X408	37,9667	27,4816	,6859	,8556
X409	37,8333	29,5920	,4987	,8698
X410	37,9000	26,7138	,6544	,8583

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 10

Alpha = ,8748

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT	14,5100	2,77978	100
X1T	26,2100	4,11525	100
X2T	50,5300	3,94522	100
X3T	21,6000	2,35273	100
X4T	46,0100	2,94562	100

Correlations

		YT	X1T	X2T	X3T	X4T
Pearson Correlation	YT	1,000	,392	,355	,354	,104
	X1T	,392	1,000	,504	,379	,371
	X2T	,355	,504	1,000	,540	,634
	X3T	,354	,379	,540	1,000	,450
	X4T	,104	,371	,634	,450	1,000
Sig. (1-tailed)	YT	,	,000	,000	,000	,151
	X1T	,000	,	,000	,000	,000
	X2T	,000	,000	,	,000	,000
	X3T	,000	,000	,000	,	,000
	X4T	,151	,000	,000	,000	,
N	YT	100	100	100	100	100
	X1T	100	100	100	100	100
	X2T	100	100	100	100	100
	X3T	100	100	100	100	100
	X4T	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4T, X1T, X3T, X2T ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: YT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,222	2,45152

a. Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T

b. Dependent Variable: YT



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,046	4	48,511	8,072	,000 ^a
	Residual	570,944	95	6,010		
	Total	764,990	99			

a. Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T

b. Dependent Variable: YT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,050	3,983		1,519	,132
	X1T	,183	,070	,271	2,611	,010
	X2T	,186	,091	,264	2,037	,044
	X3T	,270	,127	,229	2,122	,036
	X4T	-,252	,110	-,267	-2,294	,024



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1T	,392	,259	,231	,727	1,375
	X2T	,355	,205	,181	,466	2,145
	X3T	,354	,213	,188	,676	1,478
	X4T	,104	-,229	-,203	,580	1,724

a. Dependent Variable: YT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4,974	1,000
	2	1,512E-02	18,136
	3	6,471E-03	27,726
	4	2,578E-03	43,928
	5	1,602E-03	55,728



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		Variance Proportions				
Model	Dimension	(Constant)	X1T	X2T	X3T	X4T
1	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,03	,90	,00	,02	,01
	3	,10	,01	,01	,89	,03
	4	,58	,09	,58	,09	,03
	5	,29	,00	,41	,00	,94

a. Dependent Variable: YT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,9637	17,2400	14,5100	1,40002	100
Std. Predicted Value	-2,533	1,950	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,26891	,97579	,52614	,15464	100
Adjusted Predicted Value	10,4690	17,4606	14,5139	1,41157	100
Residual	-6,2569	6,0050	,0000	2,40148	100
Std. Residual	-2,552	2,450	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,610	2,485	-,001	1,006	100
Deleted Residual	-6,5448	6,1800	-,0039	2,53269	100
Stud. Deleted Residual	-2,695	2,556	-,002	1,015	100
Mahal. Distance	,201	14,695	3,960	3,072	100
Cook's Distance	,000	,085	,011	,017	100
Centered Leverage Value	,002	,148	,040	,031	100

a. Dependent Variable: YT

Correlations



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		YT	X1T	X2T	X3T
YT	Pearson Correlation	1	,392**	,355**	,354**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1T	Pearson Correlation	,392**	1	,504**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2T	Pearson Correlation	,355**	,504**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X3T	Pearson Correlation	,354**	,379**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100
X4T	Pearson Correlation	,104	,371**	,634**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,302	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Deleted Residual	Pearson Correlation	,863**	-,002	-,001	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,984	,993	,994
	N	100	100	100	100



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		X4T	Deleted Residual
YT	Pearson Correlation	,104	,863**
	Sig. (2-tailed)	,302	,000
	N	100	100
X1T	Pearson Correlation	,371**	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000	,984
	N	100	100
X2T	Pearson Correlation	,634**	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,993
	N	100	100
X3T	Pearson Correlation	,450**	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,994
	N	100	100
X4T	Pearson Correlation	1	-,001
	Sig. (2-tailed)	,	,989
	N	100	100
Deleted Residual	Pearson Correlation	-,001	1
	Sig. (2-tailed)	,989	,
	N	100	100

