

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA DALAM MEMILIH PROVIDER TELEKOMUNIKASI

Tri Palupi Apsari

Pendidikan Statistika

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Apsari.lupie@yahoo.com

ABSTRAK

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau memberi informasi dari atau kepada orang lain. Salah satu sistem komunikasi yang berkembang pesat pada era globalisasi sekarang ini adalah telepon seluler atau biasa disebut dengan handphone. Handphone merupakan salah satu media telekomunikasi yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari bagi semua orang, khususnya begitu juga dikalangan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dalam pemilihan provider telekomunikasi setiap mahasiswa itu berbeda-beda, karena setiap mahasiswa memiliki perilaku yang tidak sama antara mahasiswa yang satu dengan mahasiswa yang lain. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memilih provider telekomunikasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pemilihan mahasiswa dalam memilih provider telekomunikasi. Dan juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi indikator terhadap variabel laten. Hasil yang diperoleh adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dalam memilih provider telekomunikasi.

Kata Kunci : Provider Telekomunikasi, Faktor-faktor Perilaku Konsumen, SEM, dan CFA.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau memberi informasi dari dan atau kepada orang lain. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Salah satu sistem komunikasi yang

berkembang pesat pada era globalisasi sekarang ini salah satu-nya adalah telepon seluler atau biasa disebut dengan handphone. Handphone merupakan salah satu media telekomunikasi yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari bagi semua orang, khususnya begitu juga dikalangan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Dalam pemilihan provider telekomunikasi setiap mahasiswa itu berbeda-beda, karena setiap mahasiswa memiliki perilaku yang tidak sama antara mahasiswa yang satu dengan mahasiswa yang lain. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Apakah keputusan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dalam memilih provider telekomunikasi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis”. Dalam penelitian ini metode analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Confirmatory factor analysis* (CFA).

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistik, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*Structural model*). (Santoso, 2012) Didalam model SEM ada dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel manifes. Dalam SEM yang menjadi kunci perhatian adalah variabel laten, karena merupakan konsep abstrak sehingga tidak dapat diamati maupun diukur. Oleh karena itu variabel laten membutuhkan sejumlah indikator yang disebut variabel manifes. Variabel manifes adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. (Wijanto, 2008)

2.1 Tahapan dalam prosedur SEM

Terdapat empat tahapan dalam prosedur analisis SEM (Wijanto,2008) sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (Model Specification)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Secara garis besar ada 3 kategori dalam kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

- a. *Under-Identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui.
- b. *Just-Identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.
- c. *Over-Identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

3. Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang

tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel- variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Adapun uji kecocokan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Chi-Square Statistics

Chi-square statistics merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model (Σ) . Uji statistik χ^2 adalah:

$$\chi^2 = (n-1) F(S, (\Sigma))$$

Yang merupakan sebuah distribusi chi—square dengan degree of freedom (df) sebesar $c-p$; dalam hal ini $c = (n_x + n_y)(n_x+n_y+1)/2$ adalah banyaknya matrik varian-kovarian non-redundan dari variabel teramati. n_x adalah banyaknya variabel teramati x , n_y banyaknya variabel teramati y . Adapun p adalah banyaknya parameter yang terestimasi dan n adalah ukuran sampel.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA ≤ 0.05 menandakan close fit, sedangkan $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$ menunjukkan good fit. Nilai RMSEA antara $0.08 - 0.10$ menunjukkan mediocre (marginal) fit, serta nilai RMSEA > 0.10 menunjukkan poor fit.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit indexes*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampai yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi.

e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*)

Merupakan statistic chisquare χ^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut χ^2 relative.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

2.2 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi

berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan.

e. Konsep pemasaran Holistik

Pemasaran holistik menyadari bahwa segala hal yang berarti dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering diperlukan. (Kotler dan Keller, 2009: 19-20)

3. Metode Penelitian

3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan didukung dengan observasi. Objek penelitian ini adalah mahasiswa FKIP angkatan 2009 jurusan Pendidikan Matematika, Pendidikan Bhs.Inggris, PBSI (Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia), Pendidikan Keperawatan Olah Raga, dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Husein Umar, 2003: 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana,

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, sebesar 10%

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel minimum sebesar 93 sampel. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan 100 sampel.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kebudayaan (X ₁)	Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang	a. Pergeseran/perkembangan budaya b. Subkultur sebagai masyarakat modern c. Kelas sosial	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral

31) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya Dalam Memilih Provider Telekomunikasi

	diterapkan secara turun-temurun dari kehidupan mereka sehari-hari.		4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Sosial (X ₂)	Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang	a. Pengaruh dan kelompok b. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga) c. Menunjukkan peran dan status	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Pribadi (X ₃)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain	a. Usia dan tahap siklus hidup b. Situasi ekonomi c. Gaya hidup d. Kepribadian dan konsep diri	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Psikologis (X ₄)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya	a. Motivasi b. Persepsi terhadap iklan c. Pengetahuan d. Keyakinan dan sikap	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Keputusan pemilihan provider telekomunikasi (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara jenis-jenis provider dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	<p>a. Kebutuhan konsumen</p> <p>b. Konsumen mencari informasi mengenai jenis- jenis provider</p> <p>c. Konsumen merasa puas dengan proviser yang dipilih</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>4 = Sangat Setuju</p>
---	---	--	---

3.3 Langkah-langkah Analisis Data

Tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan dari penelitian. Analisis yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

