

1

**ANALISIS FAKTOR RESIKO YANG DITERIMA KONSUMEN SETELAH PENGGANTIAN PRODUK FLEXI KE PRODUK TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG****RISK FACTORS ANALYSIS WHICH RECEIVED CONSUMER AFTER REPLACEMENT PRODUCTS FLEXI TO PRODUCTS TELKOMSEL IN SOCIETY BANDUNG**Dian Kurniawan<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1</sup>[yellowage01@gmail.com](mailto:yellowage01@gmail.com), <sup>2</sup>[pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji faktor resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandung yang masih menggunakan produk tersebut. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling* kepada 100 orang yang telah melakukan penggantian produk dan Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Hasil penelitian ini terdapat empat faktor resiko yang terbentuk diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel terdiri dari : 1) Faktor Fungsional sebesar 43,6%, 2) Faktor Waktu sebesar 7,83%, 3) Faktor Finansial sebesar 6,24%, 4) Faktor Psikologis sebesar 4,95%. Sehingga, total *percentage of variance* ke empat faktor tersebut sebesar 62,62%. Artinya, ke empat faktor tersebut dapat menjelaskan 62,62% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain 37,38% yang juga menjadi pendorong resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel.

**Kata Kunci** : Analisis Faktor, Faktor Resiko , Penggantian Produk

---

**Abstract**

This study examines the risk factors acceptable to consumers after flexi product replacement product to Telkomsel. This research is quantitative descriptive. The population in this study was the society bandung still using the product. Sample collection is done by distributing questionnaires, using the method of sampling nonprobability with incidental sampling technique to the 100 people who have done the replacement product and this study using factor analysis techniques. Results of this study are four risk factors that formed after the consumer received the replacement product to product flexi telkomsel consists of: 1) Functional factor of 43.6%, 2) The time factor at 7.83%, 3) Financial Factors amounted to 6.24% , 4) Psychological Factors of 4.95%. Thus, the total percentage of variance to the four factors amounted to 62.62%. That is, all four of these factors could explain 62.62% of the original or initial variable factors and there are other factors 37.38%, which is also a direction of risk acceptable to consumers after flexi product replacement to telkomsel products.

**Keyword** : *Factor Analysis, Risk Factors, Product Replacement*

## Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman Telkom Flexi mengalami kemunduran yang mengakibatkan PT.TELKOM Indonesia Tbk. PT.Telkom Merestrukturisasi layanan Flexi karena mengalami kemunduran dalam bisnis layanan telekomunikasi. Restrukturisasi tersebut diwujudkan dengan cara transisi produk Flexi ke Telkomsel yang merupakan anak perusahaan Telkom. Dengan adanya transisi produk Flexi ke Telkomsel maka para konsumen Flexi mengalami dampak dari transisi Flexi tersebut dan diharuskan melakukan migrasi serta mempertimbangkan resiko yang diterima.

Pihak Telkom akan memberikan kompensasi bagi pelanggan Flexi yang ingin mengganti kartu perdananya ke plasa Telkom, berupa voucher diskon untuk pembelian ponsel gsm, penggantian pulsa bagi pelanggan yang menggunakan layanan Flexi prabayar, dan memberikan bonus bicara bagi pelanggan yang menggunakan layanan Flexi pascabayar dengan syarat pelanggan flexi tersebut aktif lebih dari 1 bulan, pernah melakukan panggilan, pernah mengisi pulsa atau membayar tagihan, dan tidak dalam masa tenggang atau menunggak. Hal tersebut merupakan penyebab dari munculnya resiko yang akan diterima oleh pelanggan flexi karena transisi flexi tersebut.

Sebelumnya peneliti telah melakukan survey terhadap para pengguna flexi yang melakukan penggantian produk. Ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluh saat melakukan penggantian produk, seperti : pembelian kembali ponsel gsm untuk penggunaan produk, lamanya waktu penggantian produk, dan tidak tersedianya produk ketika melakukan penggantian. Hal tersebut yang mendasari peneliti menggunakan teori Schiffman dan Kanuk tentang resiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Resiko tersebut meliputi resiko fungsional, resiko fisik, resiko finansial, resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko waktu.

