



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR
TELKOMFLEXI TRENDY
(Studi Kasus di Kota Makassar)**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



UPT PERPUSTAKAAN UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	8-12-2006
Asal Dari	Fale-Ekonomi
Banyaknya	1 (satu) / 1
Harga	1
No. Inventaris	149 / 8-12-6
No. Klas	7620

Diajukan Oleh:

**RONALD CHENDRA
A21102107**

Kepada:

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2006

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR
TELKOMFLEXI TRENDY (Studi Kasus di Kota Makassar)**

Diajukan oleh

RONALD CHENDRA

A21102107

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



DR. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.

Tanggal Persetujuan (12/8-06)



Drs. Kasman Damang, ME.

Tanggal Persetujuan (12/08-06)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PILIHAN KONSUMEN TERHADAP KARTU PRABAYAR**

TELKOMFLEXI TRENDY

(Studi Kasus di Kota Makassar)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

RONALD CHENDRA

A21102107

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Pada Tanggal 15 November 2006
Dan Dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI:

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	DR. Abd. Rahman Kadir, M.Si.	Ketua	
2.	Drs. Kasman Damang, ME.	Sekretaris	
3.	Drs. H. M. Yunus Ukkas, MS.	Anggota	
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	
5.	Dra. Debora Rira, M.Si.	Anggota	

Disetujui:

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin.
Ketua,



DR. Muhammad Ali, SE. MS.
NIP. 131 660 827

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS.
Ketua,



DR. Abd. Rahman Kadir, M.Si.
NIP. 131 801 859

KATA PENGANTAR

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah Tri Tunggal, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Santa Perawan Bunda Maria, yang dengan tulus dan penuh kasih mendoakan penulis sampai skripsi ini dapat selesai dan dipertahankan di depan dewan penguji.
3. DR. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. selaku Pembimbing I, dan Drs. Kasman Damang, ME. selaku Pembimbing II, yang banyak memberi arahan, bimbingan, dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Drs. H. M. Yunus Ukkas, M.Si., Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si., dan Dra. Debora Rira, M.Si., selaku penguji yang juga banyak memberikan saran dan kritik membangun untuk semakin memperbaiki skripsi ini.
5. DR. Muh. Idrus Taba, M.Si., dan DR. Ria Mardiana Yusuf, SE., M.Si., selaku penguji seminar proposal penelitian skripsi yang telah memberi saran perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA., sebagai Penasehat Akademik penulis yang telah membimbing dan memberi banyak nasehat kepada penulis selama proses penyelesaian program studi Strata Satu di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
7. Pimpinan Fakultas Ekonomi, Pimpinan Jurusan Manajemen Program SI, dan seluruh Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, serta karyawan dan seluruh civitas akademik yang banyak membantu dalam proses penyelesaian studi dan pembentukan intelektual di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
8. Daniel Chendra dan Kristina Chendra, selaku orang tua penulis yang telah mendidik dan membesarkan penulis, serta atas dukungan dan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Robin Chendra, Roniella Stefani Angelina Chendra, dan Robert Chendra, selaku adik-adik penulis yang juga telah membantu dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sari Ayu Kartika Dewi, Ronald Tanujaya, SE., Riko Tamba, SE., Danyatra Sallata, Anugerah Febriyanto, dan Cecilia Widjaja, selaku teman-teman di Hybrid Research Group yang banyak membantu pengumpulan data primer penelitian dan telah turut mendoakan penulis.
11. Arnoldus Riyanto B., Fittivaldi Arie, SE., Kresna A. S. D., Giok Khuen, Andri M. M., dan seluruh pengurus dan anggota KMKE Crew yang lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, atas bantuan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan program studi penulis di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin dan untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian TELKOM FLEXITrendy di kota Makassar. Dengan demikian, skripsi ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan acuan dan bacaan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) DIVRE VII, civitas akademik Universitas Hasanuddin dan masyarakat luas sesuai dengan tujuan dari pihak pembacanya.

Meskipun skripsi ini telah selesai dan mendapat pujian, penulis mengakui masih banyak terdapat keterbatasan dalam metode penelitian, metode analisis, dan proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik membangun dari para pembaca via e-mail di r_chendra@yahoo.com.

Makassar, 3 Desember 2006

Ronald Chendra



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	:
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Masalah Pokok	7
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. PENGERTIAN PEMASARAN JASA	9
2.1.1. Pengertian Jasa atau Layanan.....	9
2.1.2. Karakteristik Jasa	10
2.2. BAURAN PEMASARAN JASA.....	11
2.2.1. Produk (<i>Product</i>).....	11
2.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	12
2.2.3. Distribusi (<i>Place</i>).....	14

2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	14
2.2.5. Orang (<i>People</i>).....	15
2.2.6. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	15
2.2.7. Proses (<i>Process</i>).....	16
2.3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	
PERILAKU KONSUMEN	16
2.3.1. Faktor Kebudayaan	16
2.3.2. Faktor Sosial	17
2.3.3. Faktor Pribadi.....	18
2.3.4. Faktor Psikologis.....	19
2.4. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	20
2.4.1. Peran Pembelian.....	20
2.4.2. Perilaku Pembelian.....	21
2.5.PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	24
2.5.1. Pengenalan Kebutuhan.....	24
2.5.2. Pencarian Informasi	25
2.5.3. Pengevaluasian Alternatif	25
2.5.4. Keputusan Pembelian.....	25
2.5.5. Perilaku Setelah Pembelian.....	26
2.6.TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU	26
2.7.KERANGKA PIKIR.....	28
2.8.HIPOTESIS.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Daerah Penelitian	31
3.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.3. Teknik Pengambilan Data	32
3.4. Populasi dan Sampling	33
3.5. Metode Analisis	33
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.5.2. Analisis Diskriptif	35
3.5.3. Analisis Faktor	35
3.6. Variabel Penelitian	39
3.6.1. Klasifikasi Variabel	39
3.6.2. Defenisi Operasional	40
3.6.3. Sistematika Penulisan	42
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	 44
4.1. SEKILAS TELKOM	44
4.2. VISI DAN MISI PERUSAHAAN	46
4.3. <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> TELKOM FLEXI	47
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
5.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN	51
5.2. UJI VALIDITAS	54

5.3.UJI RELIABILITAS.....	60
5.4.ANALISIS DESKRIPTIF.....	62
5.5.ANALISIS FAKTOR.....	63
5.6.PEMBAHASAN.....	73

BAB VI PENUTUP

5.1.KESIMPULAN.....	76
5.2.SARAN.....	77

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1. Output SPSS (Hasil Pengolahan Data)

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Data Primer

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 5.2. Usia Responden.....	51
Tabel 5.3. Tingkat Pendidikan Responden	52
Tabel 5.4. Pekerjaan Responden	52
Tabel 5.5. Belanja Komunikasi Responden	53
Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel Product.....	55
Tabel 5.7. Uji Validitas Variabel Price	56
Tabel 5.8. Uji Validitas Variabel Place.....	57
Tabel 5.9. Uji Validitas Variabel Promotion	58
Tabel 5.10. Uji Validitas Variabel Physical Evidence	58
Tabel 5.12. Uji Validitas Variabel Process	59
Tabel 5.13. Uji Validitas Variabel Physical Evidence	60
Tabel 5.14. Analisis Reliabilitas Kuesioner	61
Tabel 5.15. Analisis Deskriptif Atribut.....	62
Tabel 5.16. Analisis Deskriptif Variabel.....	63
Tabel 5.17. Correlation Matrix.....	64
Tabel 5.18. KMO and Bartlett's Test	65
Tabel 5.19. Anti-image Matrices	66
Tabel 5.20. Component Score Coefficient Matrix	67
Tabel 5.21. Rotated Component Matrix.....	68

Tabel 5.22. Communalities	69
Tabel 5.23. Varians yang Dijelaskan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	17
Gambar 2.2. Empat Tipe Perilaku Pembelian.....	21
Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian	29
Gambar 5.24. Scree Plot	72

ABSTRAK

Ronald Chendra, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR
TELKOMFLEXI TRENDY (Studi Kasus di Kota Makassar).

(Dibimbing Oleh DR. Abd. Rahman Kadir, SE., MSi. dan Drs. Kasman Damang,
M.E)

Penelitian ini bertujuan untuk: 1.) Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar. 2.) Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor (*Principle Component Analysis*). Variabel Independen (variabel bebas) adalah Stimuli Pemasaran (Bauran Pemasaran Jasa) (X), yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *People* (X7). Dan Variabel Dependen (variabel terikat) adalah Keputusan Pembelian FLEXITrendy (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang signifikan secara berturut-turut menurut statistik, adalah *Promotion* (X4), *Price* (X2), dan *Product* (X1). Sisanya, tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian FLEXITrendy di Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perubahan gaya hidup dan budaya masyarakat yang semakin maju, serta dukungan kemajuan teknologi menyebabkan pertumbuhan akan kebutuhan jasa telekomunikasi selular semakin signifikan.

Berdasarkan harian Kompas, harian 15 April 2006, pertumbuhan industri telekomunikasi di tahun 2006 walau melambat, namun diyakini masih tetap menjadi industri yang tumbuh tercepat dibanding industri lain termasuk perbankan. Pertumbuhan paling tinggi terjadi di industri seluler, terutama sejak tahun 2000, dengan tingkat sekitar 60 persen setahun.

Dengan melambatnya pertumbuhan dan ditambah dengan meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing, setiap operator dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan. Banyaknya layanan atau pilihan dari banyak operator telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk seluler mana yang paling memenuhi keinginannya. Maka dari itu, para operator telekomunikasi semakin:

- meningkatkan kualitas layanan dan fitur (*Value Added Services*), misalnya kekuatan signal, layanan nada sambung, dll;

- penurunan harga, baik dari pemangkasan tarif maupun penurunan harga kartu perdana (SIM Card atau RUIIM Card);
- meningkatkan program promosi, misalnya *sales promotion* seperti undian, bonus pulsa, dll;
- memperluas jangkuan (*Coverage*), dengan menambah BTS secara kontinyu;
- serta usaha-usaha lainnya dalam rangka mempertahankan dan merebut pelanggan.

Berbagai strategi oleh operator tersebut adalah upaya untuk mempertahankan pelanggannya (*Customer Retention*) dan untuk merebut pasar dalam persaingan (Kotler, 2004).

Sejarah loyalitas pelanggan saat ini telah menelusuri tiga era. Era pertama loyalitas pelanggan dimulai pada 70-an. Saat itu upaya pemasaran berfokus pada mengelola kepuasan pelanggan. Kedua, era 80-an dan awal 90-an. Ketika itu perilaku pelanggan dikaitkan dengan nilai-nilai ekonomi (*economic value*). Saat itulah *customer retention* merupakan fokus utama dari kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas yang setinggi-tingginya. Dan, sekaligus mencegah pelanggan untuk tidak pindah atau *defection*. Era ketiga *customer loyalty*, disebut dengan *customer migration*. Salah satu survei terbaru yang dilakukan oleh McKinsey Company mengindikasikan bahwa *customer retention* untuk mencegah *defection* tidak cukup lagi. Survei terbaru tersebut menunjukkan bahwa migrasi ternyata sepuluh kali lebih buruk dibandingkan dengan *defection* itu sendiri. (Bayu E. Winarko: www.republika.co.id, 2003).

Pada saat era loyalitas pelanggan semua aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencegah pelanggan berpindah karena kekecewaan (*defect*) terhadap pelayanan atas produk dan jasa kita. Namun, *migration* lebih dari itu. Yakni, mengindikasikan perpindahan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi lagi dengan produk atau jasa yang kita berikan.

Sebagai ilustrasi, dahulu saat awal ponsel telah menjadi umum, kita hanya cukup puas dengan fitur-fitur sederhana dengan bentuk ponsel yang berukuran besar atau bentuk seadanya. Saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi dan sosial-kultural tuntutan kita pun menjadi semakin lebih. Ponsel yang berbentuk cantik, unik, dan berukuran mungil semakin digemari. Fitur-fitur tambahan seperti *MMS* (*multimedia message service*), suara *polyphonic*, dan digital kamera seakan-akan sudah semakin lazim harus dipenuhi produsen ponsel. Dan, jangan lupa ponsel dan teknologi yang lebih mengerti kebutuhan dan keinginan pelangganlah yang akan memenangkan persaingan hiruk-pikuknya industri ini.

Mengintegrasikan sikap, keinginan, dan kepuasan untuk mengerti penyebab *customer migration* berarti mengetahui *needs*, *attitude*, dan *satisfaction* (Kotler, 2004). Untuk mencapai hal itu, berbagai macam atribut diformulasikan membentuk produk-produk seluler. Atribut dari produk-produk seluler tersebutlah yang berfungsi sebagai karakteristik yang membedakan merek atas suatu produk seluler dengan produk seluler lain, seperti *performans*, *comformans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain (Kotler, 1997).

Sebagai bagian dari industri telekomunikasi, salah satu BUMN yang layak mendapatkan perhatian adalah PT. TELEKOMUNIKASI atau disingkat PT.

TELKOM. PT. TELKOM merupakan BUMN yang mempunyai peran strategis dalam sistem informasi dan komunikasi di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dengan produknya Flexi sejak akhir tahun 2002 lalu. Kehadiran Flexi yang sebelumnya dianggap remeh dan tidak bisa bersaing dengan produk telepon seluler yang lebih dulu diluncurkan dengan menggunakan teknologi global system mobile (GSM) yang digunakan operator seluler seperti PT Telkomsel, PT Exelcomindo dan PT Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat) justru kebalikannya.

PT. TELKOM Indonesia Tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (Code Division Multiple Access). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (spread spectrum), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan (www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006).

PT TELKOM Indonesia Tbk. melalui Divisi Fixed Wireless akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand " TELKOMFlexi " sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena " TELKOMFlexi " memiliki fitur limited mobility. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator

telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (hand phone) memperkirakan bahwa " TELKOMFlexi " mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran " TELKOMFlexi " membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif (www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006).