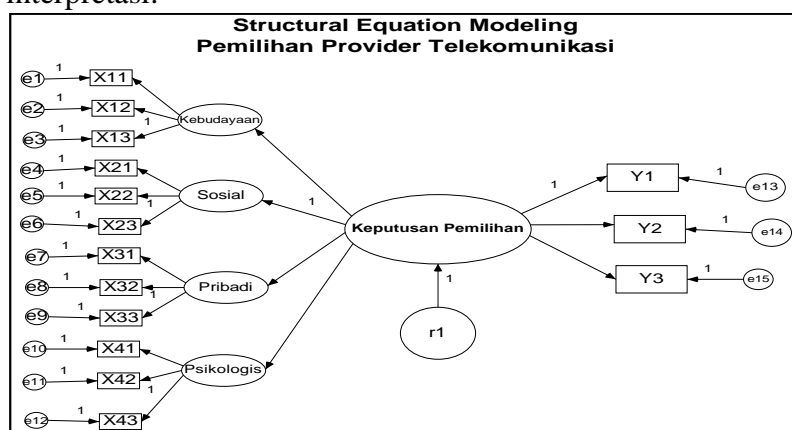
Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Melakukan analisis SEM berdasarkan justifikasi teori yang dibangun, dan mem-berikan interpretasi.



4. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan, yaitu Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana skor atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur pada saat penelitian. Dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,195, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian reliability statistics nilai Gutman Split-half Coefficient sebesar 0,587.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Kelompok	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r – tabel)	Keterangan
Kebudayaan	X11	0,311	0,195	Valid
	X12	0,304	0,195	Valid
	X13	0,296	0,195	Valid
Sosial	X21	0,368	0,195	Valid
	X22	0,427	0,195	Valid
	X23	0,443	0,195	Valid
Pribadi	X31	0,287	0,195	Valid
	X32	0,291	0,195	Valid
	X33	0,326	0,195	Valid
Psikologis	X41	0,328	0,195	Valid
	X42	0,375	0,195	Valid
	X43	0,343	0,195	Valid
Keputusan Pemilihan	Y1	0,132	0,195	Tidak Valid
	Y2	0,073	0,195	Tidak Valid
	Y3	0,229	0,195	Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Keterangan
1.	X1	0.611	Reliabel
2.	X2	0.667	Reliabel
3.	X3	0.416	Reliabel
4.	X4	0.313	Reliabel
5.	Y	0.442	Reliabel

4.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil dan pembahasan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *full model* yang berbasis teori.

Tabel 4.3 Hubungan Variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen

Eksogen dipengaruhi endogen	Estimate	Standart Error	T-hitung	Keterangan
$X_1 \leftarrow KP$	0,947	0,444	2,133	Signifikan
$X_2 \leftarrow KP$	2,808	1,134	2,477	Signifikan
$X_3 \leftarrow KP$	1,146	0,433	2,648	Signifikan
$X_4 \leftarrow KP$	0,997	0,402	2,479	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan dipengaruhi oleh X_1 yaitu faktor kebudayaan sebesar 2,133, dipengaruhi oleh X_2 yaitu faktor sosial sebesar 2,477, dipengaruhi oleh X_3 yaitu faktor pribadi sebesar 2,648, dan dipengaruhi oleh X_4 yaitu faktor psikologis sebesar 2,479.

4.3 Uji Kecocokan (Goodness Of Fit)

Adapun hasil uji kecocokan, untuk memenuhi model itu dikatakan model fit (Goodness of Fit) jika memenuhi salah satu saja kriteria Goodness of Fit. Berikut hasil uji Goodness of Fit:

Tabel 4.4 Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit index	Cut Off Value	Hasil Analisis SEM	Keterangan
Chie- Square	Diharapkan kecil	142,1	Terpenuhi
Significance Probability (P)	0.05	,000	Tidak Terpenuhi
RMSEA	0.08	,075	Tidak Terpenuhi
GFI	0.9	,845	Tidak Terpenuhi
AGFI	0.9	,795	Tidak Terpenuhi
CMIN/DF	2.0	1,561	Terpenuhi
TLI	0.9	,617	Tidak Terpenuhi
CFI	0.9	,668	Tidak Terpenuhi

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa yang memenuhi cut off value ada 2, yaitu Chie-Square dengan nilai 142,1 dan CMIN/DF dengan nilai 1,561. Sehingga dapat dikatakan model SEM dalam pemilihan provider telekomunikasi dapat dikatakan sebagai Goodnees of Fit.

5. Simpulan

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dalam memilih provider telekomunikasi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Daftar Pustaka

- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahar, Siti Hadija. 2012. Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Tersedia pada <http://pengertian-skripsi-blogspot.com>. Diakses, 15 Desember 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan dan Sunarto. 2003. *Pengantar Statistik untuk Penelitian Bandung*: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Ananlisis SEM Menggunakan Amos*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Structural Equation Modeling*. Tersedia pada <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>. Diakses, 15 September 2013.

- Sofyanto, Ichsan. 2008. *Partisipasi Masyarakat Surabaya dalam Pembuatan Kebijakan Pemerintah Kota (Studi Kasus Kecamatan Sukolilo Surabaya)*. (Tugas Akhir Tidak Dipublikasikan). Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Utama, Ferdi Budi. 2011. *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Pukesmas Keputih*. (Tugas Akhir tidak dipublikasikan). Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