## Kajian Pustaka

Pada bagian ini dipaparkan teori-teori serta pustaka yang dipakai pada waktu penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku literature dan penelitian terdahulu.

### Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam buku Drs. Danang Sunyoto (2013:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) tipe resiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi: (1) *functional risk* : resiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, (2) *fisical risk*: resiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk, (3) *financial risk*: resiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya, (4) *social risk* : resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial, (5) *psychological risk*: resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen, dan (6) *time risk* : resiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

### Resiko

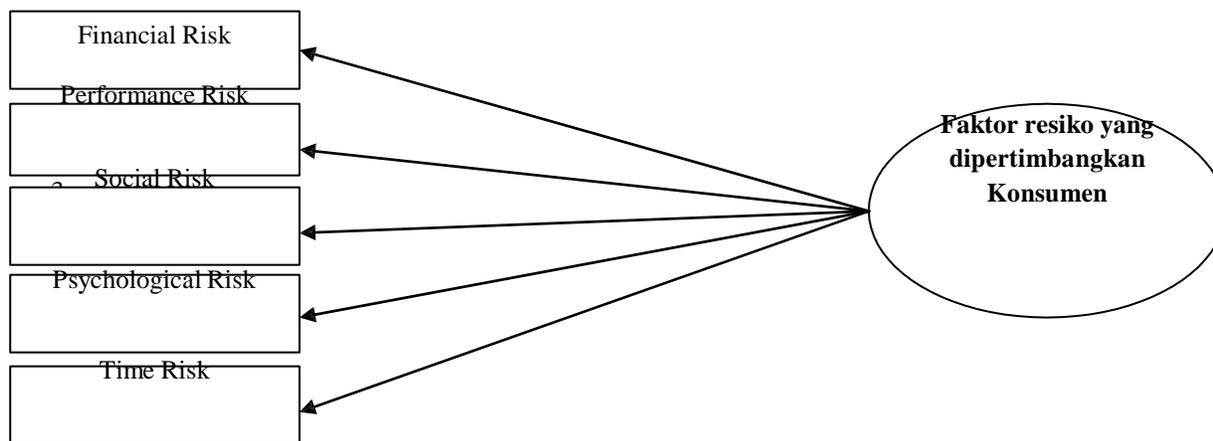
Resiko Menurut Mamduh Hanafi dalam buku Kasidi (2010:4) adalah kejadian yang merugikan. Dalam bidang investasi resiko diartikan sebagai kemungkinan hasil yang diperoleh menyimpang dari apa yang diharapkan. Resiko juga merupakan kombinasi dari kemungkinan dan keparahan dari suatu kejadian. Besarnya resiko ditentukan oleh berbagai faktor, seperti besarnya paparan, lokasi, pengguna, kuantiti serta kerentanan unsur yang terlibat.

**Persepsi Resiko**

*Perceived risk* sendiri merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (M. Samadi dan A Yaghoon-Nejadi, 2009).

**Metodologi Penelitian**

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis faktor resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel dengan menggunakan variabel yang terdapat dalam jurnal dan penelitian terdahulu. Dari beberapa variabel yang ada penulis hanya mengadaptasi 5 variabel dari 6 variabel yaitu resiko finansial, resiko fungsional, resiko sosial, resiko psikologis dan resiko waktu. Alasan peneliti hanya menggunakan 5 variabel karena sebelumnya peneliti sudah menyesuaikan variabel yang ada dan dijabarkan kedalam 23 pernyataan. Variabel yang digunakan disesuaikan dengan apa yang dirasakan konsumen ketika melakukan penggantian atau migrasi produk flexi ke produk telkomsel dan disesuaikan dengan objek penelitian.

