

**Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam  
Menggunakan Wifi.Id Corner  
(Studi Pada Pengguna Wifi.Id Corner PT. Telkom Indonesia  
Wilayah Telkom Kediri)**

Oleh:

**Yoga Setyawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing:

**Bayu Ilham Pradana, SE., MM.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

**Abstract :**

The research aims to identify the factors affecting the consumers' decision to use wifi.id corner at PT. Telkom Indonesia in Telkom Kediri Region. 100 respondents are selected purposively as the research samples through non-probability approach. The data are examined by factor analysis that has been previously tested in terms of its validity and reliability. The analysis successfully reveals three extracted factors. The variables forming the first factor are connectivity, location, and recommendation from colleagues or relatives, named *Trust* factor. Other variables forming the second factor are time flexibility, internet access speed, and comfort perception, named *Facility* Factor. The last variables forming the third factor cover package selection, affordability, and unlimited internet quota, named *Product Features* Factor.

**Keywords: Factor Analysis; Internet; Consumers' Decision Making.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan wifi.id corner di PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampelnya. Data diolah dengan Analisis Faktor yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hasil penelitian dengan Analisis Faktor menunjukkan bahwa setelah dilakukan ekstraksi faktor terbentuk 3 faktor, variabel pembentuk faktor 1 adalah konektivitas, lokasi, dan rekomendasi dari teman atau saudara yang diberi nama Faktor *Trust*. Variabel pembentuk faktor 2 adalah fleksibilitas waktu, kecepatan akses internet, dan persepsi kenyamanan yang diberi nama Faktor Fasilitas dan variabel pembentuk faktor 3 adalah terdapat pilihan paket, harga terjangkau, dan kuota internet tak terhingga yang diberi nama Faktor Fitur Produk.

**Kata Kunci: Analisis Faktor, Internet, Pengambilan Keputusan Konsumen.**

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Ramdhani (2003) mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator

layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Seperti kita ketahui, di era sekarang peran internet sangat penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari selain sebagai media untuk memperoleh informasi dan pengetahuan, internet juga memiliki manfaat sebagai sarana hiburan, mengobrol dengan keluarga, teman ataupun saudara melalui media sosial dan masih banyak manfaat dari internet yang lainnya. Untuk dapat mengakses internet kita dapat melakukannya melalui ponsel atau laptop yang telah terhubung oleh jaringan internet. PT. Telkom Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang memiliki terobosan dalam memperluas pangsa pasarnya dengan mendirikan sebuah wifi.id corner berkecepatan tinggi *up to* 100 Mbps ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)) guna untuk semakin memperjauh jarak dengan para pesaingnya. Terobosan baru ini dikembangkan oleh PT. Telkom Indonesia dalam hal inovasi kecepatan akses internet.

Iskriyono Widiajanto selaku *Executive General Manager* Divisi

Telkom Timur, menuturkan, inovasi tersebut didorong oleh makin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap akses data dengan kecepatan tinggi (*broadband access*). Wifi.id corner *up to* 100 Mbps dipasang di lokasi tempat para *netter*, komunitas pengguna internet, dengan kecepatan spektakuler hingga 100 Mbps yang pertama kali di Indonesia. Kemudahan akses menjadi satu hal krusial bagi pengguna akses internet. Wifi.id corner ini menambah kemudahan masyarakat untuk mengakses internet. Upaya-upaya tersebut dilakukan demi untuk mendorong minat beli konsumennya.

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak konsumen tersebut (Mowen dalam Oliver, 2006). Harapannya, setelah wifi.id corner ini dipasang di

lokasi-lokasi strategis, minat beli calon konsumen yang belum pernah mencoba akses kecepatan tinggi di wifi.id corner ini meningkat dan berakhir pada keputusan pembelian atau penggunaan layanan wifi.id corner tersebut.