Secara perlahan Flexi yang memilih menggunakan teknologi code division multiple acces (CDMA) mampu merebut pelanggan baru yang selama ini memang belum menggunakan telepon seluler ataupun pelanggan lama yang sudah menggunakan telepon seluler. Dengan jargon pulsa lebih murah dan teknologi yang tidak kalah canggih, Flexi mampu menarik banyak pelanggan untuk mencoba menggunakannya sebagai sarana telekomunikasi alternatif selain tetap memakai telepon seluler ataupun fixed lines (telepon tetap).

Yang menarik, setelah sukses meraih jumlah pelanggan yang cukup besar dalam waktu tidak lama, PT. TELKOM Divre VII untuk wilayah Makassar harus bersiap-siap menantikan peluncuran produk baru dari pesaingnya, PT. INDOSAT, yaitu Star One yang juga menggunakan basis teknologi CDMA.

Lini produk dari PT. TELKOM untuk TELKOMFlexi, terdiri dari produk FLEXIClassy, FLEXITrendy, FLEXIDataNet, Flexi Home, dan FlexiTONE (www.telkomflexi.com)

Di antara lini produk tersebut, FLEXITrendy yang merupakan pemegang pangsa pasar terbesar dari lini produk TELKOMFlexi lainnya karena merupakan

kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

Atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap FLEXITrendy dapat diidentifikasi melalui proses intuisi, namun variabel-variabel tersebut berjumlah sangat banyak. Dengan banyaknya atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian TELKOMFlexi, khususnya FLEXITrendy, PT. TELKOM masih belum dapat mengidentifikasi secara akurat atribut-atribut apa saja yang membentuk faktor-faktor yang paling mempengaruhi pilihan pelanggan atas produk FLEXITrendy tersebut.

Tanpa perlu dipertanyakan lagi, dengan memadatkan variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pelanggan menjadi faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dan sekaligus mengetahui bobot kepentingan faktor-faktor tersebut bagi pelanggan, akan memberikan banyak manfaat perumusan strategi pemasaran PT. TELKOM, khususnya untuk FLEXITrendy.

Fenomena di atas menarik untuk diajukan sebagai topik riset pasar mengingat pentingnya nilai informasi tentang pelanggan bagi pengambilan keputusan dalam organisasi bisnis. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, sulit untuk bisa menyimpulkan apa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan tersebut. Namun demikian, penulis akan membatasi variabel-variabel yang diteliti hanya pada lingkup perusahaan, yaitu hanya variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (*controlled variables*), yang mana selanjutnya disebut sebagai "Stimuli Pemasaran".

1.2. MASALAH POKOK

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dirumuskan masalah yang ada bahwa terjadi tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa telekomunikasi, khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), yang tentunya perlu untuk semakin memperluas pangsa pasar produk TELKOMFlexi, utamanya kartu pra bayar FLEXITrendy. Salah satu pendukung untuk memperluas pangsa pasarnya tersebut, adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan atau keputusan pembelian FLEXITrendy. Dari rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor apa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di kota Makassar?
- b. Di antara faktor-faktor yang berpengaruh tersebut, faktor apa yang berpengaruh paling signifikan terhadap pilihan pelanggan terhadap FLEXITrendy di kota Makassar?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di kota Makassar.

2. Mengidentifikasi faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang paling berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di kota Makassar.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Untuk memberi masukan bagi PT. TELKOM di kota Makassar dalam usahanya memperluas pangsa pasar FLEXITrendy, dan
2. Untuk menjadi salah satu acuan bagi manajemen PT. TELKOM di Makassar dalam rangka penentuan strategi pemasaran (Marketing Strategy) TELKOM Flexi.
3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN JASA

2.1.1. Pengertian Jasa atau Layanan

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai layanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Pengertian jasa sendiri menurut Zeithaml dan Bitner (2000; 3), didefinisikan:

"Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms that are essentially intangible concerns of its first purchaser."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan hasil dari perekonomian yang tidak dalam bentuk fisik ataupun berwujud, dan digunakan langsung pada saat diproduksi, dan mempunyai nilai tambah sendiri yang tidak bisa dilihat juga pada saat di beli.

Pengertian jasa juga menurut Kotler (1997; 83):

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik."

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa bisa dikatakan produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih pada bagaimana seseorang merasakannya.

Dari semua pengertian Pemasaran dan Jasa di atas, Pemasaran Jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler (1997:84) diantaranya menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Suatu jasa mempunyai sifat tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2. BAURAN PEMASARAN JASA

2.2.1. Produk (*Product*)

Definisi produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2004; 337). Dengan demikian, produk itu bukan hanya barang yang berwujud, tetapi secara lebih luas, yaitu meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, tempat, orang, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

a. Atribut Produk

Manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk, seperti: kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler, 2004; 347).

b. Pemerekan (*Branding*)

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2004; 349).

c. Pengemasan

Pengemasan merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler, 2004; 359).

d. Jasa (*Layanan*) Pendukung Produk

Jasa (*layanan*) pendukung produk dapat merupakan bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran yang mendukung produk aktualnya (Kotler, 2004; 363).

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah faktor penentu utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku untuk Negara-negara miskin, kelompok-kelompok miskin, dan untuk produk jenis komoditas. Walau faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 2004; 430).

Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan harganya. Enam langkah untuk menetapkan harga (Kotler, 2004; 432):

- a. **Memilih tujuan penetapan harga.** Perusahaan dapat memilih dan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga: kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*).
- b. **Menentukan permintaan.** Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik.

- c. **Memperkirakan biaya.** Biaya menentukan batas harga terendah yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya.
- d. **Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing** agar mengetahui apakah biayanya lebih rendah atau lebih tinggi, dan dapat memperkirakan kemungkinan reaksi pesaing atas strategi penetapan harganya.
- e. **Memilih metode penetapan harga.** Perusahaan memilih pendekatan penetapan harga berdasarkan satu atau lebih dari tiga rangkaian faktor: (1) pendekatan berdasarkan biaya/*cost based approach*, yang bentuknya bisa berupa penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*), analisis titik impas (*break-even analysis*), dan penetapan harga berdasarkan laba sasaran (*target profit pricing*); (2) pendekatan berdasarkan pembeli/*buyer-based approach*, yang bentuknya bisa berupa penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*); (3) pendekatan berdasarkan persaingan/*competition based approach*, yang bentuknya bisa berupa penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going-rate pricing*) dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).
- f. **Memilih harga akhir.** Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

2.2.3. Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Stern dan El-Ansary, 1996; yang dikutip oleh Kotler, 1997; 140).

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan—disebut “Bauran Promosi” (*promotion mix*) mereka—terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Bennett, 1995; yang dikutip oleh Kotler, 1997; 205).

- a. **Periklanan (*advertising*)**: segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. **Penjualan pribadi (*personal selling*)**: penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- c. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- d. **Hubungan masyarakat (*public relation*)**: membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra



perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung (surat langsung, pemasaran melalui telepon, pemasaran elektronik, dan lain sebagainya), semuanya mempunyai empat karakteristik, yaitu: (1) non-publik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu; (2) disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju; (3) terbaru: suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang; (4) interaktif: pesan dapat dirubah tergantung pada tanggapan perorangan.

2.2.5. Orang (*People*)

Definisi *people* dalam *marketing mix* adalah semua aktor manusia yang mengambil bagian dalam penyampaian jasa dan kemudian mempengaruhi persepsi pembeli; yakni, personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2000; 19).

2.2.6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah lingkungan di mana jasa disalurkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta banyak komponen berwujud lainnya yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari suatu jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000; 20).

2.2.7. Proses (*Process*)

Process adalah prosedur, mekanisme, dan aliran aktual dari aktivitas-aktivitas di mana jasa disalurkan—penyaluran jasa dan sistem operasi (Zeithaml dan Bitner, 2000; 20).

2.3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

Berikut ini adalah iktisar pembahasan seperti yang telah diulas oleh Kotler (2000), Nugroho J. Setiadi (2003), dan Bilson Simamora (2002).

2.3.1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme*, *kelompok keagamaan*, *kelompok ras*, dan *area geografis*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Gambar. 2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Henry Assael, 1987. sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004; 201). "*Dasar-dasar Pemasaran. Ed. 9th*". PT. Index.

2.3.2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok primer yang berinteraksi secara berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. *Kelompok sekunder* cenderung lebih resmi dengan interaksi yang lebih jarang. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok*

diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Menurut banyak hasil penelitian, keluarga merupakan organisasi seseorang atau konsumen yang paling penting.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota dari beberapa kelompok—keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya.

2.3.3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Sepanjang hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pemasar yang produknya sensitif terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada *Activities, Interests, dan Opinions* (AIO) orang tersebut.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

2.3.4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2000; 218) adalah "*proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.*"

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda mengenai objek atau rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yakni Perhatian yang Selektif, Gangguan yang Selektif, dan Mengingat Kembali yang Selektif.

c. Proses Belajar

Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu objek atau ide.

2.4. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2000; 229).

2.4.1. Peran Pembelian

Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peranan pembeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian (Kotler, 2000: 202), yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan atau sarannya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- c. Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian – apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.2. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Henry Assael, 1987).

Gambar 2.2. Empat Tipe Perilaku Pembelian

Keterangan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan yang Besar di antara Merek	Perilaku Pembelian yang Kompleks	Perilaku Pembelian Pencari Variasi
Perbedaan yang Kecil di antara Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Sumber: Henry Assael, 1987. sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004; 222). "*Dasar-dasar Pemasaran. Ed. 9ⁿ*". PT. Index.

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian yang kompleks terjadi ketika pembeli sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar di antara merek. Perilaku

pembelian yang kompleks lazim ketika produk yang ingin dibeli harganya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat menunjukkan ekspresi diri.

Pembeli tersebut akan melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan kemudian melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan. Pemasar produk-produk dengan tingkat keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam dalam pengumpulan informasi dan evaluasi. Mereka perlu membantu pembeli untuk mempelajari atribut-atribut kelas produk dan tingkat kepentingannya serta apa yang ditawarkan oleh merek itu dalam memberikan nilai pada atribut yang penting (Kotler, 2000:202).

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering, atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk proses pembelajaran namun akan membeli secara relatif cepat. Pembeli mungkin menanggapi itu pada harga yang lebih baik, atau pada kenyamanan atau kemudahan pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari merek yang telah dibelinya tersebut atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada

konsumen agar merasa tepat dan merasa nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya (Kotler, 2000:203).

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika pembeli selalu mengambil merek yang sama, itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan pada suatu merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk keterlibatan rendah tidak melalui jalur/urutan umum, keyakinan-sikap-perilaku. Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui tayangan iklan televisi atau iklan media cetak. Pengulangan iklan akan menciptakan *keakraban merek (brand familiarity)* bukannya *keyakinan merek (brand conviction)*. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

Untuk kasus ini, pemasar bisa berusaha mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk keterlibatan tinggi atau sedang (Kotler, 2000:203).

d. Perilaku Pembelian Pencari Variasi

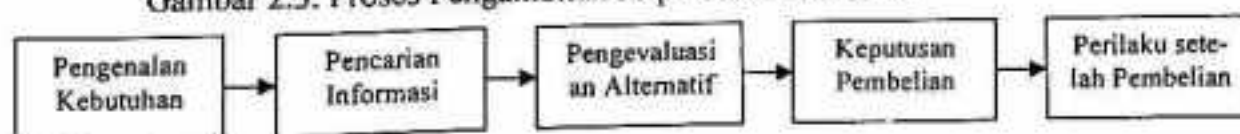
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pada kategori produk tersebut, strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin pasar atau merek minoritas. Pemimpin pasar akan berusaha merangsang perilaku pembelian kebiasaan dengan penggunaan rak secara luas, mempertahankan rak penuh dengan produknya dan menjalankan iklan berkala untuk mengingatkan. Perusahaan pesaing akan merangsang pencarian variasi dengan menawarkan harga yang rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memperlihatkan berbagai alasan untuk mencoba sesuatu yang baru (Kotler, 2000: 203).

2.5. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Proses tersebut nampak pada gambar 2.3. di bawah ini yang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2003:224).

Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003; 224). "Dasar-dasar Pemasaran. Ed. 9". PT. Index.

2.5.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) – pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Setelah meneliti kebutuhan atau

permasalahan konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut (Kotler, 2003: 224).

2.5.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Dengan demikian, perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan merek-nya (Kotler, 2003: 225).

2.5.3. Pengevaluasian Alternatif

Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif—yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Konsumen tidaklah melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi (Kotler, 2003: 226).

2.5.4. Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen akan membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara *kecenderungan* membeli dan *keputusan*

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga (Kotler, 2003: 227).

2.5.5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika kinerja produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang (Kotler, 2003: 228).

2.6. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Dalam industri jasa, faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan, meskipun juga terdapat faktor lingkungan dan faktor psikologis. Hal ini telah dibuktikan oleh banyak hasil penelitian.

Dalam industri lembaga pendidikan misalnya, telah dibuktikan oleh Muh. Ihsan dari hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Orang (*People*), serta faktor lingkungan dan faktor psikologis merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Makassar (Ihsan, 2002).

Selain itu, dalam industri jasa ritel pun telah dibuktikan oleh Eko Nugroho dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke Mal Ratu Indah Makassar dipengaruhi oleh: Faktor Kemudahan dan Kenyamanan, yang terdiri dari atribut lokasi, transportasi, keamanan dalam, kebersihan, serta ragam dan fashion; dan juga Faktor Pameran, Faktor Harga, Faktor Keamanan Luar, Faktor Diskon, dan Faktor Hiburan (Nugroho, 2005). Yang bila diperhatikan, faktor-faktor yang berpengaruh tersebut didominasi oleh atribut-atribut yang membentuk Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*).

