

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Indihome di Lumajang

by Ninik Lukiana

Submission date: 20-Jul-2020 04:29AM (UTC-0400)

Submission ID: 1359871202

File name: ang_Mempengaruhi_Keputusan_Pemakai_Jasa_Indihome_di_Lumajang.pdf (489.65K)

Word count: 5353

Character count: 33986

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAI JASA INDIHOME DI LUMAJANG

Ninik Lukiana

E-mail : ibundaninik@gmail.com
STIE Widya Gama Lumajang

Abstract. *The purpose of this research is to test and analyze the positive influence of significant corporate image and word of mouth on the decision of the community to use indihome services in Lumajang either partially or simultaneously. This research is a quantitative research of causal associative type, and research respondents are 60 indihome service user community PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). Data analysis technique with multiple linear regression analysis, by testing the research instrument that is the validity and reliability test, and tested the basic assumption and hypothesis test. The results showed that partially, corporate image and word of mouth have a significant positive effect on the decision of the community using indihome services. Simultaneously, corporate image and word of mouth have a significant influence on people's decision to use indihome services. And the decision of society to use service of indihome equal to 16,4% can be explained by independent variable that is corporate image and word of mouth, while the rest is 83,6% influenced by other variable not examined in this research, among others: price, service quality, community satisfaction in using indihome services.*

Keywords: *Corporate Image, Word Of Mouth, Product Quality, competitive Price, Service Quality, Consumer Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memotivasi masyarakat untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan pokok, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Komunikasi dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produknya adalah indihome. Indihome (Indonesia Digital HOME) merupakan salah satu produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) berupa paket layanan komunikasi dan data disebut dengan Triple Play yang terdiri dari telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IPTV),

beserta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Me!On dan Trend Micro Security System. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) sebagai salah satu badan usaha milik negara, namanya sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan menjadi citra telekomunikasi di Indonesia.

Citra merupakan kepercayaan, ide dan impresi dari seseorang terhadap sesuatu, Citra perusahaan merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kejujuran produk yang dihasilkan perusahaan. Produsen harus mempunyai perspektif yang fokus kepada konsumen, maka konsumen akan mempunyai kepercayaan pada produk suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bagi perusahaan merupakan aset berbasis pasar, karena ada hubungan eksternal, yaitu hubungan antara konsumen akhir dengan produk perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat menciptakan citra yang baik bagi produknya (jasa atau barang), sehingga konsumen puas dan mampu membuat konsumen menjadi loyal. Citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan terus menerus. Perusahaan dituntut untuk menciptakan citra yang baik bagi jasanya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk atau memakai jasa perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) mempunyai citra yang cukup melekat di hati masyarakat tidak lepas dari pembicaraan

masyarakat. Word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut, merupakan salah satu strategi pemasaran di semua bidang usaha yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain (antara lain teman, keluarga, dan rekan sejawat) tentang produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan word of mouth atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Bagi perusahaan word of mouth (WOM) akan meningkatkan efisiensi promosi, karena orang yang menyampaikan informasi produknya lebih bisa dipercaya mereka adalah sesama anggota kelompok. WOM menekankan biaya promosi karena mereka yang membicarakan tentang produk berarti telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan saat ini semakin menyadari pentingnya pengaruh cerita atau informasi yang baik dari mulut ke mulut yang bersumber dari informasi yang betul-betul dapat dipercaya. Dengan word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi antara dua orang atau lebih untuk menceritakan hal baik tentang produk indihome, sehingga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa indihome.

Bagi konsumen jasa seperti produk indihome, WOM lebih utama dan relevan, karena pelayanan indihome sulit untuk dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Masyarakat sebelum melakukan keputusan untuk memasang indihome akan mengetahui risiko dan keuntungan layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). dari pendapat atau informasi dari konsumen atau pelanggan indihome saat membentuk ekspektasi dan mengevaluasi layanan.

Begitu besar dampak dari citra perusahaan dan word of mouth, terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Hal ini yang mendasari dan alasan untuk melakukan penelitian ini.

Permasalahan penelitian ini adalah :

- Apa citra perusahaan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang?
- Apa citra perusahaan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang.?

Tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh s citra perusahaan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang.
- Untuk mengetahui pengaruh s citra perusahaan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (consumer decision making) menurut Setiadi (2008:415) bahwa konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Lebih lanjut Kotler, menyatakan (2009:235) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian salah satu bagian krusial khususnya di bidang ilmu perilaku konsumen (Customer Behavior), karena semakin ketatnya tingkat persaingan untuk meerbutkan keputusan konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan determinan keputusan konsumen, untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan maupun pangsa pasar (market share) yang dimilikinya.

Citra Perusahaan

Citra menurut Kotler dan Fox sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Setiadi, 2008:180). Supranto dan Limakrisna, (2011:206) mendefinisikan citra ialah bagaimana publik (masyarakat) mempersepsikan perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya agar membentuk citra publik, akan tetapi faktor lainnya harus mengintervensi citra setiap orang terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang efektif untuk produk Kotler (2009:260) menyatakan harus melakukan tiga hal, yaitu: (a) menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk

dan usulan nilai, (b) menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa daripada pesaing, (c) mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Bagi perusahaan menciptakan citra yang efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Muhammad Noer Ichbal Hilman (2013), Mangara Abdul Khair Harahap (2013), dan Muhammad Rizky Saleh Tabalema (2016) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesisnya adalah:

Word Of Mouth

Doyle (2013:512) mendefinisikan bahwa word of mouth merupakan cara yang dianggap paling tua, tetapi paling efektif dalam mendapat kesadaran, dengan wujudnya adalah mendapatkan informasi lebih tentang sesuatu produk, kejadian, jasa, tempat atau karya melalui orang lain. Word of mouth adalah metode pemasaran yang efektif sebab rekomendasi terjadi dari seseorang yang dikenal antara lain orang yang mempunyai pengalaman positif dan telah mendapatkan rasa kepercayaan yang lebih terhadap suatu produk. Word of mouth (WOM) menurut Sunarto (2006:283) adalah penyampaian komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak ada hubungannya dengan hasaran. Supranto dan Limakrisna (2011:79) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM-Word of Mouth) dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Word of mouth Prasetijo dan Ihsanuw (2005:159-160) mengatakan bahwa dapat meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena mereka adalah sesama anggota kelompok. Bagi masyarakat Indonesia menurut Suryani (2008:191-192) dan Fery Anggriawan (2014), komunikasi word of mouth (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan dari pada membaca, dari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Bukti menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif. Penelitian Omer Torlak, et al (2014), Abbas N. Albarq (2014), dan Naimatullah Charo, et al (2015) bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian

informasi online. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesa sebagai berikut:

2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong (2012). Kualitas produk berkontribusi besar pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perusahaan. Hasil penelitian Muhammad Adam Akbar (2012), Noer Ichbal Hilman (2013), Pajaree Ackaradejuangsri (2013) membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesisnya adalah:

Harga Kompetitif

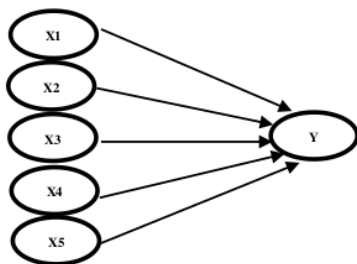
Harga bagi konsumen menjadi patokan untuk membeli produk juga pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga menurut Suharno dan Udi Sutarso (2010:141) adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk yang di inginkan. Tjiptono (2005:178) mengartikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang. Perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Penelitian Damhiri (2008:10), Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2001:17), Henilia Yulita (2016), (2017) membuktikan perusahaan yang menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan tertarik untuk memutuskan untuk membeli jasa yang dijual. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan mampu bertahan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Kualitas Pelayanan

Pelayanan/service artinya setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang bersifat tangible (Kotler dalam Tjiptono, 2005:6). Lewis dan Booms (1983) pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono, 2005). Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diperoleh dengan tingkat yang

diharapkan. ⁴ lebih lanjut Tjiptono (2005) menyatakan baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Lupiyadi, 2013:81). Beberapa komponen kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) adalah: kualitas layanan dapat diandalkan, daya tanggap, kesopanan dan keramahan. Terbukti dari hasil penelitian M. Rizwar Ghazali (2010), Widyaningrum, dan Immanuel Adimas Gilang Santoso (2014) bahwa keputusan/minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pemakai jasa Indihome
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pemakai jasa.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pemakai jasa.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pemakai jasa.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakai jasa.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini untuk menguji secara empiris variabel citra perusahaan, word of mouth, kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan yang mempengaruhi variabel keputusan masyarakat pemakai jasa Indihome di Lumajang, maka penelitian ini bersifat kausalitas (Kuncoro, 2007:12). Juga penelitian ini merupakan studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Kuncoro, 2008:10).

