

STUDI PENGARUH PEMAHAMAN PRODUK PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TELKOM FLEXI

(Studi Kasus: PT TELKOM Kandatel Surabaya Barat)

Winarni Kurniasari, Haryono dan Vita Ratnasari

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Teknologi ITS

Jl. Cokroaminoto 12A, Surabaya

ABSTRACT: *In order to choose the right TELKOM Flexi product, prospecting customers need a guide for a better understanding of the products. Therefore, it is important for the company to measure how far the understanding level of the prospecting customers relates to the decision making in product selection. The decision level may give significant influence to marketing strategy of TELKOM Flexi. In analysis of confirmatory, indicators which were used to form unobserved variables comprised: Product Category Knowledge (PCK), Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Usefulness (PU) and Decision Confidence (DC). These indicators were significant, as shown by probability value of statistic smaller than 10%. Each indicator can be assumed to form unidimensionalities to each unobserved variables. Result of examination pursuant to criterion Goodness of Fit Indices of by using Structural Equation Modelling. Results of questioner's data processing showed that PCK had a direct influence of significance to PEU, PEU have influence of significant to PU, and PU had an influence of significance to DC. As a conclusion, the customers decided to buy Flexi because of the Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. Therefore, PT TELKOM Kandatel of West Surabaya should base the marketing strategy on these two factors.*

Keywords: *product category knowledge, perceived ease of use, perceived usefulness, decision confidence, structural equation modelling.*

1. PENDAHULUAN

PT TELKOM Surabaya Barat mengharapkan dengan adanya TELKOM Flexi dapat memberikan solusi kepada calon pelanggan TELKOM yang belum dapat dilayani dengan jaringan fisik. Sampai dengan saat ini pengguna TELKOM Flexi masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan total penduduk keseluruhan. Hal ini dikarenakan pengetahuan akan TELKOM Flexi masih dimiliki oleh sebagian kecil masyarakat dan lebih dispesifikan untuk wilayah kota.

Bagi masyarakat kalangan tertentu, TELKOM Flexi dapat diperoleh dengan mudah. Namun dalam usaha memilih suatu produk, khususnya TELKOM Flexi, calon pelanggan sedikitnya memerlukan petunjuk atau pemahaman produk. Patokan penting dalam memilih produk layanan telekomunikasi umumnya adalah mengenai biaya pulsa, cara pembayaran, penawaran discount, kualitas panggilan, kualitas jaringan, konsistensi kualitas produk, kecepatan koneksi pada setiap panggilan, kemudahan informasi produk yang diberikan, penyelesaian gangguan, ketersediaan kapasitas jaringan, proses keluhan yang responsif, dukungan teknis terhadap purna jual dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung penggunaan TELKOM Flexi itu sendiri. Pemahaman seperti ini dapat diperoleh

calon pelanggan dengan membaca brosur, buku petunjuk penggunaan TELKOM Flexi atau alat-alat promosi lainnya yang dikeluarkan oleh PT TELKOM.

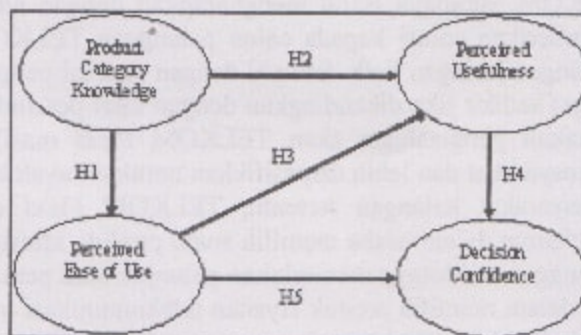
Manusia cenderung untuk melakukan pengkategorian, karena hal ini cukup menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan pengamatan satu persatu. Begitu juga untuk suatu produk perlu dilakukan pengkategorian untuk memudahkan *customer* dalam memahami atau mengenal produk tersebut. Pemahaman *customer* terhadap produk sangat membantu dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Konsumen dengan pemahaman produk yang relatif rendah cenderung membatasi diri dalam mengambil keputusan penggunaan produk. Jika seseorang sudah cukup mengerti atau sedikitnya mengetahui tentang suatu produk, akan lebih mudah baginya untuk mengambil keputusan penggunaan suatu produk. Keyakinan keputusan dipengaruhi juga oleh *Perceived Ease of Use* (memilih produk karena mudah digunakan) dan *Perceived Usefulness* (memilih produk karena bermanfaat). Keduanya disebut juga sebagai alat pengambil keputusan.