Bahkan, dalam industri otomotif pun telah dibuktikan dari hasil penelitian Johan Pawan, bahwa secara bersama-sama, variabel independen, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor tipe Supra X di Makassar (Pawan, 2005).

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan secara singkat tersebut telah cukup mendukung bahwa tanpa melupakan faktor lingkungan dan faktor psikologis, stimuli pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan, mengingat bahwa stimuli pemasaran diformulasikan oleh pemasar setelah memahami dan mempertimbangkan faktor lingkungan dan faktor psikologis tersebut.

2.7. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan hasil bimbingan dosen pembimbing dan dosen penguji seminar proposal, dan tinjauan penelitian terdahulu, serta tinjauan pustaka terhadap pendapat dan hasil penelitian para ahli pemasaran khususnya pakar perilaku konsumen — yang antara lain Philip Kotler dan Gary Armstrong, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, Bilson Simamora, dll — maka penulis mencoba untuk mengembangkan suatu model kerangka pikir yang fit dengan tujuan penelitian ini sebagaimana terlihat pada Gambar 3.1. di bawah.

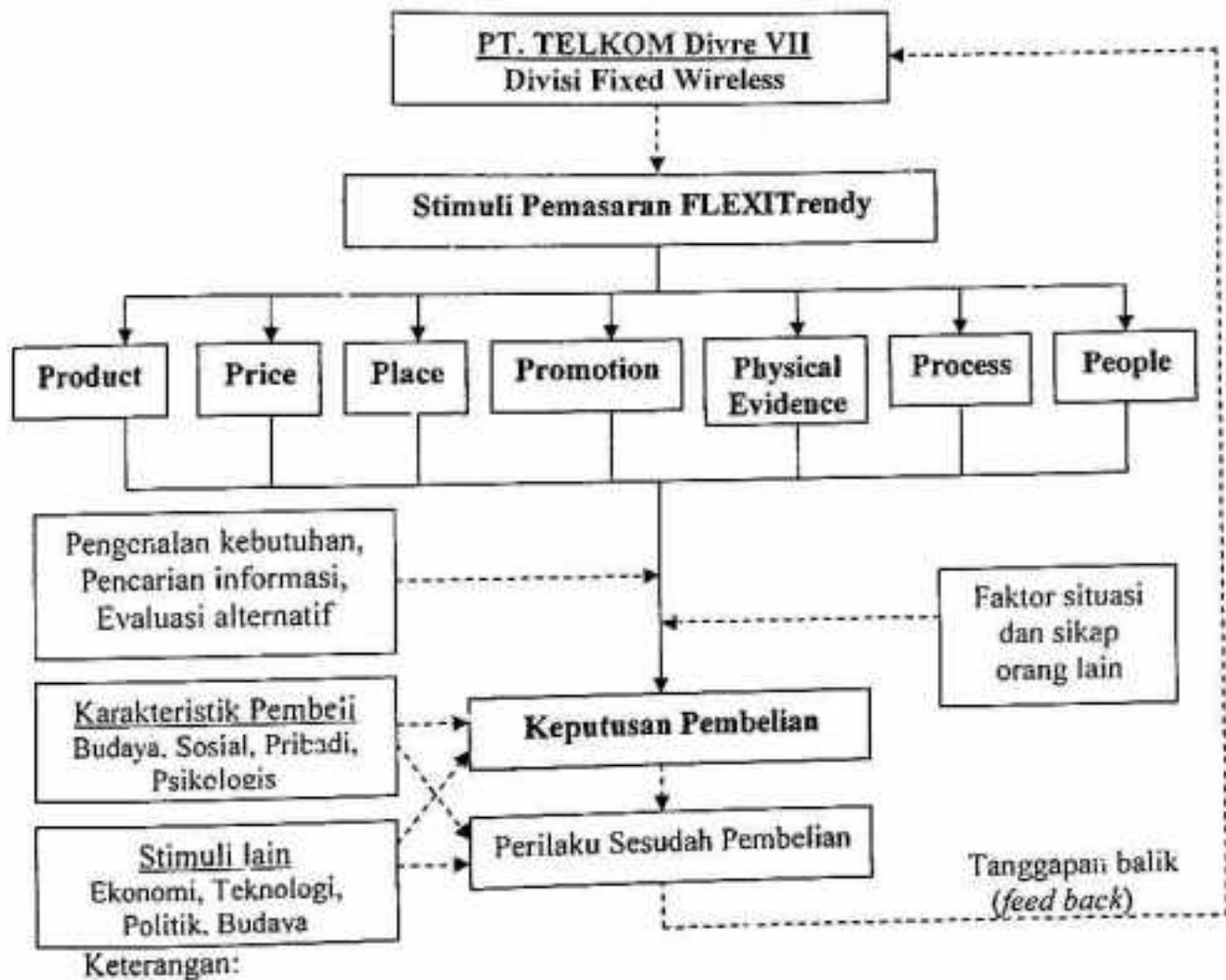
Gambar 3.1. di bawah ini menunjukkan bahwa stimuli pemasaran, stimuli lain, karakteristik pembeli, proses pengambilan keputusan, dan faktor sikap orang lain dan faktor situasional membentuk Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian FLEXITrendy di Makassar.

Namun dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *controlled variables* atau stimuli pemasaran, yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical evidence* dalam membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian FLEXITrendy di Makassar.

Penulis sengaja memilih variabel-variabel yang diteliti di atas karena variabel-variabel tersebutlah yang dikendalikan oleh perusahaan—PT. TELKOM. Sebaliknya, variabel-variabel lainnya tidaklah dapat dikendalikan oleh PT. TELKOM, melainkan untuk dipahami dan diperhitungkan dalam menyusun strategi pemasaran.

Secara visual, kerangka pikir penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar 3.1. : Kerangka Pikir Penelitian



2.8. HIPOTESIS

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin di capai pada uraian sebelumnya, maka sebagai hipotesis uji adalah :

1. "Diduga bahwa variabel-variabel *Product, Price, Promotion, People, dan Physical evidence*, merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar".
2. "Diduga bahwa variabel *Price* yang merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DAERAH DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Makassar pada tanggal 2 Agustus 2006 sampai dengan 7 Agustus 2006. Penetapan daerah ini didasarkan pada pertimbangan berpusatnya objek penelitian (pelanggan), dan dilihat dari segi kemudahan memperoleh data, waktu serta tenaga dapat dilakukan dengan efisien.

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung dan hasil kuesioner dengan pelanggan.

2. Data Sekunder, yaitu informasi tertulis, hasil wawancara dengan pihak lain yang berada diluar perusahaan menyangkut masalah yang dibahas.

3.3. TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Riset kepustakaan, adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian dari berbagai sumber karya ilmiah, majalah, jurnal, dan sebagainya.
2. Riset lapangan, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (obyek penelitian) secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan.

Riset lapangan dilakukan dengan cara:

1. Wawancara yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
2. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam hal ini kuesioner diserahkan secara langsung pada responden di lokasi penelitian.

3.4. POPULASI DAN SAMPLING

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan FLEXITrendy di Makassar. Berdasarkan harian Fajar 1 Agustus 2006, yang disampaikan oleh Sabri Rasyid, Manajer TELKOMFlexi Area Makassar, jumlah pelanggan FLEXITrendy di Makassar saat ini adalah 220.000 orang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Slovin, yang dibahas oleh Husein Umar (1997) dan dikutip oleh Simamora (2002; 37), sbb:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

di mana: n = Jumlah sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir.

Sehingga, $n = 220.000 / (1 + 220.000 \times 10\%^2)$
 $= 99,95457$

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%. Artinya, tingkat keyakinan bahwa sampel mewakili populasi adalah 90%. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak **100 orang**—hasil pembulatan dari 99,95457.

Sedangkan metode pemilihan sampel atau teknik *sampling* yang digunakan adalah Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*).

3.5. METODE ANALISIS

Untuk menentukan atribut-atribut apa saja yang digunakan dalam penelitian ini—agar daftar atribut yang disusun menjadi selengkap mungkin—digunakan riset

pendahuluan (*preliminary research*) dengan menggunakan tinjauan pustaka, wawancara tidak terstruktur, dan *brainstorming*. Setelah riset pendahuluan, barulah kemudian dilakukan pembuatan daftar pertanyaan atau kuesioner.

Acuan untuk pengukuran alasan memilih FLEXITrendy digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri atas: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban Cukup Setuju diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah: Uji Validitas dan Reliabilitas, *Descriptive Analysis* dan Analisis Faktor. Yang mana pengolahannya menggunakan bantuan program computer Microsoft Excel, dan SPSS.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji apakah instrument dalam hal ini kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan korelasi Pearson. Cara kerjanya dengan membuat korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan. Karena menggunakan program komputer, maka jika diperoleh harga $p \leq 0.05$ berarti nomor pertanyaan tersebut valid (Sarmanu, 2003; 9).

Uji reliabilitas akan menggunakan Teknik Genap Gasal, yaitu nomor pertanyaan dikelompokkan menjadi dua kelompok—kelompok genap dan kelompok



gasal/ganjil. Selanjutnya kelompok genap dikorelasikan dengan kelompok gasal dengan menggunakan korelasi Pearson (r). Selanjutnya r yang diperoleh dimasukkan dalam rumus korelasi genap gasal (r_{gg}) (Sarmanu, 2003; 10).

$$r_{gg} = \frac{\sum(r)}{(1+r)}$$

Di mana, r_{gg} = korelasi genap gasal dan r = korelasi Pearson. Uji signifikansi r_{gg} sama dengan cara uji validitas, yaitu jika diperoleh harga $p \leq 0.05$ berarti kuesioner tersebut dapat diandalkan (Sarmanu, 2003; 10).

3.5.2. Descriptive Analysis

Analisa deskriptif atau *descriptive analysis* dapat menggambarkan secara lebih baik sifat-sifat yang diketahui keberadaannya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan analisa deskriptif bersifat umum pada setiap penelitian.

3.5.3. Analisis Faktor

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel atau antarresponden (Simamora, 2005; 106).

Metode Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principle Component Analysis*. PCA bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstrak. PCA menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* (variens yang dimiliki hanya

oleh satu variabel) dan *error variance* (varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran atau kesalahan *sampling*) yang paling kecil. Kalau ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang duluan dihasilkan adalah yang memiliki *common variance* (varians yang juga dimiliki variabel-variabel lain) terbesar, sekaligus *specific* dan *error variance* terkecil (Simamora, 2005; 108).

a. Correlation Matrix

Multikolinearitas adalah korelasi antarvariabel yang cenderung dihindari dalam analisis regresi berganda, sebaliknya diinginkan dalam analisis faktor. Bahkan analisis faktor tidak dapat dilakukan bila tidak terdapat multikolinearitas. Secara umum, korelasi yang memiliki tingkat kesalahan di atas 5% atau 0,05 dianggap tidak signifikan (Simamora, 2005; 122).

b. KMO and Barlett Test

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of sphericity*. Apabila nilai indeks KMO tinggi (berkisar 0,5 sampai 1), analisis faktor layak dilakukan. Selain itu, terdapat pula Barlett Test, untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai Barlett Test didekati dengan *chi-square*, yang jika memiliki signifikansi di bawah 0,05, berarti terdapat korelasi antarvariabel, sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan (Simamora, 2005; 123).

c. Anti Images Matrices

Angka-angka dalam matrik ini menyatakan korelasi parsial antarvariabel. Jika *Anti-image covariance* dan *Anti-image correlation* pada umumnya kecil, berarti *specific* dan *error variance* kecil, dan berdampak pada nilai KMO yang cenderung tinggi (di atas 0,5), sehingga analisis faktor dapat dilakukan (Simamora, 2005; 124).

d. Skor Faktor

Salah satu output analisis faktor adalah nilai setiap faktor per responden yang dinamakan skor faktor. Karena faktor adalah turunan dari sejumlah variabel yang berhubungan, sehingga faktor dapat disajikan sebagai kombinasi linier variabel-variabel aslinya seperti berikut (Simamora, 2002; 168):

$$F_j = b_{j1}x_{s1} + b_{j2}x_{s2} + \dots + b_{jk}x_{sk}$$

Dimana F_j = skor faktor ke-j
 b_j = koefisien skor faktor pada faktor ke-j
 x_{sk} = variabel ke-k (distandarisasi)

e. Faktor Loadings

Karena faktor tidak dapat diobservasi, interpretasi didasarkan pada *factor loading*, yang merupakan korelasi antara faktor dan variabel aslinya (original variable). *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi dengan faktor tertentu (Simamora, 2002; 169).

f. **Comunality**

Komunalitas adalah persentase varians variabel yang dikontribusikan kedalam korelasi dengan variabel lain (Simamora, 2002; 170).

g. **Varians yang Dijelaskan**

Dengan memadatkan banyak variabel menjadi sedikit faktor, varians total tidak dilupakan. Total varians adalah sama dengan jumlah variabel. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*, yaitu varians variabel-variabel yang sudah distandarisasi (Simamora, 2005; 127). Dengan demikian, persentase varians yang dijelaskan oleh faktor ke- j adalah *eigenvalue* faktor ke- j dibagi dengan jumlah variabel yang dianalisis, dikali 100%.

h. **Rotasi Faktor**

Rotasi diperlukan kalau skor faktor dan *factor loadings* belum memuaskan dengan cara tidak dirotasi. Untuk menentukan rotasi apa yang dipakai, peneliti melihat hasil rotasinya, kemudian memilih rotasi yang lebih mudah diinterpretasikan hasilnya (Simamora, 2002; 172).

i. **Jumlah Faktor**

Untuk menentukan berapa jumlah faktor yang optimal, terdapat beberapa kriteria berikut (Simamora, 2005; 134):

Kriteria Konsep. Landasan pertama adalah konsep. Karena penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan sebanyak k faktor, maka secara logis jumlah itulah yang ideal. Namun, walaupun kuesioner sudah reliabel dan logis, masih belum tentu hasil perhitungan sesuai dengan skenario awal (hipotesis). Soalnya, skenario awal didasarkan pada konsep-konsep teoritis dan riset pendahuluan, sedangkan faktor diperoleh dari "kenyataan" (hasil pengisian kuesioner). Teori tidak selalu sama dengan kenyataan (Simamora, 2005; 134).