³ Jenis data penelitian ini merupakan penelitian empiris (empirical research) karena penelitian pada fakta empiris diperoleh berdasarkan observasi terhadap fakta tanpa perantara orang lain dan obyek yang diteliti pada kejadian yang sebenarnya (Indriantoro dan Bambang, 2011:29).

Seluruh masyarakat yang memakai jasa indihome di Lumajang menjadi populasi dari penelitian ini, dengan teknik simple random sampling maka jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 60 responden.

Jenis datanya data primer dan sumber data eksternal, karena data diperoleh langsung dari responden yaitu masyarakat yang memakai jasa indihome di Lumajang melalui kuesioner yang disebarakan.

Uji instrumen ¹⁷ kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi dasar regresi linier berganda dengan pengujian normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil uji instrumen penelitian untuk uji validitas (tabel 1) semua instrumen valid untuk semua variabel dengan r hitung > 0,3 (r minimum) (Sugiyono, 2009:134), artinya instrumen yang digunakan untuk menggali data adalah valid. Kecuali instrumen 1 untuk variabel keputusan pemakaian jasa (Y), sehingga harus dihilangkan (di lampiran).

Instrumen	r _{hitung}	Hasil
Citra Perusahaan (X ₁)		
1	0,692	Valid
2	0,866	Valid
3	0,862	Valid
Word of Mouth (X ₂)		
1	0,819	Valid
2	0,668	Valid
3	0,775	Valid
Kualitas Produk (X ₃)		
1	0,620	Valid
2	0,781	Valid
3	0,450	Valid
Harga Kompetitif (X ₄)		
1	0,669	Valid
2	0,599	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₅)		
1	0,576	Valid
2	0,828	Valid
Keputusan Pemakai Jasa (Y)		
1	0,262	Tidak Valid
2	0,714	Valid
3	0,372	Valid
4	0,876	Valid
5	0,579	Valid
6	0,557	Valid

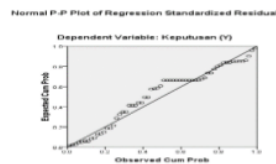
k

Tabel 1. Hasil uji validitas
Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Hasil
Citra Perusahaan	0,737	Reliabel
Word of Mouth	0,617	Reliabel
Kualitas Produk	0,243	Kurang Reliabel
Harga Kompetitif	0,479	Cukup Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,756	Reliabel
Keputusan Pemakai Jasa	0,623	Reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Data primer diolah, 2017

Uji reliabel ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut



Gambar 1. Hasil pengujian normalitas data
Sumber: data primer di olah, 2017

Uji normalitas (gambar 1) ada pola grafik yang normal dimana nilai-nilai sebaran data terletak disekitar tidak jauh dari garis diagonal, artinya model regresi dalam penelitian ini layak dipakai karena berdistribusi normal.

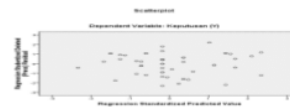
Hasil uji multikolinieritas (tabel 3) semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10. Artinya variabel independen tidak adanya gejala multikolinieritas, semua variabel independen adalah variabel yang saling independen, maka pengujian regresi linier berganda dapat dilanjutkan (Sanusi, 2011:136).

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Perusahaan	.330	3.032
Word Of Mouth	.724	1.381
Kualitas Produk	.585	1.710
Harga Kompetitif	.415	2.407
Kualitas Pelayanan	.353	2.835

Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Jasa

Tabel 3. Hasil pengujian multikolinieritas
Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji heteroskedastisitas (gambar 2) tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut, artinya model regresi tidak terjadi gejala adanya heteroskedastisitas, penelitian ini tidak ada gangguan yang berarti (Ghozali, 2005:105).