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

Nonparametric Correlations

Correlations

			YT	X1T	X2T
Spearman's rho	YT	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,359**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	100	100	100
	X1T	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,490**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
		N	100	100	100
	X2T	Correlation Coefficient	,359**	,490**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
		N	100	100	100
	X3T	Correlation Coefficient	,372**	,335**	,559**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
		N	100	100	100
	X4T	Correlation Coefficient	,095	,301**	,627**
		Sig. (2-tailed)	,348	,002	,000
		N	100	100	100
	Deleted Residual	Correlation Coefficient	,865**	,019	,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,852	,811
		N	100	100	100



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA			X3T	X4T	Deleted Residual
Spearman's rho	YT	Correlation Coefficient	,372**	,095	,865**
		Sig. (2-tailed)	,000	,348	,000
		N	100	100	100
	X1T	Correlation Coefficient	,335**	,301**	,019
		Sig. (2-tailed)	,001	,002	,852
		N	100	100	100
	X2T	Correlation Coefficient	,559**	,627**	,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,811
		N	100	100	100
	X3T	Correlation Coefficient	1,000	,456**	,059
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,559
		N	100	100	100
	X4T	Correlation Coefficient	,456**	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,826
		N	100	100	100
	Deleted Residual	Correlation Coefficient	,059	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,559	,826	,
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Pengambilan Keputusan

NO	Y01	Y02	Y03	Y04	Y total
1	3	4	4	3	14
2	5	3	4	5	17
3	5	4	4	4	17
4	4	5	4	4	17
5	4	4	5	5	18
6	4	5	4	5	18
7	4	4	5	4	17
8	5	4	4	5	18
9	5	5	5	4	19
10	2	3	2	4	11
11	4	4	5	4	17
12	5	4	5	5	19
13	2	3	3	5	13
14	4	3	3	4	14
15	2	5	5	4	16
16	2	5	4	4	15
17	3	3	3	3	12
18	2	4	2	4	12
19	3	3	3	2	11
20	3	4	3	4	14
21	4	5	5	5	19
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	5	5	4	17
25	2	4	2	4	12
26	2	4	4	5	15
27	4	4	4	5	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	2	2	3	11
31	2	4	4	4	14
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	4	16
36	4	5	2	5	16
37	2	2	2	4	10
38	4	4	3	5	16
39	4	4	2	5	15
40	4	4	4	4	16
41	2	4	3	4	13
42	1	3	3	5	12
43	2	4	4	4	14
44	2	2	3	2	9
45	4	4	4	4	16
46	2	2	4	4	12
47	2	2	4	4	12
48	4	4	4	5	17
49	2	4	5	3	14
50	4	4	3	4	15
51	4	5	2	5	16
52	2	3	2	4	11

53	4	5	4	4	17
54	4	2	4	5	15
55	1	2	3	4	10
56	2	2	2	3	9
57	2	4	2	5	13
58	5	5	3	5	18
59	3	4	3	4	14
60	2	2	5	2	11
61	5	5	4	2	16
62	2	2	5	5	14
63	5	5	5	2	17
64	5	5	5	5	20
65	1	2	5	2	10
66	2	5	5	2	14
67	5	5	5	5	20
68	5	3	5	2	15
69	5	5	5	2	17
70	5	1	3	2	11
71	2	4	4	4	14
72	3	4	4	3	14
73	4	4	4	3	15
74	2	4	2	3	11
75	1	4	2	4	11
76	1	5	2	4	12
77	3	3	4	4	14
78	2	4	2	4	12
79	4	4	4	4	16
80	2	4	4	5	15
81	3	4	3	5	15
82	3	5	2	4	14
83	4	4	4	5	17
84	2	2	2	2	8
85	4	2	2	4	12
86	3	2	1	3	9
87	3	3	4	5	15
88	2	4	2	5	13
89	5	4	4	5	18
90	3	3	3	3	12
91	3	4	5	5	17
92	4	3	4	4	15
93	1	3	3	3	10
94	5	4	4	3	16
95	4	4	2	6	16
96	2	4	2	4	12
97	4	2	2	4	12
98	3	4	3	5	15
99	4	4	2	5	15
100	4	4	2	5	15
Rata-rata	3.27	3.72	3.5	4	14.49