Kriteria Varians. Oleh karena itu, dibutuhkan kriteria-kriteria untuk mendampingi jawaban teoritis. Kriteria pertama adalah faktor harus dapat menjelaskan *paling sedikit* sebesar varians rata-rata (100%/jumlah variabel).

Eigenvalue. Dengan kriteria ini, faktor yang *eigenvalue*-nya kurang dari satu tidak valid.

Scree Plot. *Scree plot* mendeskripsikan *eigenvalue* secara visual. Kalau setelah sebuah faktor mengalami penurunan tajam, maka faktor yang valid hanya sampai pada faktor itu.

3.6. VARIABEL PENELITIAN

3.6.1. Klasifikasi Variabel

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap FLEXITrendy di Makassar. Karena penelitian ini menggunakan teknik interdependen (*interdependence technics*) yaitu analisis faktor, maka semua variabel yang diukur (*observed variables*) berstatus sama yaitu sebagai variabel bebas

(*independent variables*), sedangkan variabel tergantungnya (*dependent variable*) adalah faktor bentukan. Koefisien regresi, yang dinamakan *factor loadings*, menunjukkan besarnya hubungan variabel input dengan faktor (Simamora, 2002; 128).

Dengan demikian, variabel bebas (*independent variable*) atau juga variabel input yang dimaksud dalam penelitian ini adalah stimuli pemasaran FLEXITrendy (X), yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *People* (X7). Dengan definisi operasional dan atribut-atribut pembentuknya.

3.6.2. Defenisi Operasional

Berdasarkan riset pendahuluan, penulis mencoba mengembangkan definisi operasional untuk penyusunan variabel beserta indikator-indikatornya yang akan mendasari penyusunan daftar pertanyaan atau kuesioner, sebagai berikut:

- a. *Product* (X1), adalah persepsi pelanggan terhadap produk FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert. Atribut variabel ini antara lain:
 - a. Daya Tarik Merek
 - b. Website dan konten download yang menarik
 - c. Fitur lebih Inovatif
 - d. Fiturnya lebih mudah digunakan.
2. *Price* (X2), adalah persepsi pelanggan terhadap harga, tariff, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert. Atribut variabel ini yaitu:

- a. Bebas roaming
 - b. Tarif bicara sesama operator lebih murah
 - c. Tarif bicara dengan operator lain lebih murah
 - d. Tarif bicara dengan telepon rumah/CDMA lebih murah
 - e. Tarif SMS sesama operator lebih murah
 - f. Tarif SMS dengan operator lain lebih murah
 - g. Kartu Perdana lebih murah
 - h. Voucher lebih murah
 - i. Denominasi (jumlah isi) voucher yang variatif
3. *Place* (X3), adalah persepsi pelanggan terhadap distribusi/aksesibilitas FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert. Atribut variabel ini antara lain:
- a. Jaringan lebih Luas
 - b. Tetap mendapat sinyal dalam gedung
 - c. Kartu Perdana yang mudah didapat
 - d. Voucher lebih mudah didapat
4. *Promotion* (X4), adalah persepsi pelanggan terhadap promosi dilakukan oleh PT.TELKOM yang relevan dengan FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert variabel yang. Atribut variabel ini antara lain:
- a. Lebih sering ada Program Promo
 - b. Lebih sering memberikan diskon atau bonus
5. *Physical Evidence* (X5), adalah persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik PT.TELKOM yang berwujud yang relevan dengan FLEXITrendy yang diukur

dengan menggunakan 5 skala Likert Berkaitan dengan. Atribut variabel ini antara lain:

- a. Kantor PT. TELKOM yang nyaman.
 - b. Fasilitas fisik yang tampak canggih.
6. *Process (X6)*, adalah persepsi pelanggan terhadap proses dalam menggunakan FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert. Atribut variabel ini antara lain:
- a. Kualitas suara lebih jernih
 - b. Tidak pernah tiba-tiba terputus pada saat berkomunikasi
 - c. Lebih cepat tersambung ketika melakukan panggilan
 - d. SMS terkirim lebih cepat
7. *People (X7)*, adalah persepsi pelanggan terhadap karyawan PT. TELKOM khususnya yang berhubungan dengan pelanggan FLEXITrendy yang diukur dengan menggunakan 5 skala Likert, sehingga atribut untuk variabel ini adalah Karyawan PT. TELKOM yang memuaskan (dalam benak/persepsi pelanggan).
8. Keputusan Pembelian FLEXITrendy, adalah keputusan untuk membeli kartu perdana, membeli voucher pulsa, dan menggunakan FLEXITrendy yang mengakibatkan pengurangan nominal pulsa.

3.6.3. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang di bahas dalam penulisan ini, maka penulisannya di bagi dalam 7 (tujuh) bab yang komposisinya sebagai berikut:

Bab I: Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II: Berisikan landasan pemikiran teoretik yang meliputi tinjauan pustaka/kerangka teoritik, Kerangka Pikir yang mendasari penelitian, dan pemaparan hipotesis penelitian.

Bab III: Mengemukakan metodologi penelitian yang meliputi objek dan wilayah penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan dan pengolahan data sampel penelitian, teknik sampling, model metode analisis, pembatasan variabel-variabel dan sistematika penulisan.

Bab IV: Menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sekilas perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta pengetahuan tentang produk (*product knowledge about*) FLEXITrendy sebagai objek penelitian.

Bab V: Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab VI: adalah bab penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah di lakukan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEKILAS TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan network & interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

Pada akhir September 2005, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72%, merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Kepemilikan saham TELKOM saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,23% dengan kapitalisasi pasar untuk saham TELKOM saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

TELKOM mencatatkan sahamnya di bursa efek dalam dan luar negeri yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange (TSE) (Public Offering Without Listing (POWL) (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

Pada tahun 2005 lalu, TELKOM baru saja memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEJ dan closing bell ceremony di New York Stock Exchange dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap listing di NYSE. Pada akhir September 2005, TELKOM memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 12,4 juta, sementara pelanggan selular Telkomsel berjumlah 23,5 juta (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

PT TELKOM Indonesia Tbk sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (Code Division Multiple Access). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (spread spectrum), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan (www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006).

PT TELKOM Indonesia Tbk. melalui Divisi Fixed Wireless akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand "TELKOMFlexi" sebagai telepon bergerak terbatas

dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena " TELKOMFlexi " memiliki fitur limited mobility. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (hand phone) memperkirakan bahwa " TELKOMFlexi " mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran " TELKOMFlexi " membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif(www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006).

4.2. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

4.2.1. Visi

To become a leading InfoCom player in the region


Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

4.2.2. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang

unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis (www.telkom.co.id, diakses Juli 2006).

4.3. PRODUCT KNOWLEDGE TELKOMFlexi

Flexi Trendy	
<p><u>Registrasi Trendy</u></p> <p>FLEXITrendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.</p>	
<p>Cara mengisi ulang Kartu FLEXITrendy Setelah pelanggan memiliki Kartu FLEXITrendy dan voucher-nya, langkah selanjutnya adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekan *99 - Tekan Ok - Pilih menu 1 - Masukkan 14 digit kode voucher, akhir tanda # - Kartu FLEXI Trendy secara otomatis akan terisi pulsa sesuai nominal voucher. <p>Atau :</p> <p>*99*(masukan 14 digit kode voucher)# Tekan Ok</p>	
<p>Mengetahui jumlah pulsa yg tersisa pada FLEXITrendy Cara mengetahui sisa pulsa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekan *99 - Tekan menu 2, dalam beberapa saat saldo pulsa akan diinformasikan oleh <p>Atau Tekan *99# Tekan OK</p>	
<p>Cara mengecek masa berlaku voucher dan kartu FLEXITrendy Cara mengetahui masa berlaku voucher dan kartu FLEXITrendy :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hubungi *99 dari pesawat Flexi - Tekan menu "3". Dalam beberapa saat, masa aktif dan masa berlaku kartu akan diinformasikan melalui mesin suara 	
<p>Jenis layanan untuk pelanggan FLEXITrendy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehilangan Kartu FLEXITrendy Telkom dapat mengganti kartu FLEXITrendy pelanggan yang hilang dengan disertai permintaan secara resmi dari pelanggan. 	

Syarat administrasi :

- KTP Asli pelanggan (bisa diwakilkan dengan surat kuasa di atas meterai Rp 6.000,- dan KTP Asli penerima kuasa)
- Nomor kartu FlexITrendy
- Bukti surat keterangan kehilangan dari pihak yang berwenang
- Membayar biaya administrasi

Catatan :

- Telkom tidak bertanggung jawab atas kehilangan kartu FLEXITrendy atau pulsa yang sudah dimasukkan ke dalamnya
- Kartu FLEXITrendy yang rusak hanya dapat diganti di Pesa Telkom, tempat FLEXITrendy tersebut terdaftar dengan menyerahkan kartu yang rusak

• Blokir sementara (karena hilang)

Pelanggan dapat mengajukan permintaan blokir sementara disebabkan karena hilang dengan cara langsung menghubungi call center 147. Pemblokiran dapat dilakukan jika data-data yang ditanyakan petugas kepada pelapor sesuai dengan database TELKOM.

• Buka Blokir kartu FLEXITrendy

Pelanggan dapat mengajukan buka blokir karena hilang, syarat administrasi yang diperlukan adalah :

- KTP pelanggan asli
- Nomor kartu FLEXITrendy yang sudah ditemukan

• Pemblokiran sepihak Telkom

Bilamana terbukti berdasarkan laporan dan atas permintaan secara resmi dan tertulis dari pihak yang berwenang bahwa nomor MDN tersebut terlibat dalam suatu tindakan yang melanggar / melawan hukum maka terhadap hal ini TELKOM berhak secara sepihak untuk melakukan pemblokiran atas nomor tersebut tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada pelanggan yang bersangkutan.

Apakah pelanggan yang ingin berpindah dari pasca bayar ke pra bayar (FLEXITrendy) bisa dilayani ?
Pergantian dari Pasca Bayar ke Pra Bayar tidak dapat dilayani, tetapi sebaliknya dari Pra ke Pasca Bayar dapat dilayani

• FLEXITrendy juga bisa digunakan untuk akses data / internet

Sama halnya dengan FLEXIClassy (pasca bayar), FLEXITrendy juga bisa digunakan utk akses data / internet dengan tarif Rp.5,-/KB.

• Sistem pengamanan Kartu FLEXITrendy

Untuk keamanan kartu, FLEXITrendy menyediakan sistem pengamanan berupa :

- PIN (Personal Identity Number) yaitu sarana melindungi kartu dari pengguna yang tidak berhak. Apabila salah memasukkan PIN sebanyak 3 kali, secara otomatis kartu akan terblokir

- PUK (PIN Unblocking Key). Digunakan untuk mengaktifkan kembali nomor yang telah terblokir. Apabila salah memasukkan PUK sebanyak 10 kali, maka nomor sudah tidak bisa digunakan.

Pada saat awal, nomor PIN adalah standar, yaitu 1234. Pelanggan disarankan untuk segera mengganti PIN agar tidak diketahui orang lain. Untuk mengetahui nomor PUK, pelanggan dapat menghubungi 147 dengan menyebutkan 20 digit nomor nomor ICCID (Integrated Circuit Card Identity) yang tertera di belakang chip kartu.

Sumber: www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006.

Flexi Combo

Yaitu Suatu pengembangan layanan Flexi prabayar dan atau pasca bayar yang memungkinkan pelanggan memiliki 2 sampai 3 nomor Flexi dalam 1 kartu.

Nomor-nomor yang ada dalam kartu multinumber adalah nomor-nomor yang berada dalam 1 (satu) area Flexi maupun berbeda area Flexi. Layanan FLEXICOMBO terdiri dari 2 jenis pilihan kombinasi yaitu:

- Classy - Trendy
- Trendy - Trendy



Untuk Tahap-I yang diluncurkan pada tanggal 26 Juni 2004 adalah kombinasi Classy - Trendy dan kombinasi Trendy - Trendy.

FlexiCombo dibuat dengan tujuan untuk memenuhi pelanggan yang memiliki rutinitas roaming ke kota-kota tertentu atau pelanggan dengan mobilitas antar kota secara rutin.

Keuntungan yang didapat bila pelanggan memilih layanan FLEXICOMBO

- 3 Nomor dalam 1 Kartu.
- Layanan tambahan Flexi Combo : SMS, PDN dan Call Forwarding.
- Diskon Call Forwarding sebesar 15% dari tarif Classy atau Trendy.

Untuk Kartu Combo akan disediakan dalam satu starter pack khusus, karena Kartu Combo akan memiliki manual book yang berbeda dengan Classy ataupun Trendy. Tetapi starter pack tersebut berisi nomor kosong dan nomor tersebut akan diinput di Plaza Telkom atau FlexiCenter.

Biaya PSB FLEXICOMBO

- Untuk Kombinasi Classy - Trendy , sebesar Rp.50.000,-
- Untuk Kombinasi Trendy - Trendy, Harga Kartu Perdana FlexiCombo sebesar Rp.25.000,-. Tarif nomor dan pulsa Pra Bayar nilainya sama dengan harga staterpack trendy eksisting Jumlah Nomor Trendy sesuai kebutuhan (2 atau 3 nomor)

Biaya abonemen sebesar Rp.30.000,- yang dikenakan pada nomor utama. Biaya abonemen berlaku untuk kombinasi Classy-Trendy. Tarif sama dengan tarif pemakaian Flexi Classy dan atau Flexi Trendy.

Untuk penggantian kartu yang rusak atau hilang akan dikenakan biaya sebesar Rp.25.000,- per kartu combo.