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana pemahaman produk calon pelanggan terhadap TELKOM Flexi mempunyai hubungan terhadap keputusan penggunaan TELKOM Flexi. Tingkat keputusan penggunaan yang diperoleh mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran TELKOM Flexi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Model struktural terdiri dari lima hipotesis: H1-H5, yang diuraikan dalam dua kelompok, H1 dan H2 adalah dimana seseorang dengan pengetahuan kategori produk tinggi tidak akan harus bergulat dengan mempelajari atribut produk. Ia akan mampu memusatkan pada penggunaan alat keputusan secara efektif dan secara efisien. H3, H4 dan H5 digunakan untuk memusatkan dampak langsung atau tak langsung alat keputusan dalam mendorong ke arah pembuatan keputusan.

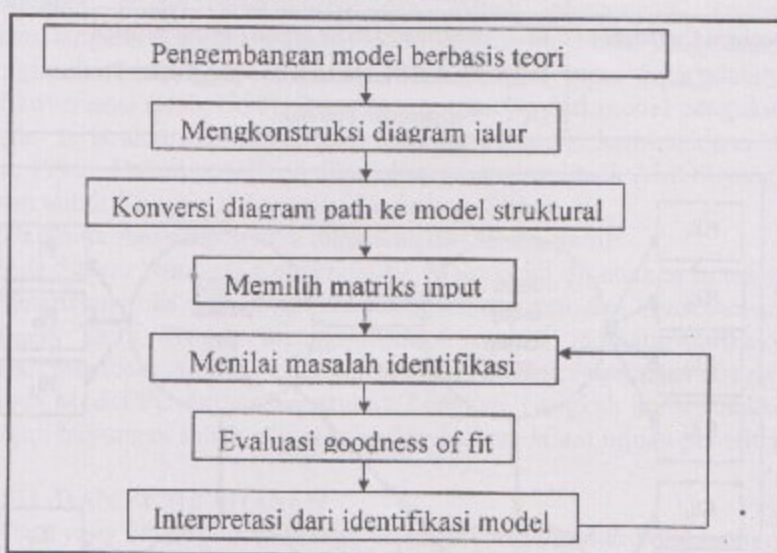


Gambar 1. Model Hipotesis

Product Category Knowledge, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Decision Confidence* merupakan variabel laten (sebuah faktor atau *construct*) yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati (Kamis dan Davern, 2004). Variabel laten disebut juga *unobserved variables*, sehingga perlu dikembangkan indikator sebagai pengukurnya. Untuk mengukur variabel *Product Category Knowledge* dikembangkan 4 indikator, yaitu PCK₁ sampai dengan PCK₄, untuk mengukur

variabel *Perceived Ease of Use* dibuat 4 indikator yaitu PEU_1 sampai dengan PEU_4 , untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* dibuat 3 indikator yaitu PU_1 sampai dengan PU_3 dan untuk mengukur variabel *Decision Confidence* dibuat 3 indikator yaitu DC_1 sampai dengan DC_3 . Permasalahannya adalah apakah benar variabel-variabel indikator tersebut merupakan pengukur variabel laten yang valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan konfirmasi lebih lanjut, yaitu memeriksa validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis faktor, yang dinamakan *Analysis Factor Confirmatory*.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan atau intensi antara *Product Category Knowledge*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Decision Confidence*, digunakan prinsip di dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen (variabel yang nilainya ditentukan di luar model path atau variabel bebas) dengan variabel endogen (variabel yang nilainya ditentukan berdasarkan model path). *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan pendekatan terintegrasi antara *Analysis Factor Confirmatory*, Model Struktural, dan Analisis Jalur. Model persamaan yang digunakan di SEM terdiri atas dua bagian: bagian pertama menjelaskan hubungan antar variabel laten, dan bagian kedua, menerangkan keterkaitan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Secara visual langkah-langkah SEM dapat dilihat pada Gambar 2, sedangkan *construct factor* dan dimensi yang akan diteliti dari model teoritis disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 2. Langkah-langkah SEM