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Biaya Percakapan

NO	X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107
1	3	3	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4
6	4	4	5	3	4	4	5
7	5	3	3	3	5	3	5
8	4	4	2	2	1	2	4
9	5	4	4	4	4	4	5
10	3	3	3	4	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3
12	3	2	4	4	3	3	3
13	4	2	2	2	5	1	5
14	4	2	3	2	4	1	1
15	5	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	1	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	4	2	4
19	5	4	4	4	4	4	5
20	5	4	3	3	4	4	5
21	5	4	5	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	2	2	1	2	4
25	4	3	4	4	3	5	4
26	4	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	2	4	4	5
28	4	4	4	4	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	2	4	4	3	5
31	5	2	2	2	5	5	5
32	4	4	2	2	4	4	4
33	5	2	2	2	5	4	4
34	5	4	2	2	5	4	5
35	5	2	2	2	5	4	5
36	5	2	2	2	5	4	5
37	5	2	2	2	5	4	5
38	5	4	2	2	5	5	4
39	5	2	2	2	5	5	5
40	5	3	2	3	5	4	4
41	5	5	5	5	3	3	5
42	4	2	3	4	5	4	3
43	3	4	4	5	1	5	1
44	4	4	4	3	4	4	5
45	5	2	2	2	5	4	5
46	5	2	2	2	5	4	4
47	5	2	2	2	5	4	5
48	3	5	5	2	3	3	5
49	5	4	2	4	5	4	5
50	5	4	4	3	4	3	2
51	4	4	1	1	3	4	3
52	4	4	5	5	5	4	3



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

53	5	4	4	5	5	5	4
54	5	4	2	4	3	4	1
55	4	3	4	3	4	4	4
56	3	2	2	3	3	3	4
57	3	5	5	2	5	4	3
58	5	5	5	5	3	4	3
59	3	4	5	4	5	3	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	4	2	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5
66	3	3	3	2	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	3	3	4	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	2	2
72	4	4	5	4	5	3	5
73	4	4	3	4	3	3	4
74	3	4	4	4	3	3	4
75	3	4	4	4	3	3	3
76	3	2	2	2	4	2	3
77	3	3	3	4	5	2	5
78	5	4	3	5	3	3	5
79	3	3	4	3	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3
81	5	5	5	3	5	5	3
82	3	4	4	5	3	4	5
83	5	4	4	5	4	4	3
84	3	3	3	3	3	3	3
85	2	2	2	2	2	3	2
86	3	4	2	3	2	5	1
87	5	4	3	2	1	1	1
88	3	2	4	5	4	5	4
89	4	3	4	5	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	3	3
92	5	4	4	3	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3	3
94	5	5	4	5	3	5	5
95	5	4	2	2	4	4	5
96	3	3	4	4	4	4	5
97	3	4	4	4	3	1	1
98	5	5	5	2	5	5	1
99	3	3	3	3	3	3	5
100	3	4	4	3	3	3	5
Rata-rata	4.02	3.56	3.48	3.34	3.9	3.66	3.92



X1total
22
28
28
30
31
29
27
19
30
22
21
22
21
17
34
31
21
22
30
28
27
21
28
16
27
29
27
27
35
25
26
24
24
27
25
25
25
27
26
26
31
25
23
28
25
24
25
26
29
25
20
30



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

32
23
26
20
27
30
29
35
25
35
21
35
34
24
35
35
22
21
24
30
25
25
24
18
25
28
25
21
31
28
29
21
15
20
17
27
25
21
26
31
21
32
26
27
20
28
23
25
25.88

Fasilitas Operator IM3

NO	X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	X209	X210	X211	X212	X2 total
1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	46
2	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	5	46
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	55
6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
7	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	53
8	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	54
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	36
11	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	48
12	5	3	2	3	3	3	4	5	4	5	4	3	44
13	4	1	3	1	5	2	5	5	4	3	2	3	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	57
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	46
18	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
20	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	54
21	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	55
22	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	54
25	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	3	2	46
26	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
27	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	53
28	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	41
31	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	52
32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	55
33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	51