Peneliti mengambil studi kasus pada wifi.id corner di PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom (Witel) Kediri karena belum ada perusahaan selain PT. Telkom Indonesia yang memiliki produk sejenis dengan wifi.id corner berkecepatan tinggi hingga 100 Mbps khususnya di Kediri. Selain itu, menurut data yang dihimpun dari pihak Telkom Regional V yang meliputi Jawa Timur, Bali, dan Nusra, PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri memiliki pendapatan paling besar dari sisi penjualan SMS dan voucher wifi.id corner pada Desember 2016 mengungguli 11 Wilayah Telkom lain seperti Surabaya, Malang, Jember hingga Denpasar. Berikut rincian Tabel simulasi realisasi *revenue* wifi.id corner dari penjualan melalui SMS dan voucher pada masing-masing Witel pada Desember 2016:

**Tabel 1. Tabel Simulasi Realisasi Revenue Wifi.id Corner Melalui SMS dan Voucher Pada Witel di Jatim, Bali, dan Nusra per Desember 2016:**

No	Kelas	Wilayah Telkom	Revenue	
			SMS	Voucher
1	A	Surabaya	81 jt	79 jt
2	A	Denpasar	63 jt	99 jt
3	B	Sidoarjo	25 jt	128 jt
4	B	Malang	71 jt	94 jt
5	C	Gresik	17 jt	103 jt
6	C	Pasuruan	15 jt	19 jt
7	C	Jember	42 jt	69 jt
8	C	Kediri	45 jt	156 jt
9	C	Mataram	13 jt	59 jt
10	C	Madiun	20 jt	32 jt
11	C	Singaraja	21 jt	72 jt
12	C	Kupang	11 jt	300 ribu

*\*Kelas A,B,C merupakan penggolongan Witel di kota-kota besar diikuti dengan jumlah wifi.id corner yang semakin banyak.  
\*Angka-angka dalam juta merupakan hasil pembulatan.*

Sumber: Telkom Regional V, 2016

Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa Wilayah Telkom Kediri memiliki jumlah total pendapatan tertinggi dengan angka Rp 201 juta diikuti Witel Malang dengan total pendapatan sebesar Rp 165 juta

dimana semua pendapatan tersebut khusus untuk pendapatan pada sektor wifi.id corner pada bulan Desember 2016. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen di wifi.id corner Witel Kediri memutuskan untuk menggunakan wifi.id corner sehingga memuncaki pendapatan tertinggi untuk wifi.id corner se- Jatim, Bali, dan Nusra, ditambahkan bahwa Witel Kediri termasuk golongan kelas C dimana tergolong Witel yang lebih kecil dibandingkan Witel kelas B maupun kelas A yang pendapatannya masih dibawah Witel Kediri, sehingga hal tersebut dirasa penting oleh peneliti untuk mengangkat permasalahan ini dalam suatu penelitian ilmiah dengan judul : Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Wifi.Id Corner (Studi pada Pengguna Wifi.Id Corner PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri).

## **2. Landasan Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Mowen dan Michael (2002) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Seorang pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Menurut Kotler (2009), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian seperti faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya
  - b. Sub-budaya
  - c. Kelas Sosial
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Acuan
  - b. Keluarga

- c. Peran dan Status

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- c. Kepribadian dan Konsep Diri
- d. Gaya Hidup dan Nilai

### 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Memori

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pendapat di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah

satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

### **3. Metode Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research*, dimana sebuah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerangkan tentang suatu gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya sekaligus menemukan latar belakang

yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut. (Supardi, 2005). Pendekatan yang dilakukan ialah dengan pendekatan kuantitatif.

### **Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel**

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di beberapa wifi.id corner PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri, dengan populasi seseorang yang berada pada wifi.id corner di PT. Telkom Wilayah Telkom Kediri. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang sedang menggunakan wifi.id corner yang sebelumnya mengaktifkan layanan melalui pembelian voucher wifi.id maupun lewat SMS.