Bagi pelanggan yang sudah memiliki kartu Classy atau Trendy dan bermaksud migrasi ke kartu Flexicombo, biaya yang harus dikeluarkan pelanggan sebesar Rp.25.000,-. Tidak ada biaya tambahan terhadap pelanggan yang baru menggunakan satu nomor tambahan.

Pada saat pelanggan berada dikota lain, pelanggan bisa memilih nomor tambahan di kota lain tersebut walaupun nomor utama berbeda kota dengan nomor tambahan.

Cara Pelanggan Existing ingin berlangganan FlexiCombo

Pelanggan akan mengalami migrasi dari kartu lama ke kartu baru. Pelanggan menyerahkan kartu Lama dan Kartu identitas seperti KTP/SIM, selanjutnya petugas akan melakukan mutasi kartu lama ke kartu Combo. Kemudian Petugas melakukan input segmentasi FlexiCombo dan pelanggan membayar biaya mutasi, dan pelanggan akan menerima kartu baru.

Cara mengaktifkan Nomor FlexyCombo

Untuk mengaktifkan nomor :

1. Pilih Flexi Menu.
2. Pilih Menu Trancity.
3. Pilih Nomor yang akan di fungsikan / diaktifkan.
4. Pilih Select , selanjutnya Handset akan Start Up.

Cara calon pelanggan (Pelanggan Baru) ingin berlangganan FlexiCombo

Calon Pelanggan datang langsung ke Plaza Telkom atau ke Flexi Center dengan mengajukan permohonan serta melampirkan identitas (foto copy KTP atau identitas lainnya yang masih berlaku dan rekening telepon terakhir), kemudian membayar biaya PSB dan memilih nomor kode area sesuai dengan yang diinginkan, selanjutnya dilakukan aktivasi terhadap nomor-nomor tersebut.

Untuk mendapatkan informasi dan layanan FLEXICombo, pelanggan dapat menghubungi Plaza TELKOM, Flexi Center, Account Manager, Web www.telkomflexi.com atau Authorized Dealer yang ditunjuk.

Sampai dengan saat ini sudah 102 kota (area kode) yang dapat dilayani antara lain : Medan, Palembang, Batam, Jakarta, Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Madiun, Jember, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Makassar dan Denpasar.

Sumber: www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1. di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden atau 55% adalah laki-laki, sisanya yaitu 45 responden atau 45% adalah perempuan.

Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	55	55,0
Perempuan	45	45,0
Total	100	100

Sumber: Data primer (Diolah), 2006.

b. Usia

Seperti yang terlihat pada Tabel 5.1 di bawah, 21 s/d 30 tahun merupakan usia dari 63 orang responden atau sama dengan 63%. Selanjutnya, 23 responden berusia 31 s/d 40 tahun, 11 responden berusia 17 s/d 20 tahun, dan 3 orang responden berusia 41 tahun ke atas.

Tabel 5.2. Usia Responden

USIA	n	%
17-20	11	11,0
21-30	63	63,0
31-40	23	23,0
41-50	1	1,0
> 51	2	2,0
Total	100	100

Sumber: Data primer (Diolah), 2006.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3. di bawah memperlihatkan bahwa 34% responden adalah mahasiswa S1, 28% responden adalah lulusan SMA/ sederajat, 21% responden adalah Sarjana, 8% responden adalah siswa SMA, 5% responden adalah mahasiswa pascasarjana, dan sisanya, 4% responden adalah lulusan Pascasarjana.

Tabel 5.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	F	%
SMA	28	28,0
S1	21	21,0
Pascasarjana	5	5,0
Sedang SMA	8	8,0
Sedang Kuliah S1	34	34,0
Sedang Kuliah S2/S3	4	4,0
Total	100	100

Sumber: Data primer (Diolah), 2006.

d. Pekerjaan

Tabel 5.4. di bawah memperlihatkan bahwa 50% responden adalah pelajar dan mahasiswa, 19% responden adalah wiraswasta, 16% pekerjaan responden adalah Pegawai Swasta, sedangkan PNS, Pegawai BUMN, dan Lainnya adalah sebanyak 15%.

Tabel 5.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	50	50,0
PNS	3	3,0
Pegawai BUMN	1	1,0
Pegawai Swasta	16	16,0
Wiraswasta	19	19,0
Lainnya	11	11,0
Total	100	100

Sumber: Data primer (Diolah), 2006.

e. Rata-rata Pengeluaran Untuk Komunikasi

Tabel 5.5. di bawah menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 75%, rata-rata pengeluarannya² untuk komunikasi adalah di bawah Dua Ratus Ribu Rupiah per bulan yang terdiri dari 34% di bawah Seratus Ribu Rupiah per bulan dan 41% antara Seratus sampai Dua Ratus Ribu Rupiah per bulan, hal ini dapat dipahami mengingat bahwa 50% responden adalah pelajar dan mahasiswa. 17% responden rata-rata pengeluaran komunikasinya adalah Dua Ratus Ribu Rupiah sampai dengan Tiga Ratus Ribu Rupiah per bulan., 8% responden mengeluarkan dana rata-rata di atas Tiga Ratus Ribu Rupiah per bulan untuk komunikasi.

Tabel 5.5. Belanja Komunikasi Responden

Belanja Komunikasi	F	%
< Rp. 100.000	34	34.0
Rp. 100.000-200.000	41	41.0
Rp. 200.000-300.000	17	17.0
Rp. 300.000-500.000	6	6.0
Rp. 500.000-1.000.000	1	1.0
> Rp.1.000.000	1	1.0
Total	100	100

Sumber: Data primer (Diolah), 2006.

5.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2002; 37). Suatu instrumen dalam hal ini kuesioner penelitian harus memenuhi persyaratan valid untuk dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya. Cara kerjanya, skor butir-butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total dari nomor pertanyaan masing-masing. Korelasi yang digunakan pada dasarnya adalah korelasi Pearson, yang selanjutnya diuji signifikansinya dengan melihat asalkan harga $p \leq 0,05$ berarti nomor pertanyaan tersebut valid (Sarmanu, 2003; 9).

a. Variabel Product

Variabel *Product* yang ditanyakan pada bagian B dari kuesioner memiliki empat indikator, yaitu pertanyaan nomor 1 samapai dengan pertanyaan nomor 4. Korelasi keempat indikator tersebut terhadap total jawaban dari keempat pertanyaan pada bagian B dapat dilihat pada tabel 5.6. berikut:

Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel Product

Correlations

		NO1	NO2	NO3	NO4	TOTAL
NO1	Pearson Correlation	1	,521	,463	,237	,737
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100	100
NO2	Pearson Correlation	,521	1	,515	,471	,823
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
NO3	Pearson Correlation	,463	,515	1	,438	,791
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
NO4	Pearson Correlation	,237	,471	,438	1	,697
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,737	,823	,791	,697	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.6. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Product* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Price

Pertanyaan kuesioner bagian B yang menanyakan indikator dari variabel *Price* adalah pertanyaan nomor 5 sampai dengan pertanyaan nomor 13 karena memiliki sembilan indikator. Korelasi kesembilan indikator tersebut terhadap total jawaban dari pertanyaan 5 sampai 13 dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah:

Tabel 5.7. Uji Validitas Variabel Price

Correlations		
		TOTAL
NO5	Pearson Correlation	,373
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO6	Pearson Correlation	,218
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	100
NO7	Pearson Correlation	,448
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO8	Pearson Correlation	,511
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO9	Pearson Correlation	,436
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO10	Pearson Correlation	,685
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO11	Pearson Correlation	,595
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
NO12	Pearson Correlation	,322
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
NO13	Pearson Correlation	,351
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,
	N	100

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

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.7. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Price* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Place

Pertanyaan nomor 14 sampai dengan 17 pada kuesioner bagian B adalah untuk menanyakan variabel *Place* yang memiliki empat indikator. Korelasi

keempat indikator tersebut terhadap total jawaban dari pertanyaan keempat indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 5.8. berikut:

Tabel 5.8. Uji Validitas Variabel Place

Correlations

		NO14	NO15	NO16	NO17	TOTAL
NO14	Pearson Correlation	1	,646	,329	-,073	,800
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,472	,000
	N	100	100	100	100	100
NO15	Pearson Correlation	,646	1	,334	,106	,819
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,292	,000
	N	100	100	100	100	100
NO16	Pearson Correlation	,329	,334	1	-,003	,684
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,980	,000
	N	100	100	100	100	100
NO17	Pearson Correlation	-,073	,106	-,003	1	,248
	Sig. (2-tailed)	,472	,292	,980		,013
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,800	,819	,684	,248	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Place* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

d. Variabel Promotion

Pertanyaan nomor 18 dan 19 pada kuesioner bagian B adalah untuk menanyakan variabel *Promotion* yang hanya memiliki dua indikator. Korelasi kedua indikator tersebut terhadap total jawaban dari dua pertanyaan tadi dapat dilihat pada tabel 5.9. berikut:

Tabel 5.9. Uji Validitas Variabel Promotion
Correlations

		NO18	NO19	TOTAL
NO18	Pearson Correlation	1	,250	,731
	Sig. (2-tailed)		,012	,000
	N	100	100	100
NO19	Pearson Correlation	,250	1	,843
	Sig. (2-tailed)	,012		,000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,731	,843	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Promotion* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

e. Variabel Physical Evidence

Pertanyaan nomor 20 dan 21 pada kuesioner bagian B adalah untuk menanyakan variabel *Physical Evidence* yang hanya memiliki dua indikator. Korelasi kedua indikator tersebut terhadap total jawaban dari dua pertanyaan tadi dapat dilihat pada tabel 5.10. berikut:

Tabel 5.10. Uji Validitas Variabel Physical Evidence
Correlations

		NO20	NO21	TOTAL
NO20	Pearson Correlation	1	,621	,909
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
NO21	Pearson Correlation	,621	1	,891
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,909	,891	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.10. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Physical Evidence* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

f. Variabel Process

Pertanyaan nomor 22 dan 25 pada kuesioner bagian B adalah untuk menanyakan variabel *Process* yang memiliki empat indikator. Korelasi kedua indikator tersebut terhadap total jawaban dari empat pertanyaan tadi dapat dilihat pada tabel 5.12. berikut:

Tabel 5.12. Uji Validitas Variabel Process

Correlations		NO22	NO23	NO24	NO25	TOTAL
NO22	Pearson Correlation	1	,307	,660	,564	,837
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
NO23	Pearson Correlation	,307	1	,283	,133	,607
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,189	,000
	N	100	100	100	100	100
NO24	Pearson Correlation	,660	,283	1	,519	,820
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
NO25	Pearson Correlation	,564	,133	,519	1	,721
	Sig. (2-tailed)	,000	,189	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,837	,607	,820	,721	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.12. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *Process* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

g. Variabel People

Pertanyaan nomor 26 pada kuesioner bagian B adalah untuk menanyakan variabel *People* yang hanya memiliki satu indikator, sehingga penulis menguji validitasnya dengan mengkorelasikannya dengan total jawaban dari kuesioner bagian B. Korelasi indikator tersebut terhadap total jawaban dari kuesioner bagian B dapat dilihat pada tabel 5.13. berikut:

Tabel 5.13. Uji Validitas Variabel Physical Evidence
Correlations

		NO26	TOTAL
NO26	Pearson Correlation	1	,576
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,576	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2006.

Dari tabel 5.13. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk variabel *People* memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pula bahwa semua indikator dalam hal ini butir pertanyaan untuk semua variabel memenuhi persyaratan uji validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner (Simamora, 2002; 42). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Genap Gasal, yaitu nomor pertanyaan dikelompokkan menjadi kelompok genap dan kelompok

gasal/ganjil. Kelompok Gasal pada pertanyaan bagian B terdiri atas nomor pertanyaan 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, dan 25. Sedangkan kelompok genap terdiri atas nomor pertanyaan 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, dan nomor 26. Selanjutnya kelompok genap dikorelasikan dengan kelompok ganjil (Simamora, 2002; 43), seperti dapat dilihat pada Tabel 5.14. berikut.

Tabel 5.14. Analisis Reliabilitas Kuesioner

Correlations		GANJIL	GENAP
GANJIL	Pearson Correlation	1	,862
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	99
GENAP	Pearson Correlation	,862	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Sumber: Hasil Penelitian (diolah), 2006.

Kemudian untuk mencari koefisien reliabilitas, korelasi (r) yang diperoleh dimasukkan ke dalam rumus berikut (Sarmanu, 2003; 10; Simamora, 2002; 45):

$$r_{gg} = \frac{2(r)}{1+r}$$

Keterangan:

r_{gg} = reliabilitas kuesioner

$r = (r)$ = koefisien korelasi antara dua belahan (kelompok) pertanyaan kuesioner.

Maka,

$$r_{gg} = \frac{2(0,862)}{1+0,862}$$

$$r_{gg} = \frac{1,724}{1,862}$$

$$r_{gg} = 0,925886$$

Jadi, dengan metode ini, kuesioner penelitian yang digunakan dapat diandalkan atau reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,925886.

5.4. ANALISIS DESKRIPTIF

Penggunaan analisa deskriptif bersifat umum pada setiap penelitian. Tabel 5.15. di bawah merupakan output dari hasil analisis deksriptif dengan bantuan program SPSS.