34	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	51
35	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	52
36	5	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	2	49
37	4	4	4	2	5	2	5	4	5	5	4	4	48
38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
39	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	52
40	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	50
41	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	52
42	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
43	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
44	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	46
45	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	52
46	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	51
47	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	54
48	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	49
49	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5	2	3	48
50	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	57
53	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
54	4	3	4	5	5	4	3	3	2	4	2	5	44
55	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
56	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	48
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	52
58	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	53
59	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	52
60	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	55
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57
65	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	1	45
66	3	2	2	2	2	4	5	5	2	1	3	2	33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	2	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	1	45

69	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	47
70	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	3	3	1	32
71	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
72	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	49
73	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	43
74	4	3	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	4	44
75	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	50
76	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	30	
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	53	
78	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	1	48	
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	
80	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
82	5	4	4	5	3	2	3	3	5	5	2	5	46	
83	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	2	44	
84	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	51	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
86	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	50	
87	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	31	
88	2	4	2	5	4	5	3	4	5	4	3	4	45	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
91	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53	
92	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	50	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
94	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	54	
95	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	49	
96	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	42	
97	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	2	5	46	
98	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	51	
99	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	42	
100	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	47	
Rata-rata	4.13	3.78	3.85	4.07	4.38	4.05	4.35	4.23	4.2	4.23	3.81	3.79	48.87	



Luas Jaringan

NO	X301	X302	X303	X304	X305	X3 total
1	5	3	4	5	4	21
2	5	5	3	4	3	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	4	5	4	5	4	22
7	5	4	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	5	4	20
10	4	4	3	4	4	19
11	3	4	4	3	4	18
12	5	5	2	5	5	22
13	4	5	4	5	2	20
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	5	4	21
18	4	5	3	5	4	21
19	3	5	5	5	5	23
20	5	5	4	5	5	24
21	4	3	5	5	5	22
22	4	4	4	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	2	5	3	19
26	5	5	5	5	4	24
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	3	2	2	3	4	14
31	5	5	4	5	4	23
32	5	5	4	5	4	23
33	4	5	5	4	5	23
34	5	5	4	5	4	23
35	5	5	4	5	4	23
36	5	5	4	5	5	24
37	5	5	4	5	4	23
38	4	5	5	5	5	24
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	4	5	4	23
41	5	4	4	5	5	23
42	5	2	5	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	4	4	5	19
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	4	5	4	23
47	5	5	4	5	4	23
48	5	5	3	5	5	23
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	5	3	5	21
51	5	5	4	5	5	24
52	3	4	5	5	5	22



53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	3	4	3	18
55	5	3	5	5	5	23
56	5	4	4	4	3	20
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	5	5	5	25
59	5	3	3	5	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	3	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	3	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	5	21
70	3	3	3	2	5	16
71	5	3	2	4	4	18
72	2	3	4	3	3	15
73	5	4	3	4	4	20
74	5	4	3	4	4	20
75	3	3	4	4	5	19
76	3	2	1	3	2	11
77	5	3	4	5	5	22
78	5	3	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	5	5	24
81	1	1	1	1	1	5
82	5	5	4	5	5	24
83	4	4	5	5	4	22
84	4	4	5	5	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	4	5	5	20
87	1	5	2	4	3	15
88	3	4	5	4	3	19
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	3	4	3	18
92	4	5	5	5	4	23
93	3	3	3	3	3	15
94	5	4	5	5	3	22
95	5	4	5	5	2	21
96	3	4	3	4	4	18
97	3	5	3	5	5	21
98	5	5	3	5	5	23
99	3	3	3	4	5	18
100	3	3	4	5	3	18
Rata-rata	4.3	4.22	4.01	4.52	4.28	21.33

Pelayanan

NO	X401	X402	X403	X404	X405	X406	X407	X408	X409	X410	X4 total	
1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	42
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
9	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	44
10	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	34
11	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	44
13	2	4	4	5	3	1	4	4	4	4	1	32
14	2	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	41
15	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	36
18	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	41
19	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
20	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
21	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	46
22	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
25	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	2	3	3	4	3	1	3	4	5	5	3	31
31	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
33	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44

69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	37
71	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	39
72	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
74	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
75	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
76	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	24	
77	3	3	2	3	3	3	5	3	5	5	35	
78	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	45	
79	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	
80	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	42	
81	4	4	4	5	4	2	2	4	3	1	33	
82	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	44	
83	4	4	5	5	5	2	5	4	4	3	41	
84	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	44	
85	2	2	4	4	4	3	4	4	1	4	32	
86	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	40	
87	1	3	4	2	3	3	4	5	3	4	32	
88	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	39	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
91	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	
92	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	39	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
94	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47	
95	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45	
96	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38	
97	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	43	
98	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	40	
99	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36	
100	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	39	
Rata-rata	4.12	4.27	4.45	4.39	4.29	3.98	4.48	4.27	4.25	4.29	42.79	