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini (tabel 4) diperoleh persamaan:

$$KPJ = 6,043 + 0,812 CP - 0,095 WOM + 1,678 KPro - 0,365 HK - 0,992 Kpely$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.043	3.050	
Citra Perusahaan	.812	.220	.484
Word Of Mouth	-.095	.219	-.038
Kualitas Produk	1.678	.192	.859
Harga Kompetitif	-.365	.364	-.117
Kualitas Pelayanan	-.992	.396	-.317

Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Jasa

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda
Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil regresi linear berganda (tabel 4) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pemakaian jasa, hubungan negatif antara word of mouth, harga kompetitif dan kualitas pelayanan dengan dengan keputusan pemakaian jasa indihome di Lumajang. Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa IndiHome di Lumajang adalah dengan hasil nilai beta citra sebesar 0,859 (Hastono, 2006:6).

Hasil uji t diperoleh nilai ttabel = ± 2,0017 pada tingkat signifikansi/α = 0,05, df (n-2) (α/2;60-2 = 58). Hasil perhitungannya (tabel 5) variabel citra perusahaan nilai thitung = 3,697 > ttabel = 2,0017, tingkat signifikan (0,01) < α (0,05), artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pemakai jasa IndiHome di Lumajang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.043	3.050	1.981	.053
Citra Perusahaan	.812	.220	3.697	.001
Word Of Mouth	-.095	.219	-.434	.666
Kualitas Produk	1.678	.192	8.751	.000
Harga Kompetitif	-.365	.364	-1.002	.321
Kualitas Pelayanan	.992	.396	2.507	.015

Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Jasa

Tabel 5. Hasil regresi linear berganda
Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel word of mouth diperoleh nilai thitung = -0,434 < ttabel = 2,0017 dengan tingkat signifikan (0,656) > α (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung = 8,751 > ttabel = 2,0017 dengan tingkat signifikan (0,000) < α (0,05), artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan memakai jasa IndiHome di Lumajang.

Variabel harga kompetitif diperoleh nilai thitung = -1,002 < ttabel = 2,0017 dengan tingkat signifikan (0,321) > α (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang.

Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung = 2,507 > ttabel = 2,0017 dengan tingkat signifikan (0,015) < α (0,05), artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan memakai jasa IndiHome di Lumajang.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	246.293	5	49.259	24.654	.000 ^b
Residual	107.891	54	1.998		
Total	354.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan

Tabel 6. Hasil uji simultan (uji F)
Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji F (tabel 6) diperoleh nilai Ftabel = 2,89, dengan tingkat signifikansi/ α = 0,05. Hasil nilai Fhitung sebesar 24,654 > Ftabel (2,39) dengan tingkat signifikan 0,00 < α (0,05), artinya citra perusahaan, word of mouth, kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome di Lumajang.

Hasil koefisien determinasi (R²) (tabel 7) pada kolom R Square (Santoso, 2012:355) sebesar 0,695; artinya 69,5% variabel citra perusahaan, word

of mouth, kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan mempunyai kontribusi sebesar 69,5% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang, sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.667	1.41350

a. Dependent Variable: Keputusan memakai jasa

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi (R²)
Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Pembahasan Penelitian

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome, artinya citra perusahaan meningkat maka meningkat pula respon masyarakat untuk mengambil keputusan memakai jasa IndiHome di Lumajang, dan sebaliknya. Hal ini membuktikan meskipun banyak persaingan perusahaan telekomunikasi sejenis milik swasta, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) telah merancang identitasnya agar membentuk citra publik. Masyarakat beranggapan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) mempunyai citra yang diunggulkan, baik dalam pelayanan maupun kualitas jasanya, Pemakai jasa indihome cenderung mempertimbangkan dan membeli jasa yang mempunyai citra perusahaan positif. Citra PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) masih menjadi pilihan kepercayaan masyarakat atas kualitas pelayanan dan kualitas produk-produknya. Dengan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki masyarakat terhadap indihome produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), maka akan berpengaruh terhadap seseorang untuk menentukan, melakukan, dan memutuskan memakai jasa IndiHome. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adam