### **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini

ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan form atau selebaran kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku referensi, jurnal dan artikel dari internet.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor. Sugiyono (2014) berpendapat bahwa yang disebut dengan data valid adalah "Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti." Untuk menguji nilai validitas kuesioner, penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 21. Pengujian ini dilakukan agar peneliti mampu mengetahui apakah data yang didapat selama penelitian merupakan data valid dengan cara membandingkan antara nilai korelasi atau  $r$  hitung dari variabel penelitian dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$

hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sesuai dengan buku SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset (Sarjono dan Winda, 2011). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2006). Menurut Sayuti dalam Sujianto (2009), kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Untuk menentukan besarnya koefisien alpha, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton dalam Sujianto, 2009):

1. Nilai Cronbach Alpha 0,00 s/d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha 0,21 s/d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai Cronbach Alpha 0,41 s/d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s/d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai Cronbach Alpha 0,81 s/d 1,00, berarti sangat reliabel.

Analisis faktor merupakan suatu alat analisis multivariat (analisis yang melibatkan banyak variabel) yang

digunakan untuk mereduksi faktor dan menarik kesimpulan dari faktor tersebut. (Wibisono, 2003). Tahap-Tahap Analisis Faktor

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik Analisis Faktor dengan metode *Principal Componen Analysis* (PCA) yang dioperasikan dengan bantuan program SPSS. Menurut Wijaya (2010) proses dasar analisis faktor meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
- 2) Menguji variabel yang telah ditentukan dengan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap ini dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel hingga didapat variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Jika nilainya berada diantara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.
- 3) Proses pemfaktoran (*factoring*) dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada,

sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Dari proses ini akan muncul Tabel *Communalities*, yang pada dasarnya menunjukkan jumlah faktor/variansi (bisa dalam persentase) dari suatu variabel yang mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Tabel berikutnya yang muncul adalah Tabel *Total Variance Explained*, yang menampilkan *eigenvalues* masing-masing faktor. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, maka faktor tersebut semakin reliabel untuk mewakili sekelompok variabel.

- 4) Proses rotasi dilakukan untuk mereduksi beberapa faktor ambigu. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *Varimax* yang hasilnya dapat dilakukan dalam 1 literasi. Metode *varimax* banyak variabel dapat memiliki loading tinggi atau mendekati tinggi pada faktor yang sama.
- 5) Interpretasi faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang telah terbentuk yang dianggap dapat mewakili variabel tersebut. Penamaan faktor dilakukan

dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel awal yang terkumpul dalam satu faktor.

Dalam penelitian ini proses analisis dilakukan sampai pada langkah interpretasi faktor dan memberikan nama pada faktor yang terbentuk, karena dalam penelitian ini hanya sebatas ingin mengetahui faktor-faktor yang akan terbentuk.

#### 4. Hasil Penelitian

##### Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Mayoritas	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	52	52
Usia	13-23	83	83
Pekerjaan	Mahasiswa	51	51
Pendidikan Terakhir	SMA-sederajat	60	60

Sumber: Data primer diolah, 2017

Mayoritas responden pengguna wifi.id corner di PT. Telkom Witel Kediri ialah perempuan (52%), berusia 13-23 tahun (83%), pekerjaannya ialah mahasiswa (51%),

dan berpendidikan terakhir SMA-sederajat (60%).

##### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa kesembilan item pernyataan valid. Berikut rinciannya:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation ( $r$ hitung)	R Tabel	Keterangan
X1	.321	0.17	Valid
X2	.402	0.17	Valid
X3	.470	0.17	Valid
X4	.443	0.17	Valid
X5	.275	0.17	Valid
X6	.346	0.17	Valid
X7	.417	0.17	Valid
X8	.502	0.17	Valid
X9	.437	0.17	Valid

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Hasil analisis faktor. Diawali dengan menentukan variabel yang

akan dianalisis, yaitu: kecepatan akses internet (X1), harga terjangkau (X2), rekomendasi dari teman atau saudara (X3), kuota internet tak terhingga (X4), terdapat pilihan paket (X5), fleksibilitas waktu (X6), konektivitas (X7), lokasi (X8), dan persepsi kenyamanan (X9).

