

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
ESTIMASI JUMLAH YANG DIMINTA TERHADAP  
FITUR KLIP SEBAGAI DASAR STRATEGI  
PEMASARAN PT.TELKOM,Tbk  
( STUDI KASUS PADA DAERAH PELAYANAN AWG SEMARANG )**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:**

**Tjukup Tarigan  
NIM. C4A 098265**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
ESTIMASI JUMLAH YANG DIMINTA TERHADAP  
FITUR KLIP SEBAGAI DASAR STRATEGI  
PEMASARAN PT.TELKOM,Tbk  
(STUDI KASUS PADA DAERAH PELAYANAN AWG SEMARANG)**

yang disusun oleh Tjukup Tarigan, NIM. C4A 098265  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 September 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Pembimbing Utama:**



**(Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo)**

**Pembimbing Anggota:**



**(Drs. Sugeng Wahyudi, MM)**

Semarang, 13 September 2002

Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen



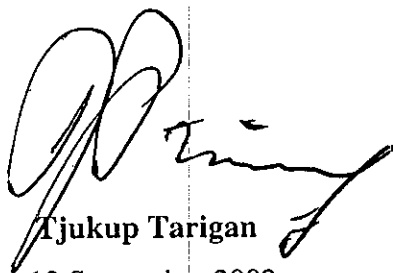
**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS



### Sertifikasi

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya .



Tjukup Tarigan

13 September 2002

## **ABSTRACT**

This research is driven by the availability of Calling Line Identification Number (KLIP) feature in PT Telekomunikasi Indonesia Tbk – Area Work Group (AWG) Semarang that has not yet been marketed, and the demands for such feature from the customers.

The problems that are arising to be analysed cover the influences of the marketing mix variables including the product, price, promotion and distribution to the number of requested KLIP feature. The population of this research are the telephone customers of business and residential segments in the service area of AWG Semarang with the total number of sample of 100 respondents taken proportionally based on the segment and geographic location. The analysis is conducted using statistic method of Structural Equation Model operated with SPSS and AMOS 4.0. programs.

The results of research show the positive significance for the respective variable of product, promotion, and distribution to the variable of the requested number of KLIP feature, while the variable of price has negative significance to the requested number of KLIP feature. These results prove that the hypothesis of this research is accepted and support the results of the previous research on which this research is based so that the objective of the research can be achieved. The theoretical implication and managerial policy are also generated as part of the research conclusion. The variable which has the most significant influence to the estimated number of the requested KLIP feature is the distribution, therefore the management is expected to develop and implement the marketing strategy related with the acceleration of product delivery to the customers.

The limitation of the research and the agenda for the future research are presented as the review for the next research.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya ketersediaan fitur KLIP disisi PT Telkom,Tbk –AWG Semarang yang belum dipasarkan , dan adanya permintaan fitur ini dari pihak pelanggan .

Permasalahan yang dimunculkan untuk dianalisis meliputi pengaruh dari variabel-variabel bauran pemasaran, meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap jumlah yang diminta dari fitur KLIP. Populasi dari penelitian adalah pelanggan telepon dari segmen bisnis dan perumahan di wilayah daerah pelayanan AWG Semarang dengan sampel penelitian sejumlah 100 responden yang diambil secara proporsional berdasarkan segmen pelanggan dan letak geografis. Analisis dilakukan dengan metode statistik Structural Equation Model yang dioperasikan dengan program SPSS dan AMOS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi dengan arah positif masing-masing variabel produk, promosi, dan distribusi terhadap variabel jumlah yang diminta, sedangkan harga signifikasinya adalah negatif terhadap jumlah yang diminta . Hasil ini membuktikan kebenaran hipotesis yang disusun, dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang melandasi penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Implikasi teori dan kebijakan manajerial juga dihasilkan sebagai bagian dari kesimpulan penelitian. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap estimasi jumlah yang diminta adalah distribusi , dengan demikian manajemen diharapkan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan percepatan penyerahan produk kepada pelanggan .

Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang juga disajikan sebagai kajian bagi penelitian berikutnya.

## MOTTO dan PERSEMBAHAN

Kasihilah sesamamu sebagaimana engkau menghasihi dirimu

Janganlah engkau menilai seseorang dari luarnya saja supaya engkau tidak kecewa dikemudian hari .

Berterimakasihlah kepada orang orang yang mengkeritik engkau karena sesungguhnya mereka itu mencintaimu

Janganlah engkau menganggap rendah seseorang karena sesungguhnya engkau juga dari debu adanya

Ketahuiilah .. bahwa apa saja yang engkau perbuat didunia ini akan engkau peroleh imbalannya yang setimpal , oleh karena itu berbuatlah kebaikan dan kebajikan kepada semuanya supaya engkau terhindar dari malapetaka ....

Penelitian ini kupersembahkan kepada orang orang yang kusayangi , ..... yang tidak pernah berlelah mendoakan aku siang dan malam agar mendapat selamat dan sukses ..... Istriku ..Martini Sitepu , dan anak anakku : Iwan Setiawan Ingan Pulung Tarigan ( alm ), Destinawati Tarigan , Maya Ernawaty Tarigan , Hizkia Kurniawan Tarigan .

---

Semarang , 13 September 2002

## KATA PENGANTAR

Kami panjatkan Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Penyayang karena hanya dengan berkat dan pertolonganNYA maka tesis dengan judul “ Analisis faktor faktor yang mempengaruhi estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP sebagai dasar strategi pemasaran PT Telkom,Tbk ( studi kasus pada daerah pelayanan AWG Semarang ) “ dapat disusun sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki .

Tesis ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan yang diwajibkan dalam rangka menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang .

Dalam menyelesaikan tesis ini , kami telah banyak dibantu , baik secara moril maupun materil , untuk itu penulis sampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo , selaku Direktur Program Study Magister Manajemen UNDIP Semarang , dan selaku dosen Pembimbing I .
2. Bapak Drs. Sugeng Wahyudi . MM , selaku dosen pembimbing II .
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen UNDIP Semarang
4. Segenap Unit Kerja dan jajaran Manajemen serta Staf di Divre IV , khususnya pada Direktorat BUSDEV
5. Segenap jajaran Manajemen dan Staf pada AWG Semarang

6. Segenap pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang sudah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini .

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam menyusun tesis ini , oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang membangun , saran dan usul dari para pembaca .

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semuanya .

Semarang , 13 September 2002

Penulis



Tjukup Tarigan

NIM C4A 098265

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>SERTIFIKASI</b>	iii
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>ABSTRAKSI</b>	v
<b>MOTTO PERSEMBAHAN</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	9
<b>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian</b>	11
<b>1.3.1 Tujuan Penelitian</b>	11
<b>1.3.2 Kegunaan Penelitian</b>	12

<b>BAB II</b>	<b>TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA BERPIKIR TEORITIS</b>	<b>13</b>
2.1	Telaah Pustaka	13
2.1.1	Strategi Pemasaran	13
2.1.2	Jumlah yang diminta	15
2.1.3	Bauran Pemasaran	17
2.1.3.1	Variabel Produk	19
2.1.3.2	Variabel Harga	21
2.1.3.3	Variabel Promosi	26
2.1.3.4	Variabel Distribusi	29
2.2	Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Jumlah yang diminta	30
2.2.1	Hubungan antara Variabel Produk dengan Jumlah yang diminta	30
2.2.2	Hubungan antara Variabel Harga dengan Jumlah yang diminta	31
2.2.3	Hubungan antara Variabel Promosi dengan Jumlah yang diminta	32
2.2.4	Hubungan antara Variabel Distribusi dengan Jumlah yang diminta	33
2.3	Penelitian Terdahulu	33

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Dimensionalisasi Variabel	38
2.4.1	Kerangka Berpikir Teoritis	38
2.4.2	Dimensionalisasi Variabel	39
2.5	Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
2.5.1	Hipotesis	43
2.5.2	Definisi Operasional Variabel	43
2.5.2.1	Produk	43
2.5.2.2	Harga	44
2.5.2.3	Promosi	44
2.5.2.4	Distribusi	45
2.5.2.5	Jumlah yang diminta	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>46</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.4	Skala Pengukuran	47
3.5	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.1	Uji Multikolinearitas	48
3.5.2	Uji Heterokedastisitas	49

	<b>3.5.3 Uji Autokorelasi</b>	<b>49</b>
	<b>3.6 Teknik Analisis</b>	<b>50</b>
	<b>3.6.1 Structural Equation Modeling dengan AMOS 4.0</b>	<b>51</b>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS</b>	<b>62</b>
	<b>4.1 Hasil Pengumpulan Data</b>	<b>62</b>
	<b>4.2 Deskripsi Responden</b>	<b>63</b>
	<b>4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Segmentasi Langganan Telepon</b>	<b>63</b>
	<b>4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</b>	<b>64</b>
	<b>4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>	<b>65</b>
	<b>4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga per Bulan</b>	<b>66</b>
	<b>4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Biaya Telepon yang Dibayarkan per Bulan</b>	<b>68</b>
	<b>4.3 Penyimpangan Asumsi Klasik</b>	<b>70</b>
	<b>4.4 Reliabilitas dan Validitas</b>	<b>73</b>
	<b>4.5 Evaluasi Normalitas Data</b>	<b>79</b>
	<b>4.6 Evaluasi Outliers</b>	<b>80</b>
	<b>4.6.1 Univariate Outliers</b>	<b>80</b>
	<b>4.6.2 Multivariate Outliers</b>	<b>81</b>

4.7	Pengujian Model Keseluruhan (Overall Fit Model) dengan Structural Equation Modeling (SEM)	82
4.8	Pengujian terhadap Nilai Residual	86
4.9	Analisis Efek Antar Konstruk	87
4.10	Estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP	88
4.11	Pengujian Hipotesis	89
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	92
5.1	Simpulan Hipotesis	92
5.2	Implikasi Teoritis	95
5.3	Implikasi Kebijakan Manajerial	97
5.4	Keterbatasan Penelitian	99
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	100
	<b>DAFTAR REFERENSI</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

		Halaman
Tabel 1.1	Data Potensi Telepon pada AWG Semarang Tahun 2000	4
Tabel 1.2	Jumlah Penanya Fitur KLIP Tahun 2000	6
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu: Interaksi di antara Variabel-variabel Pemasaran	37
Tabel 3.6.1	Goodness of Fit Indices	60
Tabel 4.2.1	Responden Berdasarkan Segmentasi Langganan Telepon	64
Tabel 4.2.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.2.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga/ Bulan	67
Tabel 4.2.5	Responden Berdasarkan Biaya Telepon yang Dikeluarkan per Bulan	69
Tabel 4.3	VIF dan Tolerance	71
Tabel 4.4.1	Variabel Produk: Validitas dan Reliabilitas	74
Tabel 4.4.2	Variabel Harga: Validitas dan Reliabilitas	75
Tabel 4.4.3	Variabel Promosi: Validitas dan Reliabilitas	76
Tabel 4.4.4	Variabel Distribusi: Validitas dan Reliabilitas	77
Tabel 4.4.5	Variabel Jumlah yang Diminta: Validitas dan Reliabilitas	78
Tabel 4.5	Assesment of Normality	79
Tabel 4.6.1	Hasil Data Observasi Outliers	81

<b>Tabel 4.7</b>	<b>Standardized Regression Weight: Structural Equation Modeling Estimasi Jumlah yang Diminta terhadap Fitur KLIP dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya sebagai Dasar Strategi Pemasaran PT. TELKOM, Tbk</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.7.1</b>	<b>Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Standardized Residual Covariance</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Standardized Total Effect-Estimates</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Kesimpulan Hipotesis</b>	<b>91</b>