Tabel 5.15. Analisis Deskriptif Atribut

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NO1	100	1,00	5,00	3,2600	,94943
NO2	100	1,00	5,00	3,0800	,91762
NO3	100	1,00	5,00	2,9400	,90810
NO4	100	1,00	5,00	3,3500	,89188
NO5	100	1,00	5,00	3,2600	,94943
NO6	100	4,00	5,00	4,7600	,42923
NO7	100	1,00	5,00	3,2500	1,34371
NO8	100	3,00	5,00	4,5100	,59450
NO9	100	1,00	5,00	4,1100	,97333
NO10	100	1,00	5,00	2,6500	1,18667
NO11	100	1,00	5,00	2,3000	1,28315
NO12	100	1,00	5,00	3,7200	,69747
NO13	100	1,00	5,00	3,4900	,79766
NO14	100	1,00	5,00	2,3000	1,23501
NO15	100	1,00	5,00	2,4300	1,02745
NO16	100	1,00	5,00	2,4800	1,15889
NO17	100	2,00	5,00	3,9000	,67420
NO18	100	1,00	5,00	2,9400	,88557
NO19	100	1,00	5,00	3,7800	1,12439
NO20	100	1,00	5,00	2,8900	,90893
NO21	100	1,00	5,00	3,0500	,83333
NO22	100	1,00	5,00	2,7600	1,12025
NO23	100	1,00	5,00	2,1200	1,28927
NO24	100	1,00	5,00	2,4400	1,18339
NO25	100	1,00	5,00	2,3800	1,08971
NO26	100	1,00	5,00	3,0000	1,03475
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006

Tabel 5.16 di bawah menunjukkan mean dari atribut masing-masing variabel dijumlahkan kemudian dirata-ratakan.

Tabel 5.16. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Total Mean dari Atribut	Rata2 Mean Variabel	N
X1	12,63	3,1675	100
X2	32,05	3,5611	100
X3	11,11	2,7775	100
X4	6,72	3,36	100
X5	5,94	2,97	100
X6	9,7	2,425	100
X7	3	3	100

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya variabel *Product* (X1), *Price* (X2), dan *Promotion* (X4) yang nilai mean-nya lebih dari tiga. Karena penelitian ini menggunakan 5 skala Likert, berarti menurut analisis deskriptif, hanya ketiga variabel tersebutlah yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar. Sedangkan untuk variabel *People* (X7), nilai mean-nya adalah 3, berarti masih diragukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar. Sementara variabel lainnya, yaitu *Place* (X3), *Physical Evidence* (X5), dan *Process* (X6), bukanlah alasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan FLEXITrendy di Makassar.

5.5. ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel atau antarresponden (Simamora, 2005; 106).

Metode Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principle Component Analysis*. PCA bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstrak. PCA menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* (variens yang dimiliki hanya oleh satu variabel) dan *error variance* (variens yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran atau kesalahan *sampling*) yang paling kecil. Kalau ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang duluan dihasilkan adalah yang memiliki *common variance* (variens yang juga dimiliki variabel-variabel lain) terbesar, sekaligus *specific* dan *error variance* terkecil (Simamora, 2005; 108).

A. Correlation Matrix

Multikolinearitas adalah korelasi antarvariabel yang cenderung dihindari dalam analisis regresi berganda, sebaliknya diinginkan dalam analisis faktor. Bahkan analisis faktor tidak dapat dilakukan bila tidak terdapat multikolinearitas (Simamora, 2005; 122).

Tabel 5.17. Correlation Matrix

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Correlation	X1	1,000	,269	,272	,063	,262	,211	-,268
	X2	,269	1,000	,332	,095	,234	,411	,216
	X3	,272	,332	1,000	,223	,387	,625	-,256
	X4	,063	,095	,223	1,000	,526	,402	-,276
	X5	,262	,234	,387	,526	1,000	,556	-,247
	X6	,211	,411	,625	,402	,556	1,000	-,089
	X7	-,268	,216	-,256	-,276	-,247	-,089	1,000
	Sig. (1-tailed)	X1		,003	,003	,268	,004	,018
X2		,003		,000	,175	,010	,000	,016
X3		,003	,000		,013	,000	,000	,005
X4		,268	,175	,013		,000	,000	,003
X5		,004	,010	,000	,000		,000	,007
X6		,018	,000	,000	,000	,000		,188
X7		,003	,016	,005	,003	,007	,188	

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Pada tabel di atas, khususnya pada tingkat signifikansi, terlihat bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independent, yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *People* (X7), karena tingkat signifikansi yang diterima secara umum adalah di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa analisis faktor layak dilakukan untuk mereduksi variabel.

B. KMO and Barlett Test

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of sphericity*. Apabila nilai indeks KMO tinggi (berkisar 0,5 sampai 1), analisis faktor layak dilakukan. Selain itu, terdapat pula Barlett Test, untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai Barlett Test didekati dengan *chi-square*, yang jika memiliki signifikansi di bawah 0,05, berarti terdapat korelasi antarvariabel, sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan (Simamora, 2005; 123).

Tabel 5.18. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187,180	
	df	21	
	Sig.		,000

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

KMO. Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai KMO secara keseluruhan adalah 0,670, berarti tinggi, jadi analisis faktor layak dilakukan.

Barlett Test. Pada Tabel 5.18., terlihat bahwa nilai *Chi-Square* adalah 187,180, yang untuk derajat kebebasan (df) sebesar 21, memiliki signifikansi 0,000. Kesimpulannya, dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel terdapat korelasi.

C. Anti Images Matrices

Angka-angka dalam matrik ini menyatakan korelasi parsial antarvariabel. Terlihat pada tabel 5.19. di bawah bahwa, *Anti-image covariance* dan *Anti-image correlation* pada umumnya kecil, berarti *specific* dan *error variance* kecil, dan berdampak pada nilai KMO yang cenderung tinggi (0,670), sehingga analisis faktor dapat dilakukan (Simamora, 2005; 124).

Tabel 5.19. Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Anti-image Covariance	X1	,784	-,199-3,886E-02	,101	-,100	9,616E-03	,215	
	X2	-,199	,679-9,936E-02	-1,326E-02	-2,178E-02	-,107	-,254	
	X3	-3,886E-02	-9,936E-02	,538	6,408E-02	-9,969E-03	-,246	,170
	X4	,101	-1,326E-02	6,408E-02	,657	-,225	-,109	,153
	X5	-,100	-2,178E-02	-9,969E-03	-,225	,551	-,157	6,055E-02
	X6	9,616E-03	-,107	-,246	-,109	-,157	,437	-7,313E-02
	X7	,215	-,254	,170	,153	6,055E-02	-7,313E-02	,688
Anti-image Correlation	X1	,618	-,273-5,983E-02	,141	-,152	1,643E-02	,293	
	X2	-,273	,623	-,164	-1,985E-02	-3,561E-02	-,196	-,371
	X3	-5,983E-02	-,164	,690	,108	-1,831E-02	-,506	,279
	X4	,141	-1,985E-02	,108	,685	-,374	-,203	,228
	X5	-,152	-3,561E-02	-1,831E-02	-,374	,769	-,320	9,834E-02
	X6	1,643E-02	-,196	-,506	-,203	-,320	,703	-,133
	X7	,293	-,371	,279	,228	9,834E-02	-,133	,464

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

D. Skor Faktor

Salah satu output analisis faktor adalah nilai setiap faktor per responden yang dinamakan skor faktor. Karena faktor adalah turunan dari sejumlah variabel yang berhubungan, sehingga faktor dapat disajikan sebagai kombinasi linier variabel-variabel aslinya seperti berikut (Simamora, 2002; 168):

$$F_j = b_{j1}x_{s1} + b_{j2}x_{s2} + \dots + b_{jk}x_{sk}$$

Dimana F_j = skor faktor ke-j
 b_j = koefisien skor faktor pada faktor ke-j
 x_{sk} = variabel ke-k (distandarisasi)

Tabel 5.20. Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
X1	-,219	,714	,011
X2	-,028	,116	,565
X3	,132	,247	,145
X4	,482	-,284	-,190
X5	,369	-,044	-,033
X6	,298	-,028	,241
X7	-,089	-,392	,548

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Component Scores.
 Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Dengan demikian, maka skor faktor 1 adalah $-0,219 X1 - 0,028 X2 + 0,132 X3 + 0,482 X4 + 0,369 X5 + 0,298 X6 - 0,089 X7$.

Skor faktor 2 adalah $0,714 X1 + 0,116 X2 + 0,247 X3 - 0,284 X4 - 0,044 X5 - 0,028 X6 - 0,392 X7$.

Skor faktor 3 adalah $0,011 X1 + 0,565 X2 + 0,145 X3 - 0,190 X4 - 0,033 X5 + 0,241 X6 + 0,584 X7$.

E. Faktor Loadings

Karena faktor tidak dapat diobservasi, interpretasi didasarkan pada *factor loading*, yang merupakan korelasi antara faktor dan variabel aslinya (*original variable*). *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi dengan faktor tertentu (Simamora, 2002; 169).

Rotasi diperlukan kalau skor faktor dan *factor loadings* belum memuaskan dengan cara tidak dirotasi. Untuk menentukan rotasi apa yang dipakai, peneliti melihat hasil rotasinya, kemudian memilih rotasi yang lebih mudah diinterpretasikan hasilnya (Simamora, 2002; 172).

Dengan demikian, penulis memilih menggunakan rotasi equamax karena lebih mudah diinterpretasi daripada sebelum melakukan rotasi.

Tabel 5.21. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
X1	-.5189E-02	.233	.854
X2	7.933E-02	.857	.122
X3	.449	.430	.451
X4	.853	-.8410E-02	-.2408E-02
X5	.769	.188	.226
X6	.658	.541	.182
X7	-.355	.526	-.654

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Variabel Promotion (X4) memiliki korelasi dengan Faktor 1, dapat dikatakan membentuk/merupakan faktor 1. Berdasarkan sifat dasar yang dikandungnya, maka faktor 1 dapat disebut sebagai faktor persepsi pelanggan terhadap Program Promo FLEXITrendy.

Variabel Price (X2) memiliki korelasi dengan Faktor 2, dapat dikatakan membentuk faktor 2. Berdasarkan sifat dasar yang dikandungnya, maka faktor 2 dapat disebut sebagai faktor persepsi pelanggan terhadap Harga (Tarif) FLEXITrendy.

Variabel Product (X1) memiliki korelasi dengan Faktor 3, dapat dikatakan membentuk faktor 3. Berdasarkan sifat dasar yang dikandungnya, maka faktor 3 dapat disebut sebagai faktor persepsi pelanggan terhadap Produk FLEXITrendy.

Sementara variabel lain, yaitu Place (X3), Physical Evidence (X5), Process (X6), dan People (X7), kurang berkorelasi (angka korelasi di bawah 0,8) dengan ketiga faktor yang terbentuk, sehingga dapat dikatakan tidak membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar.

F. Comunalitas

Komunalitas adalah persentase varians variabel yang dikontribusikan ke dalam korelasi dengan variabel lain (Simamora, 2002; 170).

Tabel 5.22. Communalities

	Initial Extraction	
X1	1,000	,787
X2	1,000	,756
X3	1,000	,589
X4	1,000	,735
X5	1,000	,677
X6	1,000	,759
X7	1,000	,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

"Small values indicate variables that do not fit well with the factor solution and should possibly be dropped from the analysis" (SPSS; Results Coach).

Berdasarkan angka komunalitas pada tabel di atas, variabel Place (X3) dan Physical Evidence (X5) sudah dapat dikeluarkan dari analisis.

G. Varians yang Dijelaskan

Dengan memadatkan banyak variabel menjadi sedikit faktor, varians total tidak dilupakan. Total varians adalah sama dengan jumlah variabel. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*, yaitu varians variabel-variabel yang sudah distandarisasi (Simamora, 2005: 127).

Tabel 5.23. Varians yang Dijelaskan

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,789	39,847	39,847
2	1,314	18,766	58,614
3	1,031	14,732	73,346
4	,725	10,355	83,702
5	,472	6,738	90,439
6	,381	5,450	95,889
7	,288	4,111	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total varians yang dijelaskan oleh ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar hanya sebesar 73,46%. Hal ini berarti bahwa selain ketiga faktor yang berpengaruh tersebut, masih terdapat kekurangan sebesar 26,54% varians dari variabel lain.

H. Jumlah Faktor

Untuk menentukan berapa jumlah faktor yang optimal, terdapat beberapa kriteria berikut (Simamora, 2005; 134):

Kriteria Konsep. Landasan pertama adalah konsep. Karena penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan sebanyak k faktor, maka secara logis jumlah itulah yang ideal. Namun, walaupun kuesioner sudah reliabel dan logis, masih belum tentu hasil perhitungan sesuai dengan skenario awal (hipotesis). Soalnya, skenario awal didasarkan pada konsep-konsep teoritis dan riset pendahuluan, sedangkan faktor diperoleh dari "kenyataan" (hasil pengisian kuesioner). Sehingga perlu diingat, teori tidak selalu sama dengan kenyataan (Simamora, 2005; 134).

Kriteria Varians. Oleh karena itu, dibutuhkan kriteria-kriteria untuk mendampingi jawaban teoritis. Kriteria pertama adalah faktor harus dapat menjelaskan *paling sedikit* sebesar varians rata-rata ($100\%/7 \text{ variabel} = 14,286\%$). Berdasarkan kriteria ini, seperti yang terlihat pada tabel 5.23. di atas, maka hanya tiga faktor yang memiliki varians lebih besar dari 14,29%, yaitu:

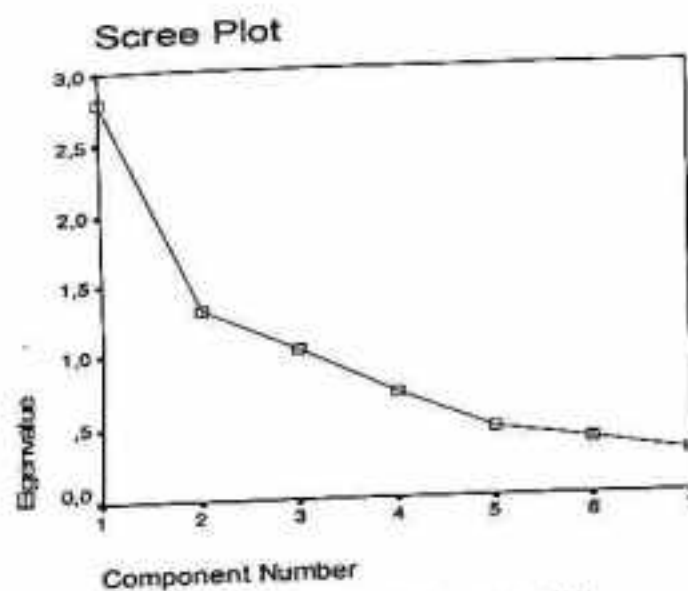
- (1) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Program Promo FLEXITrendy**
(dibentuk oleh variabel Promotion, X4) dengan varians 39,85%,
- (2) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Harga/Tarif FLEXITrendy**
(dibentuk oleh variabel Price, X2) dengan varians 18,77%, dan
- (3) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Produk FLEXITrendy** (dibentuk oleh variabel Product, X1) dengan varians 14,732%.