**Menguji variabel yang telah ditentukan menggunakan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)**

Tabel 4. Hasil KMO dan Bartlett's Test

Keterangan	Nilai	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0.733	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Chi-Square</i>	166.875
	<i>Signifikansi</i>	0.000
<i>a. Based on correlations</i>		

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

Kesimpulan dari Tabel 4. adalah nilai KMO menunjukkan 0.733, sehingga penggunaan analisis faktor pilihan yang tepat karena berada diantara 0.5 – 1.0. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* 166.875 dengan taraf

signifikansi sebesar 0.000 memenuhi syarat karena di bawah 0.05 (5%).

**Hasil Matriks Anti-Image**

Apabila nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) setiap variabel pada *matrix anti image correlation* nilainya lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut dianggap tidak layak dan harus dihilangkan dari analisis. Sebaliknya, jika nilainya lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dianggap layak. Berikut ini adalah hasil penghitungannya dengan menggunakan alat bantu SPSS 21:

Tabel 5. Hasil Matriks Anti-Image dengan Angka MSA Variabel

No	Variabel	Angka MSA
1	X1 Kecepatan akses internet	.727
2	X2 Harga terjangkau	.807
3	X3 Rekomendasi dari teman atau saudara	.816
4	X4 Kuota internet tak terhingga	.817
5	X5 Terdapat pilihan paket	.738
6	X6 Fleksibilitas waktu	.700
7	X7 Konektivitas	.651
8	X8 Lokasi	.674
9	X9 Persepsi Kenyamanan	.784

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 5. diatas menunjukkan bahwa nilai *Measures of Sampling Adequacy*(MSA) untuk semua

variabel memiliki nilai diatas 0.5. Jadi, data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Komunalitas

Tabel nilai komunalitas menggambarkan besarnya varians yang mampu dijelaskan oleh faktor. Jika nilai semakin besar, maka semakin baik menjelaskan varians dari variabelnya. Berikut rinciannya:

Tabel 6. Hasil Uji Komunalitas

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.593
X2	1.000	.500
X3	1.000	.400
X4	1.000	.496
X5	1.000	.588
X6	1.000	.738
X7	1.000	.765
X8	1.000	.746
X9	1.000	.532

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

### Penentuan Jumlah Faktor dan Rotasi Faktor

Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang mewakili seperangkat variabel yang akan dianalisis berdasarkan *Eigen Value* serta prosentase varian total. Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *Eigen Value* yang lebih besar dari angka 1,00 (satu). Untuk

tujuan analisis dan intepretasi lebih lanjut maka pengelompokkan kembali dilakukan berdasarkan analisis *Principal Componen Analysis*. Dengan demikian faktor yang layak untuk mewakili sekelompok variabel harus memiliki nilai *Eigen Value* sebesar 1. Berikut rinciannya:

Tabel 7. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.880	31.998	31.998
2	1.375	15.282	47.280
3	1.103	12.258	59.538
4	.771	8.568	68.106
5	.753	8.369	76.475
6	.648	7.202	83.677
7	.627	6.972	90.649
8	.517	5.748	96.397
9	.324	3.603	100.000

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel *total variance explained* faktor yang terbentuk sebanyak 3, dengan faktor 1 memiliki *eigen value* sebesar 2.880, faktor kedua 1.375, dan faktor ketiga 1.103. Dari Tabel *Total Variance Explained* diketahui juga variansinya, yaitu:

- a) Variansi faktor 1 = 31.998 %

b) Variansi faktor 2 = 15.282 %

c) Variansi faktor 3 = 12.258 %

Jadi total variansinya adalah 59.538 % atau dibulatkan menjadi 60%.