## Daftar Gambar

		Halaman
<b>Gambar 2.3</b>	Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Korelasi Bauran Pemasaran dan Pelayanan jasa Telepon	35
<b>Gambar 2.4</b>	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
<b>Gambar 2.4.2a</b>	Dimensi-dimensi dari Variabel Produk	39
<b>Gambar 2.4.2b</b>	Dimensi-dimensi dari Variabel Harga	40
<b>Gambar 2.4.2c</b>	Dimensi-dimensi dari Variabel Promosi	40
<b>Gambar 2.4.2d</b>	Dimensi-dimensi dari Variabel Distribusi	41
<b>Gambar 2.4.2e</b>	Dimensi-dimensi dari Variabel Jumlah yang diminta	42
<b>Gambar 3.6.1</b>	Structural Equation Model Analisis faktor faktor yang mempengaruhi estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP	52
<b>Gambar 4.3</b>	Scatter Plot	72
<b>Gambar 4.7</b>	Structural Equation Model Analisis faktor faktor yang mempengaruhi estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP sebagai dasar strategi pemasaran PT Telkom,Tbk	83

## **Daftar Lampiran**

- Lampiran 1**    Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2**    Data responden dan Data total skor per indikator
- Lampiran 3**    Output AMOS dan SPSS
- Lampiran 4**    Daftar Riwayat Hidup

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya jumlah yang diminta terhadap suatu produk merupakan keinginan spesifik dari konsumen yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya . Keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk yang akan dijual , tetapi lebih penting lagi adalah berapa banyak calon konsumen yang secara nyata bersedia dan mampu membelinya (Kotler, 1996).

Jumlah yang diminta terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah harga, promosi, distribusi, serta jenis produk itu sendiri (Sansom & Franceys, 2000). Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta. Tiap harga yang dikenakan oleh perusahaan terhadap suatu produk akan menghasilkan kuantitas jumlah yang diminta berbeda-beda sehingga memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Bagi seorang konsumen, keputusan pembelian saat harga produk pada kondisi paling rendah. Sehingga harga di pasar dimana situasi persaingannya sempurna, akan ditetapkan oleh keseimbangan antara jumlah yang diminta dan penawaran (Pitt, 2001, p.1).

Jumlah yang diminta terhadap suatu produk baru bergantung pada harapan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut (Kopalle & Lehmann, 1995, p.280). Sedangkan dari sisi produsen, diharapkan mampu mengkomunikasikan kualitas produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, tinggi rendahnya jumlah yang diminta terhadap suatu produk dipengaruhi juga oleh ada tidaknya promosi (dalam bentuk periklanan) terhadap produk tersebut. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan melakukan promosi, baik dalam bentuk iklan maupun publikasi produk, secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Berkaitan dengan informasi produk baru kepada konsumen, Kopalle & Lehmann (1995, p.281) menyatakan bahwa arah suatu kampanye pemasaran harus tepat pada sasaran, sehingga tidak menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas produk yang hendak diperkenalkan. Pernyataan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Goldberg dan Hartwick (1990, p.173), bahwa ada hubungan non-linear antara klaim iklan yang tidak sesuai dan perubahan dalam evaluasi produk. Selain itu promosi yang kurang tepat membuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menurun (Burke *et.al*, 1988, 485).

Sedangkan mengenai jenis produk itu sendiri, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi fitur baru agar dapat meningkatkan jumlah produk yang diminta yaitu (1) nilai dari fitur baru tersebut atau daya inovasi fitur baru, dan (2) performansi fitur (Gatignon & Robertson, 1991; McCardle, 1985;

Meyer & Sathi, 1985). Namun betapapun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Keberhasilan pemasaran yang tercermin pada semakin meningkatnya jumlah yang diminta atas produk juga dipengaruhi oleh tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Pitt, 2001, p.3). Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan saat menawarkan produk, saat penjualan produk, pelayanan waktu penyerahan produk, pemasangan instalasi produk, serta pelayanan purna jual yang mencakup akan jaminan kualitas produk serta perbaikan dan pemeliharaan dari produk apabila mengalami kerusakan atau gangguan (Gatignon & Robertson, 1991). Dari berbagai faktor bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi besarnya jumlah yang diminta atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Perkembangan iklim dunia usaha yang pesat memacu pula aktivitas ekonomi. Salah satu usaha yang perkembangannya cepat adalah usaha jasa telekomunikasi. Seiring dengan perkembangan pengetahuan, perekonomian, industri dan informasi maka kebutuhan masyarakat terhadap jasa telekomunikasi khususnya jasa telepon juga meningkat. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan telepon setiap harinya. Kebutuhan masyarakat

akan jasa telekomunikasi, khususnya jasa telepon kabel dilayani oleh PT. Telkom,Tbk secara monopoli sampai saat ini.

Data potensi telepon serta pemakaian pulsa rata rata setiap bulannya pada masing masing segmen pelanggan ( Bisnis , Perumahan , Sosial ) pada tahun 2000 di daerah pelayanan AWG ( Area Work Group ) Semarang dapat dilihat pada tabel I.1 dibawah ini .

**Tabel 1.1.**  
**Data Potensi Telepon pada AWG Semarang Tahun 2000**

BULAN	SEGMENT						TOTAL SST	PULSA RATA-RATA
	BISNIS		PERUMAHAN		SOSIAL			
	SST	Pulsa rata rata	SST	Pulsa rata rata	SST	Pulsa rata rata		
Januari	25.221	1.671	133.358	508	775	681	159.354	693
Pebruari	25.221	1.975	134.219	493	781	665	160.221	728
Maret	25.344	2.062	135.354	520	789	723	161.487	763
April	25.451	1.756	136.167	483	788	675	162.406	683
Mei	25.612	2.131	137.124	522	791	763	163.523	775
Juni	25.796	1.945	137.856	509	795	727	164.447	735
Juli	25.987	2.015	138.557	533	800	738	165.344	767
Agustus	26.121	2.067	139.417	517	808	703	166.346	761
September	26.314	2.015	140.679	499	813	705	167.806	738
Oktober	26.834	1.993	141.704	513	818	725	169.356	749
Nopember	27.234	2.026	143.042	502	827	698	171.103	746
Desember	27.448	1.571	143.785	479	837	666	172.070	654