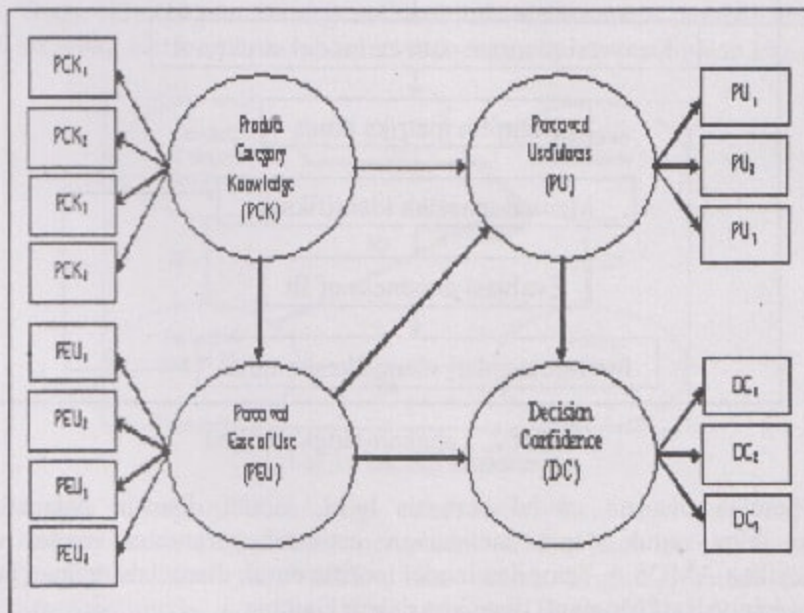
Setelah disusun model berbasis teori, model disusun dalam sebuah diagram jalur untuk dapat melakukan estimasi parameter model dengan menggunakan AMOS 4. Tampilan model teoritis untuk dianalisis dengan program AMOS (Analysis of Moment) disajikan dalam Gambar 3.

Model pada Gambar 3 menunjukkan adanya *construct* eksogen dan endogen sebagai berikut: *construct* eksogen kedua adalah *Product Category Knowledge* yang dipostulasikan mempunyai pengaruh positif terhadap *construct* endogen pertama yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

Sedangkan sebagai *construct* endogen kedua adalah *Decision Confidence* yang dipostulasikan dipengaruhi oleh *construct* eksogen secara tidak langsung tetapi lewat *construct* endogen pertama

Tabel. 1. *Construct Model* Teoritis

Variabel Laten	Variabel Indikator
Product Category Knowledge (PCK)	PCK ₁ Pengetahuan Penggunaan Produk
	PCK ₂ Kepuasan Penggunaan Produk
	PCK ₃ Kenyamanan Penggunaan Produk
	PCK ₄ Kesulitan menggunakan Produk
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU ₁ Kejelasan petunjuk penggunaan
	PEU ₂ Sifat Fleksibel
	PEU ₃ Kendala berdasarkan pemahaman pelanggan
	PEU ₄ Kemudahan mendapat petunjuk
Perceived Usefulness (PU)	PU ₁ Petunjuk penggunaan membantu dan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menggunakan
	PU ₂ Pengenalan produk dan penggunaan yang efisien
	PU ₃ Memberikan Manfaat yang nyata
Decision Confidence (DC)	DC ₁ Rekomendasi ke teman / orang terdekat
	DC ₂ Reaksi Masyarakat dari pengenalan Product
	DC ₃ Pemahaman kembali



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian

Model yang dinyatakan dalam Gambar 3 dikelompokkan dalam dua kelompok persamaan, yaitu:

1. Model Pengukuran untuk mengetahui apakah indikator-indikator membentuk variabel latennya.

$$PCK_1 = \lambda_1 PCK + \varepsilon_1 \quad K K (1)$$

$$PCK_2 = \lambda_2 PCK + \varepsilon_2 \quad K K (2)$$

$$PCK_3 = \lambda_3 PCK + \varepsilon_3 \quad K K (3)$$

$$PCK_4 = \lambda_4 PCK + \varepsilon_4 \quad K K (4)$$

$$PEU_1 = \lambda_5 PEU + \varepsilon_5 \quad K K (5)$$

$$PEU_2 = \lambda_6 PEU + \varepsilon_6 \quad K K (6)$$

$$PEU_3 = \lambda_7 PEU + \varepsilon_7 \quad K K (7)$$

$$PEU_4 = \lambda_8 PEU + \varepsilon_8 \quad K K (8)$$

$$PU_1 = \lambda_9 PU + \varepsilon_9 \quad K K (9)$$

$$PU_2 = \lambda_{10} PU + \varepsilon_{10} \quad K K (10)$$

$$PU_3 = \lambda_{11} PU + \varepsilon_{11} \quad K K (11)$$

$$DC_1 = \lambda_{12} DC + \varepsilon_{12} \quad K K (12)$$

$$DC_2 = \lambda_{13} DC + \varepsilon_{13} \quad K K (13)$$

$$DC_3 = \lambda_{14} DC + \varepsilon_{14} \quad K K (14)$$

2. Persamaan Model Terstruktur digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel laten sesuai tujuan penelitian.

$$\text{Model 1 : } PEU = \beta_1 PCK + d_1 \quad \dots\dots(15)$$

$$\text{Model 2 : } PU = \beta_2 PCK + \beta_3 PEU + d_2 \quad \dots\dots(16)$$

$$\text{Model 3 : } DC = \beta_4 PU + \beta_5 PEU + d_3 \quad \dots\dots(17)$$

dimana : β_i = koefisien jalur dari masing-masing variabel laten,

$i = 1,2,3,4,5$

d_i = disturbance

Setelah model pengukuran dan sistem persamaan terstrukturnya ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih jenis input data yang sesuai karena disini ingin diuji hubungan kausalitas maka sebagai input data adalah matrik variansi kovariansi (Hair,1998). Parameter-parameter dari model pengukuran dan persamaan terstrukturnya digunakan metoda penaksir kemungkinan terbesar (Sharma, 1996). Dalam penelitian digunakan perangkat lunak AMOS yang khusus digunakan untuk *Structural Equation Modelling* (SEM).

Dalam proses estimasinya dilakukan dua tahap, yaitu:

- 1 Metoda *Factor Analysis Confirmatory*. Metoda ini digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari *construct-construct* eksogen dan *construct-construct* endogen, yaitu dengan mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang diamati membentuk unidimensionalitas dari *construct-construct* tersebut.
- 2 Metoda Model Persamaan Terstruktur Lengkap. Langkah ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat yang dinyatakan dalam tujuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan berupa persepsi dari *customer* yang menggunakan skala likert. Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan telah benar-benar mengukur apa yang hendak diukur dan dipahami oleh responden, dilakukan uji validitas. Dalam uji validitas dihitung korelasi produk momen pada setiap item dengan skor persepsi total responden pada kuesioner dan diperoleh nilai r hitung. Selanjutnya masih harus diuji signifikansinya. Bila r hitung \geq dari r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Tabel 2).

Setelah data valid, dilakukan Uji Reliabilitas hasil kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah Metode *Alpha Cronbach*. Dalam pengujian ini data dibelah menjadi dua bagian kuesioner *Alpha Cronbach*. Besar koefisien antara nol hingga satu. Semakin besar nilai

koefisien *Alpha Cronbach*, semakin tinggi keandalan alat ukur yang digunakan. Menurut Hair (1998), untuk jumlah sampel lebih dari 200 responden nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,4. Dengan menggunakan Minitab didapat nilai *Alpha Cronbach* untuk tiap variabel secara keseluruhan (Tabel 3).