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y101	12,0333	4,8609	,4169	,7590
Y102	11,6000	5,4207	,5172	,6889
Y103	11,7333	3,9264	,7507	,5313
Y104	11,4333	5,6333	,4926	,7027

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7381

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X101	21,9000	18,0931	,6445	,8174
X102	22,2667	17,9954	,6711	,8142
X103	22,2000	17,3379	,6623	,8129
X104	22,5000	19,2931	,3684	,8558
X105	22,0667	17,3747	,5605	,8289
X106	22,3667	15,0678	,7883	,7889
X107	21,7000	17,8724	,5465	,8303

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 7

Alpha = ,8437

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X201	45,3000	39,2517	,5277	,8566
X202	45,7333	35,9264	,6590	,8473
X203	45,6667	36,6437	,6677	,8469
X204	45,4000	36,0414	,6859	,8453
X205	45,0333	39,9644	,5566	,8559
X206	45,4667	36,8782	,7382	,8431
X207	45,0667	40,8230	,4162	,8628
X208	45,1000	39,9552	,4803	,8593
X209	45,2667	39,9264	,3960	,8650
X210	45,4667	40,6713	,3531	,8671
X211	45,6667	37,3333	,6020	,8516
X212	45,3333	38,1609	,5003	,8589

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 12

Alpha = ,8657

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X301	17,4000	4,8690	,4911	,6547
X302	17,4667	4,6023	,4474	,6700
X303	17,7333	4,0644	,4805	,6637
X304	17,1333	4,9471	,5453	,6419
X305	17,4667	4,8092	,4217	,6794

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7097

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X401	38,1333	27,4989	,6181	,8612
X402	37,9333	30,6161	,3963	,8764
X403	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X404	37,7667	30,8747	,4322	,8737
X405	38,0000	29,3103	,5931	,8636
X406	38,1333	25,2920	,6888	,8566
X407	37,7667	28,1161	,7190	,8545
X408	37,9667	27,4816	,6859	,8556
X409	37,8333	29,5920	,4987	,8698
X410	37,9000	26,7138	,6544	,8583

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 10

Alpha = ,8748

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT	14,5100	2,77978	100
X1T	26,2100	4,11525	100
X2T	50,5300	3,94522	100
X3T	21,6000	2,35273	100
X4T	46,0100	2,94562	100

Correlations

		YT	X1T	X2T	X3T	X4T
Pearson Correlation	YT	1,000	,392	,355	,354	,104
	X1T	,392	1,000	,504	,379	,371
	X2T	,355	,504	1,000	,540	,634
	X3T	,354	,379	,540	1,000	,450
	X4T	,104	,371	,634	,450	1,000
Sig. (1-tailed)	YT	,	,000	,000	,000	,151
	X1T	,000	,	,000	,000	,000
	X2T	,000	,000	,	,000	,000
	X3T	,000	,000	,000	,	,000
	X4T	,151	,000	,000	,000	,
N	YT	100	100	100	100	100
	X1T	100	100	100	100	100
	X2T	100	100	100	100	100
	X3T	100	100	100	100	100
	X4T	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4T, X1T, X3T, X2T ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: YT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,222	2,45152

a. Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T

b. Dependent Variable: YT



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,046	4	48,511	8,072	,000 ^a
	Residual	570,944	95	6,010		
	Total	764,990	99			

a. Predictors: (Constant), X4T, X1T, X3T, X2T

b. Dependent Variable: YT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,050	3,983		1,519	,132
	X1T	,183	,070	,271	2,611	,010
	X2T	,186	,091	,264	2,037	,044
	X3T	,270	,127	,229	2,122	,036
	X4T	-,252	,110	-,267	-2,294	,024



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1T	,392	,259	,231	,727	1,375
	X2T	,355	,205	,181	,466	2,145
	X3T	,354	,213	,188	,676	1,478
	X4T	,104	-,229	-,203	,580	1,724

a. Dependent Variable: YT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4,974	1,000
	2	1,512E-02	18,136
	3	6,471E-03	27,726
	4	2,578E-03	43,928
	5	1,602E-03	55,728