Sumber: PT. TELKOM,Tbk - DIVRE IV, diolah

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui banyaknya jumlah pelanggan telepon di AWG Semarang pada tahun 2000 yaitu sebanyak 172.070 SST ( Satuan

Sambungan Telepon ) yang terbagi dalam tiga segmen. Jumlah pelanggan yang paling banyak berada pada segmen Perumahan sebanyak 143.785 SST ( = 83,56 % ) , diikuti oleh segmen Bisnis sebanyak 27.448 SST ( = 15,95 % ) dan segmen Sosial sebanyak 837 SST ( 0,49 % ) . Sedangkan pulsa rata-rata ( banyaknya pemakaian pulsa rata-rata / SST / bulan ) pada masing-masing segmen paling besar berada pada segmen Bisnis , diikuti oleh segmen Sosial , selanjutnya yang paling kecil berada pada segmen Perumahan .

Sebagai akibat dari era globalisasi maka kebutuhan akan jasa telekomunikasi sangat mutlak diperlukan oleh semua lapisan masyarakat. Tuntutan pelanggan telepon akan kualitas, kuantitas, kenyamanan, fasilitas tambahan ( *features* / fitur ), harga / tarif, kemudahan, fleksibilitas, modernisasi perangkat pada masa yang akan datang harus dipenuhi oleh operator telekomunikasi ( PT. Telkom,Tbk ) . Salah satu fasilitas yang akan ditawarkan oleh AWG Semarang adalah fitur KLIP. Minat pelanggan telepon untuk memanfaatkan jasa fitur KLIP ini cukup tinggi , hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang menanyakan fitur ini ke Direktorat Marketing-Sub Unit Pelayanan In-bound Service 162. Pada tahun 2000 terdapat sebanyak 3,798 pelanggan yang menanyakan fitur ini ke PT. Telkom,Tbk Semarang dengan rincian seperti pada Tabel 1.2. dibawah ini

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penanya Fitur KLIP Tahun 2000**

THN 2000 BULAN	JUMLAH PENANYA
JANUARI	275
PEBRUARI	280
MARET	301
APRIL	310
MEI	279
JUNI	293
JULI	359
AGUSTUS	401
SEPTEMBER	368
OKTOBER	307
NOPEMBER	326
DESEMBER	299
<b>TOTAL</b>	<b>3,798</b>

Sumber: PT. TELKOM, Tbk DIVRE IV, diolah.

Karena tuntutan pelanggan semakin meningkat serta menyongsong era globalisasi maka pemerintah harus membuka diri terhadap masuknya operator telekomunikasi baru. Masuknya operator baru (swasta) dalam bisnis telekomunikasi menimbulkan persaingan/ kompetisi antara operator telekomunikasi, oleh karena itu PT. Telkom, Tbk harus membenahi diri dan mengelola bisnisnya secara lebih profesional agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Perusahaan ini harus melakukan pembenahan kedalam (*internal*) dan mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki kearah *customer oriented* yaitu mencari tahu keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi keinginan

pelanggan tersebut. Salah satu kegiatan yang mengarah kepada *customer oriented* adalah melaksanakan riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui secara lebih rinci keinginan pelanggan telepon serta berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi tuntutan pelanggan dengan memaksimalkan pemberdayaan seluruh perangkat yang dimiliki, atau melakukan investasi baru .

Persaingan mengharuskan PT. Telkom,Tbk melakukan inovasi-inovasi agar memiliki keunggulan yang spesifik dalam bidang teknis maupun non teknis dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dengan melaksanakan diversifikasi konsentris, dimana produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada (Tjiptono, 1995). Salah satu keunggulan teknis yang dimiliki PT. Telkom, Tbk Semarang tetapi belum dipasarkan sampai saat ini adalah fasilitas tambahan atau fitur KLIP (Ketahui Langsung Identitas Pemanggil). Fitur KLIP merupakan fasilitas tambahan yang diberikan kepada pelanggan telepon tetap, fasilitas ini diaktifkan dari sentral telepon secara otomatis dengan bantuan program komputer. Selanjutnya telepon standard yang berada di rumah pelanggan harus ditambah dengan fasilitas tambahan yang mempunyai display atau diganti dengan pesawat telepon yang mempunyai fasilitas *display* / tampilan yang berfungsi untuk menampilkan nomor telepon si pemanggil, jadi apabila teleponnya dihubungi oleh orang lain maka telepon si pemanggil tersebut akan terbaca pada layar. Fitur KLIP mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

1. Sebagai alat bantu untuk memerangi kejahatan, hal ini sangat berguna bila pelanggan tersebut mendapat ancaman dari pihak pemanggil

2. pelanggan dapat mengetahui tingkat urgensi dari telepon yang masuk , kalau dianggap penting maka segera mengangkat gagang teleponnya tetapi kalau dianggap tidak penting atau tidak dikenal boleh diabaikan

Ditinjau dari manfaatnya maka fitur KLIP diharapkan sangat dibutuhkan oleh pelanggan telepon di daerah pelayanan Divre-IV Jateng & DIY umumnya dan Daerah Pelayanan AWG Semarang khususnya.