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Kuesioner

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
PCK ₁	0.2837	0.136	Valid
PCK ₂	0.3489	0.136	Valid
PCK ₃	0.3481	0.136	Valid
PCK ₄	0.2484	0.136	Valid
PEU ₁	0.5179	0.136	Valid
PEU ₂	0.4673	0.136	Valid
PEU ₃	0.3671	0.136	Valid
PEU ₄	0.4963	0.136	Valid
PU ₁	0.4928	0.136	Valid
PU ₂	0.6255	0.136	Valid
PU ₃	0.2654	0.136	Valid
DC ₁	0.4462	0.136	Valid
DC ₂	0.7318	0.136	Valid
DC ₃	0.2130	0.136	Valid

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
PCK	0,5097	Reliable
PEU	0,6770	Reliable
PU	0,6263	Reliable
DC	0,6156	Reliable

Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pada Tabel 1 dan Gambar 3, diuji melalui *Factor Analysis Confirmatory* yang disajikan pada Tabel 4. Setelah pengukuran setiap *construct* baik dengan first order maupun dengan second order *Factor Analysis Confirmatory*, selanjutnya dengan memasukkan indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh *Product Category Knowledge* terhadap pengambilan keputusan lewat variabel intervening *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Hasil pengujian kriteria *Goodness of Fit Indices* dapat dilihat pada Tabel 5.

Untuk menguji hipotesis sebab akibat antar *construct* disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan sebab akibat antar *construct* tersebut (Tabel 6).

Berdasarkan hasil hipotesis diatas, dapat digambarkan diagram jalur hasil hipotesis (Gambar 4). Dari hasil Estimasi Parameter untuk Uji Dimensionalitas *construct* didapat estimasi SE. Hasil urutan kontribusi variabel indikator terhadap variabel latennya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 4. Estimasi Parameter untuk Uji Dimensionalitas *Construct*

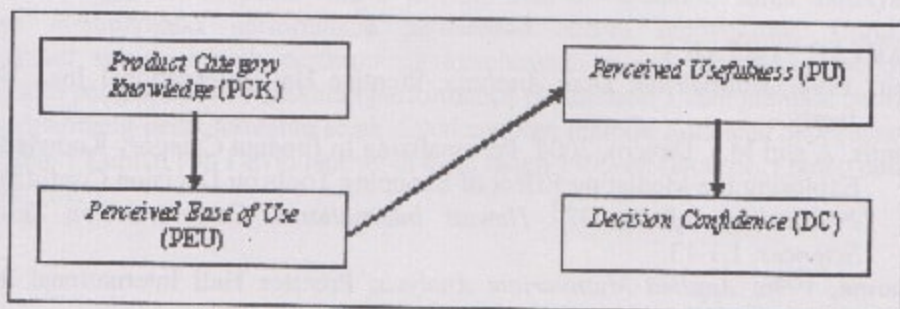
Regresion Weight	Nilai p Uji Hipotesis	Keterangan
$PCK_1 \leftarrow PCK$	0,000	Signifikan
$PCK_2 \leftarrow PCK$	0,010	Signifikan
$PCK_3 \leftarrow PCK$	0,010	Signifikan
$PCK_4 \leftarrow PCK$	0,001	Signifikan
$PEU_1 \leftarrow PEU$	0,000	Signifikan
$PEU_2 \leftarrow PEU$	0,000	Signifikan
$PEU_3 \leftarrow PEU$	0,000	Signifikan
$PEU_4 \leftarrow PEU$	0,000	Signifikan
$PU_1 \leftarrow PU$	0,000	Signifikan
$PU_2 \leftarrow PU$	0,000	Signifikan
$PU_3 \leftarrow PU$	0,000	Signifikan
$DC_1 \leftarrow DC$	0,000	Signifikan
$DC_2 \leftarrow DC$	0,091	Signifikan
$DC_3 \leftarrow DC$	0,000	Signifikan