Data penelitian merupakan data primer dan sekunder. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian kuesioner. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur faktor resiko yang diteliti diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel. Variabel atau faktor resiko yang diteliti yaitu resiko finansial, resiko fungsional, resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko waktu.

Jenis Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang masih menggunakan produk flexi setelah transisi menjadi produk telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *nonprobability* sampling dengan metode *incidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis faktor.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yaitu masyarakat kota Bandung yang masih menggunakan produk flexi setelah transisi menjadi produk telkomsel, sehingga untuk menentukan ukuran minimum agar jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk pengambilan sampel penulis menggunakan rumus Bernoulli dengan total sampel setelah dihitung sebesar 96 responden dengan mempertimbangkan

kemungkinan kuesioner yang tidak sah dan untuk efektifitas kesioner maka penulis meningkatkan jumlah sample menjadi 100 responden.

**Hasil Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan jenis kelamin terdapat 29 responden merupakan wanita dan 71 responden pria dari total 100 responden. Terdapat 27 responden dengan usia 20-30 tahun, 48 responden dengan usia 30-40 tahun, dan 35 responden berusia >40 tahun dari total responden. Berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi empat pekerjaan yaitu pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pengusaha dan mahasiswa, Bahwa pegawai negeri sipil yang menggunakan produk telkomsel sebesar 18% dari 100 responden, pegawai swasta yang menggunakan produk telkomsel sebesar 49% dari 100 responden, pengusaha yang menggunakan produk telkomsel sebesar 23% dari 100 responden, dan mahasiswa menggunakan produk telkomsel sebesar 10% dari 100 responden.

**Analisis Faktor**

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett Test of Sphericity**

KMO dan Barlett's Test Sphericity digunakan untuk melihat tentang layak atau tidak layak nya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,874
Approx. Chi-Square	1358,106
Bartlett's Test of Sphericity df	253
Sig.	,000

Analisis faktor yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengukuran KMO dan Barlett's test yang dihasilkan sebesar 0,874 dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang dilakukan layak sehingga variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang dihasilkan semuanya diatas 0,5 sehingga tidak perlu ada variabel yang dikeluarkan dan variabel yang ada bias dianalisis lebih lanjut.

**Anti Image Matrices**

No.	Faktor-Faktor	MSA
1.	Saya melakukan pembelian ponsel yang disediakan di plaza telkom	0,781
2.	Saya merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan produk telkomsel yang diterima	0,921
3.	Saya harus melakukan pembelian ponsel baru yang murah untuk penggunaan produk telkomsel	0,876
4.	Saya merasa bahwa biaya telpon produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,906
5.	Saya merasa bahwa biaya sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,884
6.	Saya merasa bahwa biaya internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,764
7.	Saya merasa sinyal produk telkomsel lebih baik dibandingkan produk flexi sebelumnya	0,935

8.	Saya merasa paket telpon produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,919
9.	Saya merasa paket sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,810
10.	Saya merasa paket internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,875
11.	Saya merasa produk telkomsel sekarang yang telah ditukar tidak memberikan manfaat yang lebih	0,927
12.	Saya merasa produk telkomsel sekarang yang saya terima tidak berfungsi dengan baik	0,851
13.	Saya disarankan kerabat untuk mengganti produk telkomsel karena lebih baik dari produk flexi	0,844
14.	Saya merasa produk telkomsel lebih memuaskan dari pada produk flexi sebelumnya	0,899
15.	Saya mendapat pengaruh negative dari orang lain ketika ingin menukar produk telkomsel	0,857
16.	Saya tidak percaya diri setelah menukar produk telkomsel	0,817
17.	Saya merasa kecewa dengan adanya penggantian produk flexi ke telkomsel	0,942
18.	Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk telkomsel	0,862
19.	Saya merasa kesulitan dalam menggunakan layanan telkomsel	0,879
20.	Saya merasa layanan telkomsel kurang memuaskan	0,909
21.	Saya merasa masa aktif karu telkomsel lebih pendek dari pada kartu flexi	0,876
22.	Saya merasa sulit untuk memperoleh informasi mengenai penggantian produk telkomsel	0,876
23.	Saya merasa menghabiskan banyak waktu ketika melakukan penggantian produk telkomsel	0,818