Banyak upaya yang dilakukan oleh Telkom, Tbk Divre IV dalam upaya meningkatkan produktivitasnya, diantaranya melalui bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal ini adalah produk, harga, dan promosi, dan distribusi. Khusus mengenai fitur KLIP ini, PT. Telkom, Tbk Semarang masih menghadapi beberapa masalah yang berhubungan dengan bauran pemasarannya. Diantaranya adalah belum diketahuinya *potensial demand* fitur KLIP untuk wilayah kota Semarang dan bagaimana dengan daya tarik fitur KLIP bagi pelanggan. Biaya aktivasi dan abonemen yang harus dibayar oleh pelanggan juga belum tercermin pada harga produk, serta jenis promosi apa yang paling tepat dan tingkat pelayanan yang bagaimana untuk menjadikan pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya dari fitur KLIP. Pertanyaan lainnya menyangkut segmentasi pelanggan yang bisa dibidik sebagai segmen pasar potensial yang membutuhkan fitur KLIP tersebut. Sehingga dari beberapa masalah tersebut akan mempengaruhi tinggi rendahnya jumlah yang diminta atas fitur KLIP.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh daerah pelayanan AWG Semarang adalah belum diketahuinya:

1. potensial demand fitur KLIP
2. daya tarik produk fitur KLIP bagi pelanggan
3. biaya aktivasi yang harus dibayar pelanggan
4. biaya abonemen yang harus dibayar setiap bulannya
5. jenis promosi yang paling tepat guna
6. distribusi yang paling tepat guna

Sedangkan dari sisi penawaran AWG Semarang memiliki sumber daya yang memadai dan belum dioptimalkan. Sehingga penerapan strategi pemasaran dalam bentuk diversifikasi produk dapat dijadikan sebagai landasan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial terhadap fitur KLIP . Langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk mengestimasi banyaknya jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi (pelayanan). Dengan demikian perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk fitur KLIP terhadap banyaknya jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan
2. Bagaimana pengaruh harga fitur KLIP terhadap banyaknya jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan

3. Bagaimana pengaruh promosi fitur KLIP terhadap banyaknya jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan
4. Bagaimana pengaruh distribusi fitur KLIP terhadap banyaknya jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan

Wilayah usaha PT. Telkom,Tbk-Divisi Regional IV (Divre-IV) meliputi Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

PT. Telkom,Tbk - Divre-IV membawahi 5 Distrik Telekomunikasi ( Distel ), yaitu :

1. Distel Semarang
2. Distel Yogyakarta
3. Distel Solo
4. Distel Pekalongan
5. Distel Purwokerto

Masing-masing Distel membawahi beberapa Wilayah Kelompok Kerja (*Area Work Group/ AWG*).

Penelitian analisis faktor faktor yang mempengaruhi estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP dilakukan pembatasan sebagai berikut :

- a. Lokasi : di Distel Semarang , dan dibatasi hanya di AWG Semarang saja, karena AWG Semarang termasuk kota besar dan dapat mewakili kota-kota lainnya yang bisa dijadikan obyek penelitian ini. Penelitian ini mengkhususkan pada pembahasan produk fitur KLIP

dengan alasan bahwa fitur KLIP memiliki *potensial demand* yang cukup besar.

- b. Segmen pelanggan : hanya pada segmen perumahan dan bisnis karena persentasi segmen perumahan adalah 83,56 % yang mewakili 84 sample , persentasi segmen bisnis adalah 15,95 % mewakili 16 sample dari total 100 sampel . Sedangkan persentasi segmen sosial hanya 0,49 % tidak bisa mewakili sample penelitian .

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini difokuskan pada strategi diversifikasi yang akan diterapkan melalui program bauran pemasaran, yang digunakan untuk :

1. Menganalisis pengaruh produk fitur KLIP terhadap estimasi jumlah yang diminta di daerah pelayanan AWG Semarang .
2. Menganalisis pengaruh harga fitur KLIP terhadap estimasi jumlah yang diminta di daerah pelayanan AWG Semarang.
3. Menganalisis pengaruh promosi fitur KLIP terhadap estimasi jumlah yang diminta di daerah pelayanan AWG Semarang .
4. Menganalisis pengaruh distribusi fitur KLIP terhadap estimasi jumlah yang diminta di daerah pelayanan AWG Semarang .

5. Menetapkan strategi pemasaran fitur KLIP yang tepat berkaitan dengan estimasi jumlah yang diminta.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi Manajemen AWG Semarang dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan kegiatan melalui bauran pemasaran dalam upaya peningkatan produktivitasnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA BERPIKIR TEORITIS**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

Dalam telaah pustaka akan dikemukakan teori mengenai jumlah yang diminta terhadap produk dan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhinya, serta teori mengenai jasa, kepuasan pelanggan dan teori mengenai fitur KLIP. Namun sebelum membahas teori jumlah yang diminta, terlebih dahulu akan dibahas strategi pemasaran.

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya yang disusun untuk pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis, termasuk didalamnya mencari peluang-peluang yang menarik serta mengembangkan strategi yang menguntungkan dengan merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Salah satu alternatif dalam strategi pemasaran adalah diversifikasi, dimana strategi ini adalah strategi yang digunakan oleh PT. Telkom,Tbk dalam rangka

memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin beraneka ragam. Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 1995). Diversifikasi dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu:

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada tetapi dijual dengan pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/ produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal:

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/ pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang yang didiversifikasi.
3. Memberi dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang sudah ada.

Ketika terdapat keputusan diversifikasi, manajer tidak berfikir tentang apa yang dilakukan perusahaan tetapi tentang apa yang lebih baik untuk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Markides, 1997). Dengan diversifikasi, penyusun strategi dapat memanfaatkan kegiatan yang dilaksanakan pada tingkatan saat ini ke arah pertumbuhan pada bisnis lain sehingga dapat memanfaatkan potensinya dengan penuh. Meskipun pertumbuhan dengan melalui diversifikasi mungkin tidak selalu dapat memanfaatkan secara lebih baik sumber-sumber yang dimiliki perusahaan saat ini, tetapi diversifikasi dapat menyebarkan resiko bisnis dengan lebih baik (Supriyono, 1993).

### **2.1.2 Jumlah yang diminta**

Gambaran mengenai banyaknya jumlah yang diminta selalu dipandang sebagai dasar dari proyeksi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Philip Kotler (1996) menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya . Keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli, oleh karena itu faktor penetapan harga barang/ jasa perlu diperhitungkan

secara cermat. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk yang akan dijual, tetapi lebih penting lagi adalah berapa banyak calon konsumen yang secara nyata bersedia dan mampu membelinya.