### Hasil Rotasi Faktor

Dengan memperhatikan nilai *Eigen Value*, prosentase varian dan *factor loading* serta matriks faktor, dapat ditentukan pengelompokan variabel yang terjadi sehingga dapat mengidentifikasi nama atau sebutan dari pengelompokan variabel tersebut sebagai suatu faktor. Tabel *Rotated Component Matrix* di bawah ini menunjukkan anggota faktor dengan melihat nilai korelasi yang paling tinggi di antara ketiga faktor yang telah dilakukan rotasi.

Tabel 8. Hasil Rotasi Faktor

	Component		
	1	2	3
<b>X1</b>	-.135	.691	.311
<b>X2</b>	.238	.073	.662
<b>X3</b>	.414	.270	.394
<b>X4</b>	.419	.054	.564
<b>X5</b>	-.140	.166	.735
<b>X6</b>	.278	.794	-.172
<b>X7</b>	.872	.066	.030
<b>X8</b>	.844	.108	.148
<b>X9</b>	.146	.673	.242

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2017

### Interpretasi Rotasi Faktor:

- 1) Kecepatan akses internet (X1) pembentuk faktor 2 dengan faktor loading sebesar 0.691
  - 2) Harga terjangkau (X2) pembentuk faktor 3 dengan faktor loading sebesar 0.662
  - 3) Rekomendasi dari teman / saudara (X3) pembentuk faktor 1 dengan faktor loading sebesar 0.414
  - 4) Kuota internet tak terhingga (X4) pembentuk faktor 3 dengan faktor loading sebesar 0.564
  - 5) Terdapat pilihan paket (X5) pembentuk faktor 3 dengan faktor loading sebesar 0.735
  - 6) Fleksibilitas waktu (X6) pembentuk faktor 2 dengan faktor loading sebesar 0.794
  - 7) Konektivitas (X7) pembentuk faktor 1 dengan faktor loading sebesar 0.872
  - 8) Lokasi (X8) pembentuk faktor 1 dengan faktor loading sebesar 0.844
  - 9) Persepsi kenyamanan (X9) pembentuk faktor 2 dengan faktor loading sebesar 0.673
- Berdasarkan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pembentuk faktor 1 adalah konektivitas, lokasi, dan rekomendasi dari teman atau saudara.
2. Variabel pembentuk faktor 2 adalah fleksibilitas waktu, kecepatan akses internet, dan persepsi kenyamanan.
3. Variabel pembentuk faktor 3 adalah terdapat pilihan paket, harga terjangkau, dan kuota internet tak terhingga.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang diteliti memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan wifi.id corner di PT. Telkom Indonesia Witel Kediri. Dari semua variabel yang ada, maka terbentuklah 3 faktor dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan wifi.id corner di PT. Telkom Indonesia Witel Kediri. Ketiga faktor tersebut dapat diinterpretasi dengan cara mengklasifikasikan variabel yang mempunyai faktor loading yang

tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan, antara lain:

### 1. Faktor *Trust* (Kepercayaan)

Di dalam faktor *trust* (kepercayaan) memiliki 3 variabel yaitu: konektivitas, lokasi, dan rekomendasi dari teman atau saudara. Penamaan faktor *trust* (kepercayaan) dipilih karena dengan tersedianya konektivitas yang tidak lamban mendorong pengguna untuk percaya bahwa wifi.id corner memiliki koneksi yang stabil, lokasi yang strategis pun juga membuat calon pengguna percaya bahwa wifi.id corner ramai dan banyak penggunanya sehingga muncul kepercayaan untuk ikut menggunakan layanan internet di wifi.id corner, dan ditambah dengan variabel rekomendasi dari teman atau saudara yang membuat faktor *trust* lebih menunjukkan sebagai salah satu faktor yang membuat seseorang menggunakan wifi.id corner karena pemberian testimoni atau rekomendasi berupa kepercayaan yang diberikan

oleh satu orang ke orang yang lain.