Uji ini dilakukan dengan memperhatikan angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel *Anti Image Matrics* pada hasil pengujian dengan menggunakan SPSS. Angka MSA > 0,5 maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut dan variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil.

**Communalities**

Communalities adalah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya yang tercakup dalam analisis.

Communalities		
	Initial	Extraction
Q1	1,000	,697
Q2	1,000	,591
Q3	1,000	,674
Q4	1,000	,525
Q5	1,000	,656
Q6	1,000	,710
Q7	1,000	,694
Q8	1,000	,534
Q9	1,000	,651
Q10	1,000	,702
Q11	1,000	,625
Q12	1,000	,641
Q13	1,000	,610
Q14	1,000	,644
Q15	1,000	,564
Q16	1,000	,636
Q17	1,000	,616
Q18	1,000	,540
Q19	1,000	,389
Q20	1,000	,781
Q21	1,000	,497
Q22	1,000	,695
Q23	1,000	,738

Berdasarkan Tabel Communalities, diperoleh 22 variabel awal mempunyai nilai communalities yang bsar (>0,5). Artinya keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai communalities maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Total Varianced Explained**

*Total Variance Explained*

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	10,030	43,609	43,609	10,030	43,609	43,609	
2	1,802	7,834	51,443	1,802	7,834	51,443	
3	1,437	6,248	57,691	1,437	6,248	57,691	
4	1,140	4,958	62,649	1,140	4,958	62,649	
5	,985	4,282	66,931				
6	,925	4,021	70,953				
7	,834	3,628	74,580				
8	,735	3,194	77,775				
9	,612	2,661	80,435				
10	,567	2,467	82,902				
11	,493	2,142	85,044				
12	,487	2,116	87,160				
13	,436	1,895	89,054				
14	,409	1,777	90,832				
15	,355	1,544	92,375				
16	,323	1,404	93,780				
17	,281	1,221	95,001				
18	,271	1,177	96,178				
19	,234	1,019	97,197				
20	,212	,924	98,121				
21	,165	,715	98,836				
22	,158	,686	99,522				
23	,110	,478	100,000				

Pada tabel *Total Varianced Explained* dapat ditentukan model faktor atau banyaknya faktor yang terbentuk. Menentukan banyaknya faktor dilihat berdasarkan nilai *eigenvalues*. Dengan kriteria hanya faktor dengan *eigenvalues* lebih besari dari 1 yang dipertahankan, jika lebih kecil dari satu faktornya tidak diikutsertakan dalam model faktor. Dilihat dari tabel hanya terdapat empat faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* diatas 1, dengan empat faktor *eigenvalues* juga masih diatas 1. Namun untuk 19 faktor selanjutnya, *eigenvalues* kurang dari 1 sehingga proses *factoring* harus berhenti pada empat faktor saja.

**Component Matrix**

Component Matrix*				
	Component			
	1	2	3	4
Q1	.574	.517	-.122	.291
Q2	.708	.036	.205	.217
Q3	.492	.528	.089	.380
Q4	.700	.044	.072	.164
Q5	.570	.163	.495	-.244
Q6	.544	.338	.541	-.079
Q7	.815	-.123	.106	.054
Q8	.663	.143	.255	.097
Q9	.671	.108	-.139	-.412
Q10	.734	-.263	.173	-.253
Q11	.781	-.073	-.002	-.100
Q12	.715	-.155	.110	-.307
Q13	.655	.060	-.246	-.341
Q14	.710	-.108	-.352	-.065
Q15	.627	.151	-.378	-.077
Q16	.607	.038	-.500	.125
Q17	.700	.294	-.124	.155
Q18	.593	.313	-.187	-.234
Q19	.593	-.160	.100	-.037
Q20	.724	-.403	-.170	.257
Q21	.698	-.072	-.041	.052
Q22	.595	-.560	.105	.127
Q23	.614	-.485	.111	.338