Tabel 5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model Terstruktur

Kriteria	Hasil	Nilai Akhir	Evaluasi Model
Chi Square	1,860	Diharapkan kecil	Sangat Baik
Probability	0,173	≥ 0.05	Baik
RMSEA	0,066	≤ 0.08	Baik
GFI	0,995	≥ 0.90	Baik
TLI	0,922	≥ 0.95	Kurang Baik
CFI	0,987	≥ 0.95	Baik

Tabel 6. Koefisien Jalur (Regresi Terstandar) Hubungan antar *Construct*

Jalur	Koefisien Jalur	Probabilitas	Keterangan
$PU \leftarrow PCK$	-0.13	0.214	Tidak Signifikan
$PEU \leftarrow PCK$	0.56	0.000	Sangat Signifikan
$PU \leftarrow PEU$	0.28	0.001	Sangat Signifikan
$DC \leftarrow PU$	0.17	0.004	Sangat Signifikan
$DC \leftarrow PEU$	-0.1	0.920	Tidak Signifikan



Gambar 4. Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Urutan Kontribusi Variabel Indikator Terhadap Variabel Latennya

Variabel Laten	Variabel Indikator
Product Category Knowledge (PCK)	1. PCK ₁ Pengetahuan Penggunaan Telkom Flexi
	2. PCK ₄ Kesulitan/hambatan yang dirasakan pada saat menggunakan Telkom Flexi
	3. PCK ₂ Kepuasan terhadap Telkom Flexi
	4. PCK ₃ Kenyamanan menggunakan Telkom Flexi
Perceived Ease of Use (PEU)	1. PEU ₂ Sifat Fleksibel dari Telkom Flexi
	2. PEU ₁ Kejelasan petunjuk penggunaan Telkom Flexi
	3. PEU ₄ Kemudahan mendapatkan petunjuk penggunaan Telkom Flexi
	4. PEU ₃ Kendala menggunakan Telkom Flexi berdasarkan pemahaman pelanggan
Perceived Usefulness (PU)	1. PU ₂ Pengenalan produk Telkom Flexi dan penggunaan yang efisien
	2. PU ₁ Petunjuk penggunaan Telkom Flexi dalam membantu dan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan menggunakan Telkom Flexi
	3. PU ₃ Manfaat Telkom Flexi pada kenyataannya
Decision Confidence (DC)	1. DC ₂ Reaksi Masyarakat dari pengenalan Produk Telkom Flexi
	2. DC ₁ Rekomendasi Telkom Flexi pada teman / orang terdekat
	3. DC ₃ Pemahaman kembali terhadap Telkom Flexi sebelum mengambil keputusan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis konfirmatori, indikator-indikator yang digunakan untuk membentuk variabel laten adalah PCK, PEU, PU dan DC. Masing-masing indikator signifikan dengan nilai probabilitas statistik uji $< 10\%$, sehingga setiap indikator dapat dianggap membentuk unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya.

Hasil pengujian berdasarkan kriteria *Goodness of Fit Indices* dengan menggunakan SEM menunjukkan model dapat diterima, walaupun dari hasil evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* ada satu kriteria yaitu *Tucker Lewis Index* (TLI) yang menunjukkan hasil kurang baik.

Nilai PCK mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap PEU, PEU mempunyai pengaruh signifikan terhadap PU dan PU mempunyai pengaruh signifikan terhadap DC. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan membeli Flexi karena faktor mudahnya penggunaan dan manfaatnya. Jadi strategi pemasaran PT. TELKOM Kandatel Surabaya Barat perlu memperhatikan kedua hal tersebut.

Saran

Untuk menyusun strategi marketing yang lebih detail diperlukan riset tentang kemungkinan seberapa jauh terjadinya perpindahan dari pengguna handphone dengan teknologi GSM ke pengguna Telkom Flexi dengan teknologi CDMA. Riset ini perlu dilakukan secara berkala agar perubahan yang terjadi dalam pasar dapat diamati dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kamis, A and M.J. Davern, 2004. Personalizing to Product Category Knowledge: Exploring the Mediating Effect of Shopping Tools on Decision Confidence. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1.1-13.
- Sharma, 1996. *Applied Multivariate Analysis*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.