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		Variance Proportions				
Model	Dimension	(Constant)	X1T	X2T	X3T	X4T
1	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,03	,90	,00	,02	,01
	3	,10	,01	,01	,89	,03
	4	,58	,09	,58	,09	,03
	5	,29	,00	,41	,00	,94

a. Dependent Variable: YT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,9637	17,2400	14,5100	1,40002	100
Std. Predicted Value	-2,533	1,950	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,26891	,97579	,52614	,15464	100
Adjusted Predicted Value	10,4690	17,4606	14,5139	1,41157	100
Residual	-6,2569	6,0050	,0000	2,40148	100
Std. Residual	-2,552	2,450	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,610	2,485	-,001	1,006	100
Deleted Residual	-6,5448	6,1800	-,0039	2,53269	100
Stud. Deleted Residual	-2,695	2,556	-,002	1,015	100
Mahal. Distance	,201	14,695	3,960	3,072	100
Cook's Distance	,000	,085	,011	,017	100
Centered Leverage Value	,002	,148	,040	,031	100

a. Dependent Variable: YT

Correlations



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		YT	X1T	X2T	X3T
YT	Pearson Correlation	1	,392**	,355**	,354**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1T	Pearson Correlation	,392**	1	,504**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2T	Pearson Correlation	,355**	,504**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X3T	Pearson Correlation	,354**	,379**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100
X4T	Pearson Correlation	,104	,371**	,634**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,302	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Deleted Residual	Pearson Correlation	,863**	-,002	-,001	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,984	,993	,994
	N	100	100	100	100



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS GADJAH MADA		X4T	Deleted Residual
YT	Pearson Correlation	,104	,863**
	Sig. (2-tailed)	,302	,000
	N	100	100
X1T	Pearson Correlation	,371**	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000	,984
	N	100	100
X2T	Pearson Correlation	,634**	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,993
	N	100	100
X3T	Pearson Correlation	,450**	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,994
	N	100	100
X4T	Pearson Correlation	1	-,001
	Sig. (2-tailed)	,	,989
	N	100	100
Deleted Residual	Pearson Correlation	-,001	1
	Sig. (2-tailed)	,989	,
	N	100	100

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

Nonparametric Correlations

Correlations

			YT	X1T	X2T
Spearman's rho	YT	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,359**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	100	100	100
	X1T	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,490**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
		N	100	100	100
	X2T	Correlation Coefficient	,359**	,490**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
		N	100	100	100
	X3T	Correlation Coefficient	,372**	,335**	,559**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
		N	100	100	100
	X4T	Correlation Coefficient	,095	,301**	,627**
		Sig. (2-tailed)	,348	,002	,000
		N	100	100	100
	Deleted Residual	Correlation Coefficient	,865**	,019	,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,852	,811
		N	100	100	100



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3

GARMANA, Ary, Prof.Dr. Prasetyo Soepono, MBA.,MA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

			X3T	X4T	Deleted Residual
Spearman's rho	YT	Correlation Coefficient	,372**	,095	,865**
		Sig. (2-tailed)	,000	,348	,000
		N	100	100	100
	X1T	Correlation Coefficient	,335**	,301**	,019
		Sig. (2-tailed)	,001	,002	,852
		N	100	100	100
	X2T	Correlation Coefficient	,559**	,627**	,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,811
		N	100	100	100
	X3T	Correlation Coefficient	1,000	,456**	,059
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,559
		N	100	100	100
	X4T	Correlation Coefficient	,456**	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,826
		N	100	100	100
	Deleted Residual	Correlation Coefficient	,059	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,559	,826	,
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Program Megister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan program yang dicanangkan oleh Program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada mengenai kewajiban mahasiswa untuk membuat tesis sebagai salah satu persyaratan kelulusan, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi lembar pertanyaan ini yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan operator IM3.