Eigenvalue. Dengan kriteria ini, faktor yang *eigenvalue*-nya kurang dari satu tidak valid. Sesuai dengan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 5.23. di atas, maka hasil dari kriteria ini pun sama dengan hasil kriteria varians di atas, yaitu:

- (1) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Program Promo FLEXITrendy** (dibentuk oleh variabel Promotion, X4) dengan *eigenvalue* sebesar 2,789,
- (2) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Harga/Tarif FLEXITrendy** (dibentuk oleh variabel Price, X2) dengan *eigenvalue* sebesar 1,314, dan
- (3) **Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Produk FLEXITrendy** (dibentuk oleh variabel Product, X1) dengan *eigenvalue* sebesar 1,031.

Scree Plot. *Scree plot* mendeskripsikan *eigenvalue* secara visual. Kalau setelah sebuah faktor mengalami penurunan tajam, maka faktor yang valid hanya sampai pada faktor itu.

Gambar 5.24. Scree Plot



Sumber: Data Primer (Diolah), 2006.

Dengan melihat gambar 5.24. di atas, kriteria *scree plot* pun mendukung interpretasi berdasarkan kriteria varians dan eigenvalue seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan demikian, penulis semakin yakin atas interpretasi yang telah diuraikan tersebut.

5.6. PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan interpretasi faktor-faktor yang valid atau signifikan secara statistik, maka hanya tiga variabel dari lima variabel yang dihipotesiskan yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar, yaitu: *Promotion, Price, dan Product*. Sementara variabel *People, dan Physical evidence* tidak signifikan atau valid menurut hasil penelitian dalam membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar.
2. Di samping itu, ternyata hipotesis kedua yang menyatakan "Diduga bahwa variabel *Price* yang membentuk faktor yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar" ditolak, karena ternyata hasil penelitian mengatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar adalah variabel *Promotion*, barulah kemudian diikuti oleh variabel *Price*, kemudian yang terakhir adalah variabel *Product*. Tidak terpilihnya variabel *Price* tersebut mungkin karena peneliti memasukkan indikator "Tarif SMS dan

Telepon ke Operator Lain yang Lebih Murah dan Kartu Perdana yang Lebih Murah”, namun peneliti sengaja memasukkan semua indikator atau atribut dari stimuli pemasaran (bauran pemasaran jasa/*Marketing Mix*) yang relevan dengan industri jasa seluler, agar penilaian dan interpretasi terhadap suatu variabel benar-benar lengkap sesuai dengan baurannya yang telah diformulasikan oleh perusahaan.

B. Implikasi Strategis Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (*controlled variables*) yang mempengaruhi keputusan pembelian (penggunaan) FLEXITrendy di Makassar adalah:

1. **Variabel Promotion (X4)**, yang membentuk Faktor Persepsi Pelanggan terhadap Program Promo FLEXITrendy, adalah faktor yang paling signifikan pengaruhnya. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk semakin mengembangkan “Program Promo”-nya bila ingin variabel ini terus berpengaruh dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Program promo seperti SurePrice yang baru saja berakhir tetapi diperpanjang ternyata mampu membuat pelanggan tetap betah menggunakan FLEXITrendy-nya, meskipun banyak keluhan yang disampaikan oleh beberapa responden penelitian ini, utamanya keluhan untuk variabel Proses (X6) dan Place (X3).
2. **Variabel Price (X2)**, yang membentuk Faktor Persepsi Pelanggan terhadap Harga/Tarif FLEXITrendy, adalah faktor yang paling signifikan kedua pengaruhnya. Dengan demikian, perusahaan perlu berpikir keras dan berupaya

untuk semakin mengerti dan memberikan *Needs, Wants, Behavior*, dan *Satisfaction* kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Alasannya, agar pelanggan dan calon pelanggan tidak dapat direbut dengan mudah oleh pesaing, mengingat merek pesaing, yaitu StarOne, rencananya akan segera diluncurkan oleh Indosat di Makassar. "Pelanggan yang sensitif terhadap perbedaan harga cenderung kurang loyal terhadap suatu merek", meskipun pernyataan ini masih perlu dibuktikan melalui penelitian dalam kasus industri jasa seluler di Makassar.

3. **Variabel Product (X1)**, yang membentuk Faktor Persepsi Pelanggan terhadap Produk FLEXITrendy, adalah faktor yang paling signifikan ketiga pengaruhnya. Dengan demikian, perusahaan dapat berupaya untuk menanamkan loyalitas kepada pelanggannya melalui variabel ini, salah satunya mungkin dengan pengembangan fitur-fitur produk untuk semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, pengolahan dan analisa/interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang valid atau signifikan secara statistik yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar, yaitu: *Promotion, Price, dan Product*. Sementara variabel *People, dan Physical evidence* apalagi *Process* dan *Place* turut mempengaruhi namun tidak signifikan atau valid menurut hasil penelitian dalam membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar.
2. Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar adalah variabel *Promotion*, barulah kemudian diikuti oleh variabel *Price*, kemudian yang terakhir adalah variabel *Product*.
3. Variabel *People, dan Physical evidence* mungkin akan valid jika unit analisis penelitian adalah pelanggan pasca bayar FLEXIClassy yang pastinya intens berinteraksi dengan karyawan.

4. Sementara variabel *Process* mungkin akan valid jika akhir-akhir ini tidak sering terjadi gangguan jaringan atau entah apa yang menyebabkan proses komunikasi via TELKOMFlexi jadi terganggu atau kurang menyenangkan.
5. Selain itu, untuk variabel *Place*, dapat dimengerti kenapa tidak valid mempengaruhi keputusan pembelian FLEXITrendy di Makassar, mengingat TELKOMFlexi menggunakan teknologi *Fixed Wireless*, atau lebih dikenal dengan *Code Division Multiple Access (CDMA)*. Tetapi bukankah baru-baru ini TELKOM memperkenalkan layanan FLEXI Super Combo, di mana pelanggan FLEXITrendy maupun FLEXIClassy dapat meng-up-grade kartu selulemnya.

6.2. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, pengolahan dan analisa/interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu untuk semakin mengembangkan "Program Promo"-nya bila ingin variabel ini terus berpengaruh dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Program promo seperti SurePrice yang baru saja berakhir tetapi diperpanjang ternyata mampu membuat pelanggan tetap betah menggunakan FLEXITendy-nya, meskipun banyak keluhan yang disampaikan oleh beberapa responden penelitian ini, utamanya keluhan untuk variabel Proses (X6) dan Place (X3).

2. Perusahaan perlu berpikir keras dan berupaya untuk semakin mengerti dan memberikan *Needs, Wants, Behavior, dan Satisfaction* kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Alasannya, agar pelanggan dan calon pelanggan tidak dapat direbut dengan mudah oleh pesaing, mengingat merek pesaing, yaitu StarOne, rencananya akan segera diluncurkan oleh Indosat di Makassar. "Pelanggan yang sensitif terhadap perbedaan harga cenderung kurang loyal terhadap suatu merek", meskipun pernyataan ini masih perlu dibuktikan melalui penelitian dalam kasus industri jasa seluler di Makassar.
3. Perusahaan dapat berupaya untuk menanamkan loyalitas kepada pelanggannya melalui variabel ini, salah satunya mungkin dengan pengembangan fitur-fitur produk untuk semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Untuk Distribusi Kartu Perdana, perusahaan perlu mencari jalan keluar agar distribusi kartu perdana FLEXITrendy dapat lancer dengan harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ihsan, Muh. 2002. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Di Kota Makassar"*. Karya Tulis Utama. Makassar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana UNHAS.
- Kotler, Philip 1997. *"Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *"Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan"*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Terjemahan PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Nugroho, Eko. 2005. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Berbelanja di Mal Ratu Indah Makassar"*: Karya Tulis Utama. Makassar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana UNHAS.
- Pawan, Johan. 2005. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda di Makassar"*: Karya Tulis Utama. Makassar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana UNHAS.
- Simamora, Bilson. 2002. *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *"Analisis Multivariat Pemasaran"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Situs web TELKOM, www.telkom.com, diakses Juli 2006.

Situs web TELKOMFlexi, www.telkomflexi.com, diakses Juli 2006.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. "*Service, Quality & Satisfaction*".
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Winarko, Bayu E. 2003. "*Customer Migration*". www.republika.co.id, diakses Juli
2006.

Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2000. "*Services Marketing: Integrating
Customer Across The Firm, 2nd Edition*". New York: McGraw Hill.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	12,6300	2,79485	100
VAR00002	32,0500	3,84123	100
VAR00003	11,1100	2,78849	100
VAR00004	6,7200	1,59595	100
VAR00005	5,9400	1,56876	100
VAR00006	9,7000	3,47720	100
VAR00007	4,7600	,42923	100

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,269	,272	,063	,262
	VAR00002	,269	1,000	,332	,095	,234
	VAR00003	,272	,332	1,000	,223	,387
	VAR00004	,063	,095	,223	1,000	,526
	VAR00005	,262	,234	,387	,526	1,000
	VAR00006	,211	,411	,625	,402	,556
	VAR00007	-,268	,216	-,256	-,276	-,247
	Sig. (1-tailed)	VAR00001		,003	,003	,268
VAR00002		,003		,000	,175	,010
VAR00003		,003	,000		,013	,000
VAR00004		,268	,175	,013		,000
VAR00005		,004	,010	,000	,000	
VAR00006		,018	,000	,000	,000	,000
VAR00007		,003	,016	,005	,003	,007

Correlation Matrix

		VAR00006	VAR00007
Correlation	VAR00001	,211	-,268
	VAR00002	,411	,216
	VAR00003	,525	-,256
	VAR00004	,402	-,276
	VAR00005	,556	-,247
	VAR00006	1,000	-,089
	VAR00007	-,089	1,000
Sig. (1-tailed)	VAR00001	,018	,003
	VAR00002	,000	,016
	VAR00003	,000	,005
	VAR00004	,000	,003
	VAR00005	,000	,007
	VAR00006		,188
	VAR00007	,188	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187,180
	df	21
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Anti-image Covariance	VAR00001	,784	-,199	-3,886E-02	,101
	VAR00002	-,199	,679	-9,936E-02	-1,326E-02
	VAR00003	-3,886E-02	-9,936E-02	,538	6,408E-02
	VAR00004	,101	-1,326E-02	6,408E-02	,657
	VAR00005	-,100	-2,178E-02	-9,969E-03	-,225
	VAR00006	9,616E-03	-,107	-,246	-,109
	VAR00007	,215	-,254	,170	,153
Anti-image Correlation	VAR00001	,818 ^a	-,273	-5,983E-02	,141
	VAR00002	-,273	,623 ^a	-,164	-1,985E-02
	VAR00003	-5,983E-02	-,164	,690 ^a	,108
	VAR00004	,141	-1,985E-02	,108	,685 ^a
	VAR00005	-,152	-3,561E-02	-1,831E-02	-,374
	VAR00006	1,643E-02	-,196	-,506	-,203
	VAR00007	,293	-,371	,279	,228

Anti-image Matrices

		VAR00005	VAR00006	VAR00007
Anti-image Covariance	VAR00001	-,100	9,616E-03	,215
	VAR00002	-2,178E-02	-,107	-,254
	VAR00003	-9,969E-03	-,246	,170
	VAR00004	-,225	-,109	,153
	VAR00005	,551	-,157	6,055E-02
	VAR00006	-,157	,437	-7,313E-02
	VAR00007	6,055E-02	-7,313E-02	,688
Anti-image Correlation	VAR00001	-,152	1,643E-02	,293
	VAR00002	-3,561E-02	-,196	-,371
	VAR00003	-1,831E-02	-,506	,279
	VAR00004	-,374	-,203	,228
	VAR00005	,769 ^a	-,320	9,834E-02
	VAR00006	-,320	,703 ^a	-,133
	VAR00007	9,834E-02	-,133	,464 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,787
VAR00002	1,000	,756
VAR00003	1,000	,589
VAR00004	1,000	,735
VAR00005	1,000	,677
VAR00006	1,000	,759
VAR00007	1,000	,831