Perusahaan umumnya berusaha mengukur kurva banyaknya jumlah produk mereka yang diminta oleh konsumen secara periodik. Dalam melakukannya, mereka dapat menggunakan beberapa metode. Pertama melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, kuantitas yang terjual, dan faktor-faktor lain untuk memperkirakan hubungannya. Data yang dianalisis dapat bersifat longitudinal (dari waktu ke waktu) atau *cross-sectional* (berbagai lokasi pada saat yang sama). Membentuk model yang tepat dan menyesuaikan data dengan teknik statistik yang tepat memerlukan keahlian yang cukup.

Pendekatan yang kedua adalah melakukan eksperimen harga. Bennett dan Wilkinson (dalam Cravens, 1994) menggunakan metode toko untuk memperkirakan kurva jumlah produk yang diminta. Mereka secara sistematis mengubah harga berbagai produk yang dijual di toko diskon dan mengamati hasilnya. Suatu pendekatan alternatif adalah mengenakan berbagai harga dalam wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana penjualan terpengaruh.

Pendekatan ketiga adalah meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang akan mereka beli pada berbagai harga yang diusulkan (Webster, 1992). Masalah utama dengan metode ini adalah pembeli cenderung merendahkan minat mereka pada harga yang lebih tinggi untuk mencegah perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi.

Dalam mengukur hubungan harga/ jumlah barang yang diminta, periset pasar harus mengendalikan berbagai faktor dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah produk yang diminta. Tanggapan pesaing akan membuat perbedaan. Apakah ia bereaksi, dan jika ya, apakah ia menanggapi dengan mengubah harga dan variabel pemasaran lain? Juga, jika perusahaan mengubah faktor-faktor bauran pemasaran lain disamping harganya, dampak dari perubahan harga itu sendiri akan sukar diisolasi.

Chehrazi (1999, p.137) menelaah tentang pentingnya mengetahui jumlah yang diminta dengan melakukan analisis dari sisi permintaan. Pada penelitiannya terhadap permintaan jasa rumah sakit yang meliputi *multitenant, fourstory, urban*, dan *77.235 square-foot* bangunan kantor medis menyatakan adanya hubungan antara jumlah yang diminta dari *bed* (tempat tidur pasien) dengan total luas perkantoran yang disediakan. Namun, tingginya tingkat hunian kamar ternyata hanya mencerminkan 20% di bawah rata-rata dari rasio jumlah *bed* yang diminta dengan total luas gedung. Sehingga hal ini tidak dapat menjelaskan secara utuh jumlah *bed* yang diminta dengan luas bangunan. Apa yang dinyatakan oleh Chehrazi merupakan bentuk dari analisis Indikasi-indikasi pemasaran umum terhadap jumlah yang diminta (*Market-Generated Indications of Demand*).

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

*American Marketing Association* (1985), dalam pendefinisian pemasaran yang terbaru, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan

pelaksanaan suatu konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa bertujuan untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individual atau organisasional. Bauran pemasaran merupakan pengembangan dari seorang pemasar yang menyatakan bahwa campuran dari ide-ide pemasaran (*ingredients of marketing ideas*). Paradigma manajemen bauran pemasaran mendominasi bidang pemasaran dimana penelitian dan prakteknya hampir 40 tahun yang lalu (Gronroos, 1994). Agar menjadi sukses, bauran pemasaran membutuhkan perencanaan awal (Grant, 1992). Berbagai rencana pemasar yang bertujuan pada persaingan dan mencampurkannya kedalam satu "bauran pemasaran" sehingga fungsi pencapaian keuntungan bisa dioptimalkan, atau berada pada tingkat yang lebih memuaskan. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Bolden pada tahun 1950-an (Gronroos, 1994, p.5), dan pembauran dari berbagai tujuan pada tingkat persaingan kemudian disebut 4P (*Price, Product, Place, and Promotion*). Sehingga definisi dari bauran pemasaran adalah suatu alat (*tools*) yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pembauran variabel-variabel kombinasi dari 4 P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Keempat variabel ini berada dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan konsumen (Gronroos, 1994, p.5). Bauran pemasaran didalam orientasi pelanggan dapat ditunjukkan dalam 4Cs yaitu (Dibb & Simkin, 1994): 1) *Customer Value*, merupakan keuntungan produk dari sudut pandang pembeli; 2) *Cost to the customer*, merupakan biaya perjalanan; 3) *Convenience for the buyer*,

merupakan kemudahan konsumen mendapatkan produk melalui saluran distribusi;

4) *Communication*, merupakan dialog dua arah.

### 2.1.3.1 Variabel Produk

Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedang jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Tjiptono (1998) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Banyaknya jumlah produk yang diminta tergantung pada harapan konsumen tentang kualitas produk (Goering, 1985). Dengan demikian produk bisa berupa manfaat *tangible* (dapat dilihat dan diraba) maupun *intangible* (tidak dapat dilihat dan diraba) yang dapat memuaskan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah merupakan barang atau jasa yang dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi, dan gagasan, yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) (Assauri, 1987). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Nowlis & Simonson (1996, p.44) dalam penelitiannya tentang "*Multiattribute Diminishing Sensitivity And Performance Uncertainty As Determinant Of Impact Of New Feature*" menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa fitur baru memberi tambahan nilai ketika ditawarkan sebagai produk yang relatif inferior (misalnya, merek yang berkualitas rendah, fitur yang terbatas lainnya) dan fitur baru juga kurang berdampak pada merek (*brand share*) ketika pembeli memiliki suatu prasangka bahwa fitur baru tersebut tidak sesuai seperti yang dijanjikan.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Dalam hal produk yang ditawarkan kepada pasar adalah berupa jasa, perlu mendapat perhatian mengingat penjualan jasa sulit distandarisasi. Dalam memasarkan suatu produk, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi fitur baru yaitu (1) nilai dari fitur baru tersebut atau daya inovasi fitur baru, dan (2) performansi fitur (Nowlis & Simonson, 1996, p. 37; Gatignon & Robertson, 1991; McCardle, 1985; Meyer & Sathi, 1985).