- Akbar (2012), Muhammad Noer Ichbal Hilman (2013), Mangara Abdul Khair Harahap (2013), Naimatullah Charo et al, (2015) dan Muhammad Rizky Saleh Tabalema, dkk. (2016) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Word of mouth berhungan negatif tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang. Artinya menurun atau meningkatnya word of mouth tidak menentukan keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang. Word of mouth bukan salah satunya yang menentukan masyarakat untuk memakai jasa IndiHome, masyarakat tidak terlalu merespon rekom, cerita dari orang lain tentang jasa IndiHome Telkom. Masyarakat yang memutuskan untuk memakai jasa sudah percaya dengan adanya citra positif dari Telkom. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Muhammad Rizky Saleh Tabalema, dkk. (2016) bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak konsisten dengan penelitian Mohammad Reza Jallilvand dan Neda Samiel (2012), Mangara Abdul Khair Harahap (2013), Omer Torlak, et al (2014), Abbas N. Albarq (2014), dan Naimatullah Charo, et al (2015) bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome, artinya kualitas produk meningkat maka meningkat pula respon masyarakat untuk mengambil keputusan memakai jasa IndiHome di Lumajang, dan sebaliknya. Kualitas produk juga faktor yang dominan, membuktikan kualitas produk berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat memakai jasa indihome. Kualitas dari jasa indihome sudah sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dari masyarakat antara lain kecepatan akses, upload, download, dan kestabilan akses. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adam Akbar (2012), Noer Ichbal Hilman (2013), Pajaree Ackaradejruangsri (3013), Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Harga kompetitif berhungan negatif tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang. Artinya harga kompetitif bukan salah satu penentu masyarakat untuk memakai jasa IndiHome di Lumajang. Membuktikan bahwa masyarakat memutuskan memakai jasa IndiHome tidak mempertimbangkan harga tarif jasa IndiHome lebih murah atau mahal, adanya diskon atau tidak. Masyarakat sudah percaya adanya citra PT Telkom, bahwa kualitas jasanya sudah terjamin sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, serta tidak memperhatikan berapapun harganya. Penetapan harga sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna jasa IndiHome, dan karena sudah ditetapkan oleh PT. Telkom dari pusat. Konsumen dapat memilih layanan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang diinginkan dan harapannya. Hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian Hartini dan Muryani (2001:17), Damhiri (2008:10), Henilia Yulita (2016), Ravel Poeloe, dkk. (2016), bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome, artinya kualitas pelayanan meningkat maka meningkat pula respon masyarakat untuk mengambil keputusan memakai jasa IndiHome di Lumajang, dan sebaliknya. Hal ini membuktikan proses pemasangan cepat, cepatnya merespon dan penanganan complain, dan kesopanan dan keramahan karyawan akan meningkatkan masyarakat

untuk mengambil keputusan memakai jasa IndiHome. PT. Telkom harus mampu menyediakan jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara konsisten dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian M. Rizwar Ghazali (2010), Widyaningrum, dan Satrio (2015) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan, word of mouth, kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa IndiHome di Lumajang. Variabel citra perusahaan, word of mouth, kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan mempunyai kontribusi sebesar 69,5% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan masyarakat memakai jasa indihome di Lumajang, sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adam Akbar (2012), Upamannyu; S.S Bhakar; Alka Singh Chauhan (2015), Henilia Yulita (2016).

KESIMPULAN

Hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap keputusan pemakai jasa, artinya semakin meningkat citra PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka semakin meningkat pula respon masyarakat untuk memutuskan memakai jasa IndiHome Telkom di Lumajang.

Hipotesis ke dua tidak terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pemakai jasa, artinya semakin meningkat atau menurunnya respon masyarakat untuk memutuskan memakai jasa IndiHome Telkom di Lumajang tidak dipengaruhi oleh word of mouth.

Hipotesis ke tiga terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan dan faktor yang dominan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, artinya kualitas jasa indihome yang diperoleh sudah meningkat maka semakin meningkat juga respon masyarakat untuk memutuskan memakai jasa IndiHome Telkom di Lumajang.

Hipotesis ke empat tidak terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pemakaian jasa IndiHome di Lumajang. Artinya harga

kompetitif bukan salah satu penentu masyarakat untuk memakai jasa IndiHome di Lumajang.

Hipotesis ke lima terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa IndiHome di Lumajang, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka semakin meningkat pula respon masyarakat untuk memutuskan memakai jasa IndiHome Telkom di Lumajang.

Citra perusahaan, word of mouth kualitas produk, harga kompetitif dan kualitas pelayan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memakai jasa IndiHome di Lumajang.

SARAN

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), selalu mempertahankan dan meningkatkan citranya, kualitas produk dan pelayanan, serta selalu berinovasi khususnya jasa IndiHome, agar tetap akses dan menguasai pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat.