Pengisian kuesioner ini murni sebagai data penelitian sehingga besar harapan saya kuesioner ini disisi dengan benar dan lengkap

Atas kesediaan untuk mengisi kuesione dan berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ary Garmana

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita

2. Umur : ≤ 20 tahun 51-60 tahun
21- 35 tahun ≥ 61 tahun
36 -50 tahun

3. Tingkat Pendidikan : Pelajar SLTP/SLTA Sarjana (S1)
Diploma Pasca Sarjana

4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pengusaha
Dokter/Bidan/perawat Wiraswasta
Karyawan Pedagang
Pensiunan ABRI
Guru/Staf pengajar/Dosen
Lain-lain (sebutkan)

5. Pendapatan/bulan : ≤ 1 juta 5.1 juta – 7 juta
1.1 juta- 3 juta 7.1 juta – 9 juta
3.1 juta-5 juta ≥ 9.1 juta

6. Apakah Anda menggunakan kartu IM3
Ya Tidak

Jika ya maka lanjutkan pada pertanyaan berikutnya, jika tidak silahkan dikembalikan.

II. Data Penelitian

Keterangan Jawaban:

1. Sangat tidak penting (STP)
2. Tidak penting (TP)
3. Netral (N)
4. Penting (P)
5. Sangat penting (SP)

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan alternatif Anda.

Pengambilan Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
1.	Sebelum Anda mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3, apakah penting menentukan waktu pembelian					
2.	Sebelum Anda mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3, apakah penting memiliki anggaran keuangan tersendiri					
3.	Sebelum Anda mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3, apakah penting memilih outlet-outlet resmi					
4.	Sebelum Anda mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan operator IM3, apakah penting mengevaluasi alternatif produk lain seperti Simpati, Pro XL dan Mentari					

Biaya Percakapan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
1.	Tarif pulsa telpon menggunakan IM3 sangat murah					
2.	Dengan menggunakan IM3, ada perbedaan tarif pulsa untuk waktu, lokasi dan antar operator seluler					
3.	Dengan menggunakan IM3, tarif pulsa untuk sms dan <i>info on demand</i> (IOD) sangat murah					
4.	Tarif roaming yang murah					

Fasilitas Operator IM3

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
1.	Operator IM3 memiliki kartu yang besar, sehingga mampu menyimpan 250 nomor telpon dan 20 teks SMS					
2.	Operator IM3 memiliki fasilitas untuk <i>download</i> logo dan ringtone terbaru					
3.	Operator IM3 memiliki kemampuan akses cepat ke internet melalui fitur GPRS (<i>general packet Radio Service</i>)					
4.	IM3 memiliki fasilitas SMS yang baik dan cepat					
5.	IM3 memiliki kelengkapan fasilitas, seperti <i>call forward, call barring, call waiting, call hold, conference call</i> dan <i>calling identification presentation</i>					
6.	Masa aktif kartu IM3 sangat panjang					
7.	Operator IM3 memiliki manfaat produk yang banyak					
8.	Operator IM3 memiliki fasilitas pelacakan nomor SIM Card untuk keamanan					
9.	Operator IM3 menyediakan fasilitas transaksi perbankan					
10.	Operator IM3 menyediakan fasilitas MMS					
11.	Operator IM3 memiliki kemudahan akses secara langsung informasi: <i>news, foreign exchange, Horoscope</i> dan <i>Cinema</i>					

Luas Jaringan operator IM3

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
1.	Operator IM3 memiliki jaringan/network yang luas					
2.	Penggunaan GSM 1800 yang dapat menghindarkan <i>network</i> dalam keadaan <i>busy</i> dan <i>drop call</i>					
4.	Melalui jaringan yang luas, operator IM3 menyediakan kualitas suara yang jernih					
5.	Operator IM3 bekerja sama dengan operator lain dalam perluasan jaringan					



Pelayanan Operator IM3

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
1.	Operator IM3 memiliki pelayanan <i>contact center</i> dan <i>service center</i> yang baik jika ada masalah					
2.	Operator IM3 menyediakan garansi penggantian SIM-Card jika hilang atau rusak					
3.	Operator IM3 menyediakan informasi nilai pulsa yang dapat ditampilkan dilayar ponsel					
4.	Operator IM3 memberikan kemudahan untuk membeli kartu perdana					
5.	Kartu voucher isi ulang IM3 mudah di dapat					
6.	Operator IM3 memiliki komitmen manajemen untuk selalu memperbaiki pelayanan dan fasilitas di masa mendatang					
7.	Operator IM3 memberikan promosi yang menarik pada saat peluncuran produk					