## 2. Faktor Fasilitas

Fleksibilitas waktu, kecepatan akses internet, dan persepsi kenyamanan dapat digolongkan dalam faktor fasilitas, karena fleksibilitas waktu yang diberikan oleh PT. Telkom dimana pengguna dapat mengakses internet di wifi.id corner kapan saja atau 24 jam beserta ditunjang dengan kecepatan akses internet yang mumpuni dan tempat yang nyaman merupakan perwujudan fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Telkom Indonesia.

## 3. Faktor Fitur Produk

Untuk faktor yang ketiga ini diberi nama faktor fitur produk karena masing-masing sub-faktor yaitu: terdapat pilihan paket, harga terjangkau, dan kuota internet tak terhingga ini melekat pada fitur produk yang disediakan oleh PT. Telkom yang berupa voucher atau SMS.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan wifi.id corner di PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri adalah sebagai berikut:

1. Faktor *Trust* (kepercayaan), yang terdiri dari konektivitas, lokasi, dan rekomendasi dari teman atau saudara.
2. Faktor Fasilitas, yang terdiri dari fleksibilitas waktu, kecepatan akses internet, dan persepsi kenyamanan.
3. Faktor Fitur Produk, yang terdiri dari terdapat pilihan paket, harga terjangkau, dan kuota internet tak terhingga.

### Saran

Mengingat fasilitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam hal kenyamanan pengguna, tentunya diharapkan PT. Telkom selalu melakukan pengecekan dan perbaikan yang intens terhadap fasilitas yang ada agar fasilitas selalu terawat dan tetap memenuhi harapan

para pengguna di wifi.id corner PT. Telkom Indonesia Witel Kediri dengan cara seperti: penyediaan keamanan yang mumpuni seperti CCTV dan *security* yang berjaga 24 jam mengingat wifi.id corner beroperasi 24 jam, mengecek selalu kecepatan internet agar tetap kencang, dan perawatan terhadap bangku-bangku, stop kontak, serta pemasangan tutup atau sekat agar air tidak sampai masuk ke area pengguna wifi.id corner karena tempat yang terlalu terbuka, sehingga besar kemungkinan air akan mengenai pengguna jika hujan lebat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2014, *Telkom Hadirkan WiFi Corner Ngebut 100 Mbps Dihadirkan untuk kebutuhan masyarakat atas akses data kecepatan tinggi*, diakses pada 19 Desember 2016, <http://www.telkom.co.id/telkom-hadirkan-wifi-corner-ngebut-100-mbps-dihadirkan-untuk-kebutuhan-masyarakat-atas-akses-data-kecepatan-tinggi.html>
- Anonim, 2017, Kecepatan akses internet, diakses pada 15 Januari 2017, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kecepatan\\_akses\\_internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Kecepatan_akses_internet)
- Chapman dan Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model*. Journal of Marketing
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hidayat, Wicak, 2014, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, diakses pada 15 Januari 2017, [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. PT. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill. New York.
- Pambudi, Edu, 2015, *24 Pengertian Internet menurut Para Ahli*, diakses pada 14 November 2016, <http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/pengertian-internet-menurut-ahli>
- Pradana, Bayu Ilham. 2017. *Analisis Faktor*, PDF slides. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ramdhani, G, 2003, *Modul Pengenalan Internet*, diakses pada 14 November 2016, <http://dhani.singcat.com>
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Alih bahasa: Kwan Men Yon. Jilid Kedua. Salemba Empat: Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES: Jakarta.
- Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka Publisher: Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Ull Press: Yogyakarta.
- Ulwan, M. Nashihun. 2014. *Teknik Pengambilan Sampel dengan Metode Purposive Sampling*. diakses pada 11 April 2017, <http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html?m=1>
- Weisman, Jerry. 1981. *Evaluating Architectural Legibility Way-Finding in the Built Environment*. Program in Man-Environment Relations at the Pennsylvania State University.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wijaya, Tony 2010. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS untuk Penelitian*. UAJY: Yogyakarta.