Dalam penelitian ini, pembahasan variabel produk fitur KLIP difokuskan pada penelitian nilai produk dan performansi produk. Hal ini memang mencerminkan kondisi yang sebenarnya yang dibutuhkan oleh AWG Semarang dalam melaksanakan bauran pemasaran sebelum meluncurkan produk fitur KLIP.

### **2.1.3.2 Variabel Harga**

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler (1996) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Morger & Feinberg (1997), harga adalah faktor yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga merupakan variabel utama yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti unsur-unsur lainnya. Namun harga akan lebih efektif jika didukung oleh variabel-variabel pemasaran lainnya (Gatignon, 1984; Gatignon & Hanssens, 1987; Gatignon, Weitz & Bansal, 1990; Parsons & Vanden Abeele, 1981). Sedang Stanton (1989) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Meskipun harga menjadi sesuatu yang masuk akal, seorang konsumen akan melakukan survey sebelum membeli suatu barang dan benar-benar yakin bahwa harga barang tersebut lebih murah dibandingkan dengan barang lainnya. Hal tersebut juga menentukan pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian (Bergen, Shantanu & Shugan, 1996). Sedangkan Nowlis & Simonson (1996, p.44) menyatakan sensitivitas harga bagi konsumen dengan adanya tambahan fitur baru yang melekat pada suatu produk mengindikasikan bahwa pengenalan fitur baru, pada produk harga-tinggi lebih menguntungkan dari pada produk harga-rendah. Karena efek harga yang dikaitkan dengan sensitivitas multiatribut yang menurun (*multiattribute diminishing sensitivity*) dan ketidakpastian kinerja (*performance uncertainty*) bertolak belakang dengan respek pelanggan terhadap kualitas produk. Artinya, pengenalan fitur baru yang tidak didukung dengan kualitas yang sesuai

dengan performansi produk yang dijanjikan walaupun berharga murah tetap tidak akan mampu mendorong permintaan terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga menurut Nagle (1995) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai-unik: pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti
3. Pengaruh perbandingan yang sulit: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti
4. Pengaruh pengeluaran total: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya
6. Pengaruh biaya yang dibagi: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain
7. Pengaruh investasi tertanam: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya

8. Pengaruh kualitas-harga: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih
9. Pengaruh persediaan: pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Sedangkan dimensi harga menurut Sansom & Franceys (2000) meliputi struktur tarif, serta harapan dan kemampuan pembayaran. Mengingat harga suatu produk sangat berpengaruh pada besarnya volume penjualan dan juga keuntungan yang diperoleh, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan situasi persaingan di pasar sasaran serta biaya keseluruhan dari bauran pemasaran. Keputusan mengenai harga akan mempengaruhi besarnya jumlah produk yang diminta (Gallego & Van Ryzin, 1997). Dolan & Simon (1996) melakukan audit harga dengan menganalisis kualitas input dan proses penetapan harga. Dengan kata lain, apabila dalam penetapan harga dipakai input yang tepat dan dengan proses yang baik pula, maka harga yang dihasilkan juga akan tepat. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mampu menutup semua ongkos atau biaya serta dapat menghasilkan laba. Harga ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi besarnya jumlah produk yang diminta oleh konsumen (Brumelle and McGill, 1993; Curry, 1989; Robinson, 1995, and Wollmer, 1992). Untuk itu sangat dibutuhkan ketepatan manajemen suatu perusahaan dalam menentukan harga jual produknya sehingga dapat diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas dari produk tersebut. Pada saat konsumen memiliki kekuatan lebih besar daripada penjual, maka harga

yang ditetapkan akan lebih rendah. Sebaliknya pada saat penjual yang memiliki kekuatan lebih besar dari konsumen, maka harga akan lebih tinggi (Porter, 1985).

Dalam teori ekonomi tradisional, pengambilan keputusan seorang manajer tentang harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Sedangkan bagi seorang konsumen, keputusan pembelian saat harga produk pada kondisi paling rendah. Sehingga harga di pasar dimana situasi persaingannya sempurna, akan ditetapkan oleh keseimbangan antara banyaknya jumlah yang diminta dan penawaran (Pitt, 2001, p.5).

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan bagi suatu produk menurut Kotler (1997) tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Jumlah yang diminta.* Apabila jumlah yang diminta terhadap suatu produk tinggi, biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen juga tinggi.
2. *Biaya.* Penetapan harga suatu produk harus mempertimbangkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi, memberikan, serta menyampaikannya kepada konsumen.
3. *Persaingan.* Faktor persaingan menyebabkan harga berada secara fleksibel diantara tingkat minimal dan tingkat maksimal.
4. *Kebijakan pemerintah.* Kebijakan pemerintah sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar.

Dalam penelitian ini , pembahasan variabel harga fitur KLIP difokuskan pada penelitian besarnya biaya aktivasi / pemasangan ( biaya yang dibayar oleh pelanggan pada saat berlangganan fitur KLIP ) , dan biaya abonemen yang

dibayar pelanggan setiap bulannya . Hal ini memang mencerminkan kondisi yang sebenarnya yang dibutuhkan oleh AWG Semarang dalam melaksanakan bauran pemasaran sebelum meluncurkan produk fitur KLIP .

### **2.1.3.3 Variabel Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Agar dapat menciptakan penjualan, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif konsumen (Zuckerman & Carsky, 1990). Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Selain untuk menciptakan permintaan, kegiatan promosi akan menciptakan informasi penuh bagi konsumen mengenai produk sehingga konsumen akan bersikap lebih selektif baik dalam harga maupun kualitas produk (Milgrom & Robert, 1986). Promosi dapat diukur dari beberapa dimensi yaitu advertensi, hubungan pelanggan, pertemuan, dan demonstrasi (Sansom & Franceys, 2000).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk cukup tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu mendatangkan manfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swasta (1994), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1998). Jelasnya promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, dan selanjutnya membeli atau mengkonsumsi dan selalu ingat akan produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. Advertensi, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Advertensi dapat diukur dari pengeluaran total atas penggunaan media-media tersebut (Horsky & Nelson, 1992).