Pada tabel *component matrix* menunjukkan hubungan antar faktor dengan variabel secara individu, tetapi masih sulit diambil kesimpulannya tentang banyaknya faktor yang bisa diesktraksi. Maka hasil *factoring* perlu melakukan rotasi faktor.

**Rotated Component Matrix**

Rotated Component Matrix*				
	Component			
	1	2	3	4
Q1	.159	.062	.789	.160
Q3	-.009	.065	.732	.300
Q5	.268	.160	.165	.755
Q6	.110	.123	.332	.803
Q7	.458	.551	.294	.296
Q9	.754	.081	.234	.199
Q10	.608	.485	-.011	.372
Q11	.567	.430	.273	.255
Q12	.653	.326	.041	.342
Q13	.748	.114	.236	.073
Q14	.598	.417	.345	-.067
Q15	.446	.226	.543	-.015
Q16	.468	.307	.519	-.257
Q17	.330	.241	.647	.180
Q18	.441	.032	.521	.224
Q20	.348	.760	.254	-.082
Q22	.188	.828	-.005	.168
Q23	.048	.878	.154	.156

Tabel rotated component matrix menunjukkan item yang telah dilakukan rotasi faktor. Melalui rotasi, matriks faktor diubah ke dalam matriks yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasi. Rotasi dilakukan dengan menggunakan metode varimax karena metode ini paling banyak digunakan dalam penelitian dan menggunakan nilai loading  $\geq 0,5$ . Karena sebelumnya telah melakukan rotasi faktor dan terlihat nilai loading pada variabel item Q2,Q4,Q8,Q11,Q12,Q19,dan Q21 tidak memenuhi batas 0,5 Maka variabel item tersebut dikeluarkan dan perlu dilakukan proses pengujian ulang atau rotasi ulang.

**Interpretasi Faktor**

Interpretasi Faktor			Item		Faktor
Item	Factor Loading	Faktor			
Q9. Saya merasa paket sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,754	Faktor 1: Fungsional	Q7. Saya merasa sinyal produk telkomsel lebih baik dibandingkan produk flexi sebelumnya	0,551	Faktor 2 : Waktu
Q10. Saya merasa paket internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,608		Q20. Saya merasa layanan telkomsel kurang memuaskan	0,760	
Q11. Saya merasa produk telkomsel sekarang yang telah ditukar tidak memberikan manfaat yang lebih	0,567		Q22. Saya merasa sulit untuk memperoleh informasi mengenai penggantian produk telkomsel	0,828	
Q12. Saya merasa produk telkomsel sekarang yang saya terima tidak berfungsi dengan baik	0,653		Q23. Saya merasa menghabiskan banyak waktu ketika melakukan penggantian produk telkomsel	0,879	
Q13. Saya disarankan kerabat untuk mengganti produk telkomsel karena lebih baik dari produk flexi	0,748		Q1. Saya melakukan pembelian ponsel yang didiskon di plaza telkom	0,789	Faktor 3: Finansial
Q14. Saya merasa produk telkomsel lebih memuaskan dari pada produk flexi sebelumnya	0,598		Q3. Saya harus melakukan pembelian ponsel baru untuk penggunaan produk telkomsel	0,732	
			Q15. Saya mendapat pengaruh negatif dari orang lain ketika ingin menukar produk telkomsel	0,543	
		Q16. Saya tidak percaya diri setelah menukar produk telkomsel	0,519		
		Q17. Saya merasa kecewa dengan adanya penggantian produk flexi ke telkomsel	0,647	Faktor 4: Psikologis	
		Q18. Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk telkomsel	0,521		
		Q5. Saya merasa bahwa biaya sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,755		
		Q6. Saya merasa bahwa biaya internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya	0,803		