Selain itu juga agar konsumennya yang telah memakai jasa indihome PT. Telkom akan tetap loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain/ word of mouth (komunikasi dari mulut kemulut). Dan harga harus sesuai dengan standard dan kualitas produk serta layanan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa akan memerikan informasi kepada orang lain, serta konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan tidak akan mempertimbangkan harganya. PT. Telkom harus mengimplementasikan determinan keputusan konsumen memakai jasa IndiHome Telkom di Lumajang secara bersama-sama, agar tetap menguasai pangsa pasar.

Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang berdampak pada keputusan pembelian, agar keputusan pembelian konsumen mencapai kesempurnaan.

REFERENSI

- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*. Vol. 7, No. 1.
- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. Volume 33.

- 24 Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6152/1/jurnal.pdf>
- Alma, Buchori. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA. Bandung.
- Anggriawan, Fery. 2014. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Preference, Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Dealer Restu Raya Lumajang). Skripsi tidak diterbitkan. YPPS STIE Widya Gama Lumajang: Lumajang.
- Bhakar, Upamannu S.S Alka Singh Chauhan . 2015. The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement. *Asian Journal of Research in Marketing*. Vol. 4. No. 2. pp.123-140.
- Charo, Naimatullah, et al. 2015. "The Impact of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions". *International Journal of Humanities and Managemen Sciencess*, Vol. 3 Issue 1. <http://www.isaet.org/images/extraimages/P115054.pdf>
- Dahmiri. 2008. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi (The Analysis of Consumers Perceptions of Consumers Decision to Buy House at Griya Kembar Lestari in Jambi). Percikan, vol. 94 Edisi. Jambi.
- Doyle, Charles. 2013. Kamus Pemasaran. PT. Indeks Jakarta Barat. Jakarta.
- 15 Ghazali, M. Rizwar. 2010. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli (Warnet/Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- 27 Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas UNY. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses 25 November 2016.
- 5 Hilman, Muhammad Noer Ichbal. 2013. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Swift Club Indonesia). Skripsi. UIN Syariah Hidayatullah. Jakarta.
- 17 Hastono, Sutanto Priyo. 2006. Analisis Multivariate. Penerbit FKM UI. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Jallilvan 20 Reza Mohammad dan Neda Samiel. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and purchase intention: An empirical Study in the Automobile Industri in Iran". *Marketing Inteligence & Planning*, Vol. 30. Iss:4. pp. 460-476.
- Kotler, Philip . 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- 26 Kuncoro, M. 2008. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?. Erlangga. Jakarta.
- 9 Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983). "The Marketing Aspect Of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. L. Berry et al. American Marketing.
- 1 Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.

- 26 Kuncoro, M. 2008. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?. Erlangga. Jakarta.
- 9 Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983). The Marketing Aspect Of Service Quality," in Emerging Perspectives on Services Marketing. L. Berry et al. American Marketing.
- 1 Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C.. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetyo dan Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Satu. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Poeloe, Ravel, Jantje L. Sepang, dan Reitty L. Samadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra international Tbk, Daihatsu Manado. Jurnal EMBA. Vol.4 No.4 D Hal. 1037 - 1045.
- Santosa, Immanuel Adimas Gilang. 2014. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang).
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi ke-1 cetakan ke-3. Kencana: Jakarta.
- Sunarto, 2006. Perilaku Konsumen. Amus dan Adityabmedia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi ke-1 cetakan ke-1. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tabalema, Muhammad Rizky Saleh. Untung Sriwidodo. Sumaryanto. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September. 442 – 449. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publik. Malang.
- Torlak, Omer, et al. 2014 The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2).
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. hal.48-58.
- Widyaningrum, Afrita Wahyu dan Budhii Satrio. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 2.
- Yulita, Hinilia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. Jurnal Hospitality dan Pariwisata. Vol. 2 No. 2 November.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Indihome di Lumajang

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
2	journal.ubm.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.umsida.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	lib.ui.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to University of Newcastle upon Tyne Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
12	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Glasgow Caledonian University Student Paper	1%
15	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
16	media.neliti.com Internet Source	1%
17	journal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%
18	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
19	prestigegwl.org Internet Source	1%
20	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%

1%

21 eprints.umk.ac.id
Internet Source

1%

22 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

1%

23 www.neliti.com
Internet Source

1%

24 booksreadr.org
Internet Source

1%

25 Submitted to Sriwijaya University
Student Paper

1%

26 journal.perbanas.ac.id
Internet Source

1%

27 repository.unej.ac.id
Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On