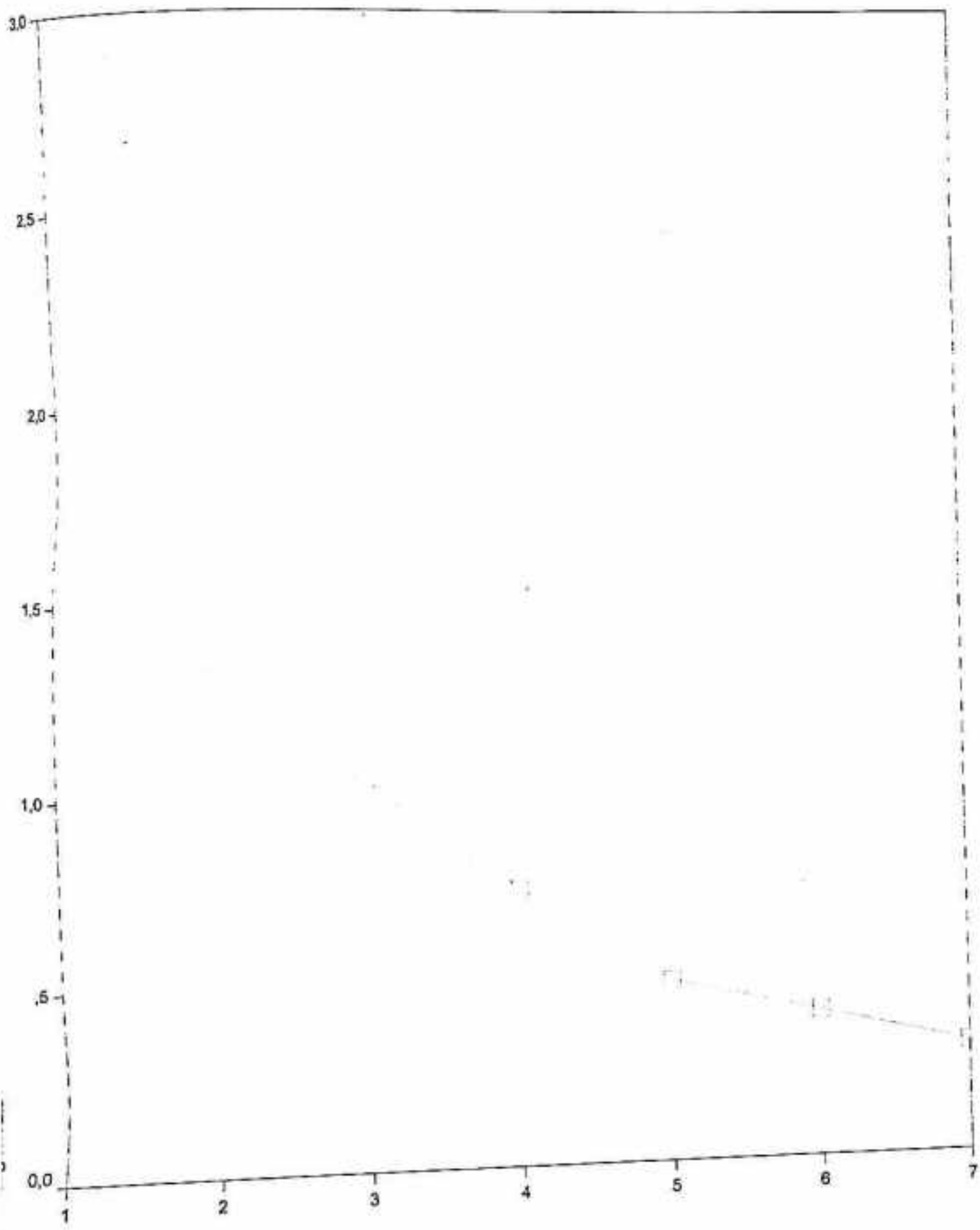
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,789	39,847	39,847
2	1,314	18,766	58,614
3	1,031	14,732	73,346
4	,725	10,355	83,702
5	,472	6,738	90,439
6	,381	5,450	95,889
7	,288	4,111	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Number

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,472	-7,687E-04	-,751
VAR00002	,488	,713	-9,339E-02
VAR00003	,745	,115	-,147
VAR00004	,603	-,359	,493
VAR00005	,776	-,152	,227
VAR00006	,823	,216	,188
VAR00007	-,360	,770	,329

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

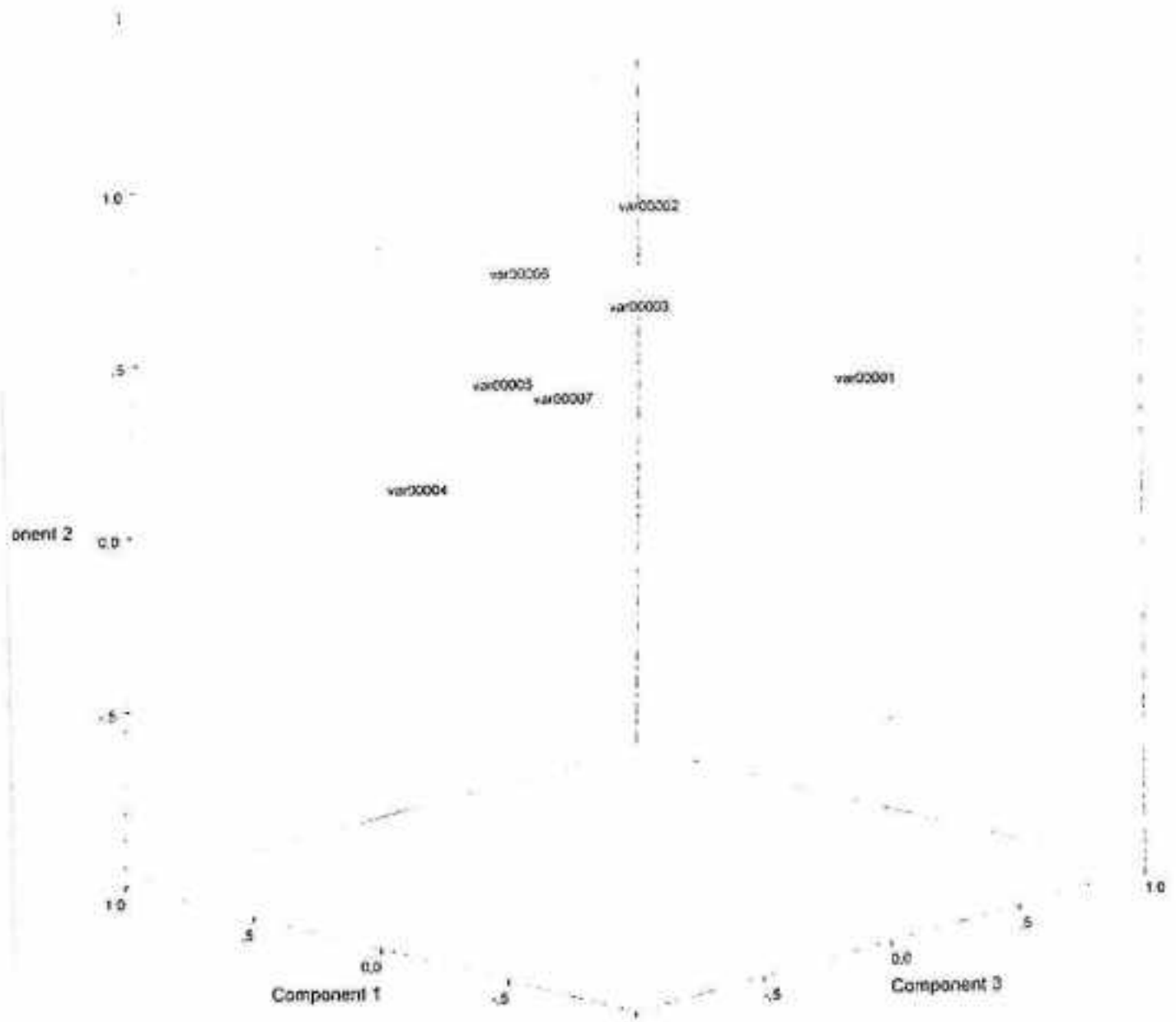
	Component		
	1	2	3
VAR00001	-5,189E-02	,233	,854
VAR00002	7,933E-02	,857	,122
VAR00003	,449	,430	,451
VAR00004	,853	-8,410E-02	-2,408E-02
VAR00005	,769	,188	,226
VAR00006	,658	,541	,182
VAR00007	-,355	,526	-,654

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,763	,430	,482
2	-,339	,902	-,268
3	,550	-,041	-,834

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.



Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
VAR00001	-.271	.102	.689
VAR00002	-.100	.569	.015
VAR00003	.096	.200	.224
VAR00004	.520	-.173	-.221
VAR00005	.372	.007	-.018
VAR00006	.270	.268	-.054
VAR00007	-.122	.460	-.485

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	.000	.000
2	.000	1,000	.000
3	.000	.000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Date :2006

No. HP Responden:

Gender
 Laki-Laki 1
 Perempuan 2

Selamat pagi/siang/sore. Nama saya Ronald, saat ini sedang meneliti mengenai jasa telekomunikasi dalam rangka penyusunan karya tulis ilmiah. Mohon kesediaan Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan.
KERAHASIAAN ANDA DIJAMIN DAN TIDAK ADA UNSUR LAIN YANG MERUGIKAN ANDA.

A1 Berapakah usia Anda saat ini: _____ tahun

Umur kode	17 s/d 20 1	21 s/d 30 2	31 s/d 40 3	41 s/d 50 4	51 > 5	Umur kode
-----------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------	-----------

A2 Apa tingkat pendidikan terakhir Anda?

SMA	1	4 (Jika Sedang)
S1	2	5 (Jika Sedang)
Pascasarjana	3	6 (Jika Sedang)

A3 Apa pekerjaan Anda?

Pelajar	1	4	Pegawai Swasta
PNS	2	5	Wiraswasta
Pegawai BUMN	3	6	Lainnya _____

A4 Berapakah rata-rata pengeluaran Anda pribadi untuk Komunikasi perbulan?

< Rp.100.000,-	1
Rp.100.000 - 200.000	2
Rp.200.000 - 300.000	3
Rp.300.000 - 500.000	4
Rp.500.000 - 1.000.000	5
> Rp.1.000.000,-	6

B Mengapa Anda memilih menggunakan FLEXITrendy?

ALASAN MEMILIH FLEXITrendy		Sgt Setuju	Setuju	Tdk tahu	Tdk Setuju	Sgt Tdk Setuju
1	Daya Tark Merek	5	4	3	2	1
2	Website dan konten download yang menarik	5	4	3	2	1
3	Fitur lebih Inovatif	5	4	3	2	1
4	Fiturnya lebih mudah digunakan	5	4	3	2	1
5	Bebas roaming	5	4	3	2	1
6	Tarif bicara sesama operator lebih murah	5	4	3	2	1
7	Tarif bicara dengan operator lain lebih murah	5	4	3	2	1
8	Tarif bicara dengan telepon rumah/CDMA lebih murah	5	4	3	2	1
9	Tarif SMS sesama operator lebih murah	5	4	3	2	1
10	Tarif SMS dengan operator lain lebih murah	5	4	3	2	1
11	Kartu Perdana yang murah	5	4	3	2	1
12	Voucher yang murah	5	4	3	2	1
13	Denominasi (jumlah isi) voucher yang variatif	5	4	3	2	1
14	Jaringan lebih Luas	5	4	3	2	1
15	Tetap mendapat sinyal dalam gedung	5	4	3	2	1
16	Kartu Perdana yang yang mudah didapat	5	4	3	2	1
17	Voucher yang mudah didapat	5	4	3	2	1
18	Lebih sering ada Program Promo	5	4	3	2	1
19	Lebih sering memberikan diskon atau bonus	5	4	3	2	1
20	Kantor PT. Telkom yang nyaman	5	4	3	2	1
21	Fasilitas fisik yang tampak canggih	5	4	3	2	1
22	Kualitas suara lebih jernih	5	4	3	2	1
23	Tidak pernah tiba-tiba terputus pada saat berkomunikasi	5	4	3	2	1
24	Lebih cepat tersambung ketika melakukan panggilan	5	4	3	2	1
25	SMS terkirim lebih cepat	5	4	3	2	1
26	Karyawan PT. Telkom lebih memuaskan	5	4	3	2	1

TERIMA KASIH

Paraf Responden

TABULASI DATA PRIMER PENELITIAN TELKOM FLEXI TERNDY

B

NO	A	A1	A2	A3	A4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
1	2					3	4	5	6	1	2	3	4	2	1	2	4	3	3	2	3	2	1	2	1	3	
2	1	4				4	5	4	4	2	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	
3	1	3	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	5	1			2	5	4	2	1	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	
5	1	2	5	1		2	5	1	1	1	4	4	1	1	1	4	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	
6	2	3	1	5	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	1	4	2	5	3	3	3	4	2	2	2	4	
7	1	2	1	5	2	3	3	5	2	1	5	4	2	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	1	2	3	
8	2	1	1	1	1	4	4	4	3	1	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	1	1	1	1	3	
9	2	3	1	5	1	3	3	5	2	3	2	4	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	
10	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	1	4	1	2	2	4	4	4	4	3	3	2	1	1	2	3	
11	1	2	2	5	2	4	3	5	5	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	
12	1	5	1	5	4	4	3	3	2	1	4	4	2	2	2	4	4	3	2	4	4	2	1	4	1	3	
13	1	2	5	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	1	2	5	1	2	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	1	1	2	3	
15	1	2	5	1	1	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	1	1	3	3	2	1	2	4	3	
16	2	1	3	1	2	4	3	4	5	4	1	2	4	1	1	4	1	5	4	3	4	5	5	5	5	5	
17	1	3	2	4	2	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	3	3	2	3	4	4	2	4	3	1	
18	2	3	2	4	2	4	5	1	4	3	2	4	3	4	3	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	5	
19	2	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
20	1	3	2	4	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	1	1	2	4	4	
21	1	3	6	2	3	2	4	4	4	3	1	3	4	2	2	1	4	3	2	3	3	2	1	2	2	2	
22	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	3	5	3	5	5	5	5	5	5	
23	2	2	2	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	1	1	3	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
24	2	2	1	1	1	4	3	3	5	4	2	4	4	2	4	1	4	5	4	4	4	2	1	4	2	2	
25	2	2	5	1	1	2	2	4	4	1	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
26	1	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	
27	2	3	5	2	1	4	4	5	2	2	1	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	
28	1	2	2	6	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	
29	2	2	4	5	2	4	4	4	4	2	1	4	3	2	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4	2	1	3
30	2	1	4	1	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	2	4	5	2	4	3	5	2	2	3	4	2	3
31	1	2	1	5	1	2	2	4	4	2	1	4	4	1	2	2	4	3	4	3	3	3	2	5	2	1	3
32	1	2	5	1	1	2	2	4	4	1	4	4	1	2	2	2	4	4	3	5	3	3	2	5	2	1	3
33	1	2	2	6	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	
34	2	5	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	2	4	3	5	5	3	3	2	5	2	1	3
35	2	2	2	6	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3
36	1	2	5	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	1	3
37	1	2	5	1	1	3	4	5	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4	1	3	4	2	4	3	3