Interpretasi mengenai faktor bisa dipermudah dan mengenali variabel yang mempunyai nilai *loading* lebih besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasi menurut variabel-variabel yang mempunyai nilai *loading* yang tinggi dengan faktor tersebut. Pada penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada nilai *loading* faktor yang paling tinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapat 4 faktor yang merupakan hasil reduksi dari 23 variabel. Langkah berikutnya adalah memberi nama pada keempat faktor tersebut. Penamaan faktor ini berdasarkan pada faktor *loading* terbesar dalam satu kelompok.

Pada penelitian ini faktor pertama dinamakan faktor Fungsional, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah konsumen merasa paket sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya, dengan nilai loading 0,754. Jadi, walaupun paket sms produk telkomsel sekarang berbeda konsumen masih tetap menggunakan paket tersebut agar dapat memaksimalkan penggunaan produk telkomsel tersebut. Adanya paket sms dalam produk telkomsel merupakan bentuk layanan agar konsumen dipermudah dan tidak terlalu mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan tidak menggunakan paket sms.

Faktor kedua dinamakan faktor Waktu adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini ialah konsumen merasa menghabiskan banyak waktu ketika melakukan penggantian produk telkomsel, dengan nilai loading 0,879. Karena banyak waktu yang terbuang maka jumlah konsumen yang bertahan untuk menggunakan produk telkomsel menjadi berkurang, kebanyakan orang yang ingin melakukan penggantian produk flexi menjadi produk telkomsel untuk mempertahankan relasi yang dimiliki sejak penggunaan produk flexi.

Faktor ketiga dinamakan faktor Finansial, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah konsumen melakukan pembelian ponsel yang didiskon di plasa Telkom, dengan nilai loading 0,789. Karena ponsel *CDMA* tidak bisa digunakan untuk penggunaan kartu telkomsel maka konsumen harus memiliki ponsel *GSM* untuk menggunakan kartu telkomsel dan diberi kesempatan untuk menggunakan voucher discount pembelian ponsel di plasa Telkom yang didapat ketika melakukan penggantian produk flexi ke produk telkomsel sesuai syarat-syarat yang berlaku, dengan tujuan dapat menggunakan produk telkomsel yang telah diganti.

Faktor keempat dinamakan faktor Psikologis, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah konsumen merasa bahwa biaya internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya, dengan nilai loading 0,803. Biaya internet produk telkomsel sekarang lebih mahal dari pada produk flexi sebelumnya karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dari sebelumnya hingga munculnya *image* atau pandangan konsumen karena harga internet tersebut lebih mahal berdampak ke perubahan psikologis konsumen (seperti marah, kesal dan kecewa), sehingga banyak konsumen mempertimbangkan penggunaan kartu telkomsel yang kebanyakan fungsinya hanya diprioritaskan untuk berkomunikasi kepada relasi yang telah dimiliki.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai faktor resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

1. Dari hasil analisis di atas terdapat 5 faktor resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel. Lima faktor resiko tersebut adalah :
  1. Resiko Finansial
  2. Resiko Fungsional
  3. Resiko Sosial
  4. Resiko Psikologis
  5. Resiko Waktu

Lima faktor resiko tersebut diperoleh dari pengambilan variabel pada penelitian terdahulu kemudian dilakukan survey oleh peneliti. Faktor tersebut merupakan faktor awal dan belum dilakukan reduksi dan rotasi faktor.
2. Setelah dilakukan pengolahan data, direduksi, dan rotasi faktor terdapat empat faktor dominan yang terbentuk diterima konsumen setelah melakukan penggantian produk flexi ke produk telkomsel. keempat faktor tersebut yaitu Faktor Fungsional, Faktor Waktu, Faktor Finansial, dan Faktor Psikologis. Dimana besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :1) Faktor Fungsional sebesar 43,6%, 2) Faktor Waktu 7,83%, 3) Faktor Finansial 6,24%, 4) Faktor Psikologis 4,95%. Sehingga, total *percentage of variance* dari ke empat faktor tersebut adalah sebesar 62,62%. Artinya, ke empat faktor tersebut dapat menjelaskan 62,62% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 37,38% yang juga menjadi pendorong resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk. Variabel yang paling dominan pada masing-masing faktor, yaitu:
  - a) “Saya merasa paket sms produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,754.
  - b) “Saya merasa menghabiskan banyak waktu ketika melakukan penggantian produk telkomsel” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,879.
  - c) “Saya melakukan pembelian ponsel yang didiskon di plasa telkom” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,789.
  - d) “Saya merasa bahwa biaya internet produk telkomsel sekarang berbeda dari produk flexi sebelumnya” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,803.

Maka dapat disimpulkan hasil akhir terdapat 4 faktor yang diterima konsumen setelah melakukan penggantian produk flexi ke produk telkomsel, yaitu faktor fungsional, faktor waktu, faktor finansial dan faktor psikologis.

### **Saran**

#### **Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil kesimpulan, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengingat perusahaan akan menghentikan layanan flexi dan melakukan migrasi produk flexi ke produk telkomsel, setidaknya perusahaan harus mempersiapkan proses migrasi secara matang agar tidak ada lagi konsumen yang melakukan komplain terhadap perusahaan mengenai produk yang telah diganti, karena beberapa konsumen merasa kecewa setelah melakukan penggantian, dimana tarif yang ditawarkan tidak sesuai dengan tarif produk sebelumnya serta nomor yang diganti tidak disesuaikan dengan nomor sebelumnya sesuai janji perusahaan.
2. Setelah didapatkan empat faktor dominan yang dirasakan konsumen, maka lebih baik perusahaan seharusnya memperbaiki hubungan dengan konsumen yang masih setia menggunakan produk, mungkin dengan cara memperbaiki layanan perusahaan kedepannya.

#### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini menggunakan variabel yang mendorong faktor resiko yang diterima konsumen setelah penggantian produk flexi ke produk telkomsel. Saran dari peneliti adalah :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian ini karena semakin banyak variabel yang diperoleh dari teori para ahli maka akan semakin memperkuat faktor-faktor yang nantinya akan terbentuk. Pada prinsipnya pada penelitian analisis faktor ini, semakin banyak faktor yang akan diteliti semakin baik hasil faktor yang akan terbentuk nantinya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya mempunyai referensi buku dan jurnal sebanyak mungkin dikarenakan dalam penelitian tentang *Risk Factor* harus memiliki dasar teori yang kuat untuk mempermudah dalam pengambilan faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau responden yang lebih banyak, dengan meneliti selain kota Bandung. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah,Anton. (2010). Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : Pustaka Setia.
- Badrudin. (2014). Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Cunningham,Lawrence F. (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers In Internet Airline Reservations Services. University of Colorado. Colorado.
- Daryanto dan Abdullah. (2013). Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Fahmi,Irham. (2011). Manajemen Risiko. Bandung : Alfabeta.
- Firdayanti,Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online.
- Maya,Laila. (2008). Pengaruh Persepsi Terhadap Resiko Pembelian Personal Computer Pada Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen.
- Naiyi,YE. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University. China.
- Prasetijo,Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2009). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji,Eta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.Yogyakarta : Andi.
- Salehudin,Imam. (2011). Perceived Purchase Risk In The Technological Goods Purchase Context : An Instrument Development And Validation. Department of Management Faculty of Economics, University of Indonesia, Indonesia.
- Wulandari,Retno. (2009). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen.
- Zhang,Lingying. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. Department of Management, Shenzen University, China.