2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifanagen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.
4. Publisitas (*publicity*), yang merupakan segala usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*), tipe dan perilaku pelanggan.

Dalam penelitian ini , pembahasan variabel promosi fitur KLIP difokuskan pada penelitian advertensi , personal selling , publisitas . Hal ini memang mencerminkan kondisi yang sebenarnya yang dibutuhkan oleh AWG Semarang dalam melaksanakan bauran pemasaran sebelum meluncurkan produk fitur KLIP.

#### 2.1.3.4 Variabel Distribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi (Assauri, 1992). Bahkan Zeithaml et.al (1988, p. 35) menyatakan bahwa penyampaian (distribusi) produk yang berkualitas menjadi prioritas dalam pemasaran. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Menurut Sansom & Franceys (2000), distribusi memiliki beberapa dimensi yaitu rencana segmentasi pasar, kemampuan menawarkan produk, pengaruh external, dan dukungan logistik.

Berhasil tidaknya usaha pemasaran/penjualan sangat tergantung pada cara distribusi yang digunakan dan kelancarannya. Permintaan akan selalu terjadi jika distribusi yang dilakukan produsen atau perusahaan berlangsung secara konstan dan terus menerus (Herer & Roundy, 1997). Dalam hal ini terdapat pengertian distribusi yang diartikan sebagai proses penyampaian atau mengalirkan suatu produk dari sumber yaitu produsen sampai ke tempat tujuan yaitu konsumen. Strategi distribusi fisik meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat yang dibutuhkan, di tempat yang dibutuhkannya dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Biaya distribusi fisik ditentukan oleh

tingkat pelayanan yang diberikan. Sistem distribusi fisik menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi besarnya penjualan.

Hubungan antara petugas pelayanan dengan konsumen harus terjalin dengan baik, dimana pengalaman, usia, jenis kelamin dan pendidikan petugas pelayanan berpengaruh terhadap terjadinya transaksi (Levy & Sharma, 1994). Dalam transaksi harus terdapat unsur fleksibilitas dalam negoisasi dengan konsumen seperti sistem pembayaran, penukaran produk, dan lain-lain (Schneider & Bowen, 1999).

Dalam penelitian ini , pembahasan variabel distribusi fitur KLIP difokuskan pada penelitian kecepatan waktu memenuhi pesanan dan kemampuan menyerahkan produk . Hal ini memang mencerminkan kondisi yang sebenarnya yang dibutuhkan oleh AWG Semarang sebelum meluncurkan produk fitur KLIP.

## **2.2 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Jumlah yang diminta**

### **2.2.1 Hubungan antara Variabel Produk dengan Jumlah yang diminta**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Goering (1985) mengatakan bahwa besarnya jumlah yang diminta tergantung pada harapan konsumen tentang kualitas produk. Gatignon & Robertson (1991), McCardle (1985), serta Meyer & Sathi (1985) mengatakan bahwa untuk menciptakan permintaan, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi fitur baru

yaitu (1) nilai dari fitur baru tersebut atau daya inovasi fitur baru, dan (2) performansi fitur. Sedangkan Sansom & Franceys (2000) menyatakan bahwa terdapat tujuh variabel pemasaran yang mempengaruhi jumlah yang diminta atas suatu produk, salah satunya adalah variabel produk. Pernyataan ini didukung oleh Johansen Turnip (2001) yang menyatakan bahwa variabel produk berkorelasi positif dengan keputusan konsumen atas pembelian suatu produk, serta didukung oleh Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996) yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih pasar swalayan. Sehingga dari beberapa pernyataan para peneliti tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu :

*H1: Variabel produk mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah yang diminta.*

## **2.2.2 Hubungan antara Variabel Harga dengan Jumlah yang diminta**

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi besarnya jumlah yang diminta oleh konsumen (Brumelle and McGill, 1993; Curry, 1989; Robinson, 1995, and Wollmer, 1992). Pernyataan tersebut didukung oleh Gallego & Van Ryzin (1997) yang mengatakan bahwa keputusan mengenai harga akan mempengaruhi besarnya jumlah produk yang diminta. Selain produk, Johansen Turnip (2001) juga menyatakan bahwa variabel harga berkorelasi positif dengan

keputusan konsumen atas pembelian suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan para peneliti tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu :

*H2 : Variabel harga mempunyai hubungan yang negatif dengan jumlah yang diminta.*

### **2.2.3 Hubungan antara Variabel Promosi dengan Jumlah yang diminta**

Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Agar dapat menciptakan penjualan, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif konsumen (Zuckerman & Carsky, 1990). Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Pernyataan dari Zuckerman & Carsky (1990) didukung oleh pernyataan dari Johansen Turnip (2001) dan Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996) yang menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh pada keputusan konsumen memilih produk. Sehingga dari beberapa pernyataan para peneliti tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu :

*H3 : Variabel promosi mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah yang diminta.*

#### **2.2.4 Hubungan antara Variabel Distribusi dengan Jumlah yang diminta**

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Berhasil tidaknya usaha pemasaran/penjualan sangat tergantung pada cara perusahaan dalam melaksanakan distribusi atau cara pelayanan yang digunakan dan kelancarannya. Permintaan atas produk akan selalu terjadi jika distribusi atau pelayanan yang dilakukan produsen atau perusahaan berlangsung secara konstan dan terus menerus (Herer & Roundy, 1997). Pernyataan ini didukung oleh Johansen Turnip (2001) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan konsumen atas pembelian suatu produk; serta didukung oleh Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih pasar swalayan. Sehingga dari beberapa pernyataan para peneliti tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

*H4 : Variabel distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah yang diminta.*

#### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian dilakukan oleh Boulding, Lee, and Staelin (1994) dalam judul '*Mastering Mix: Do Advertising, Promoting and Sales force Activities Lead to differentiation*'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas

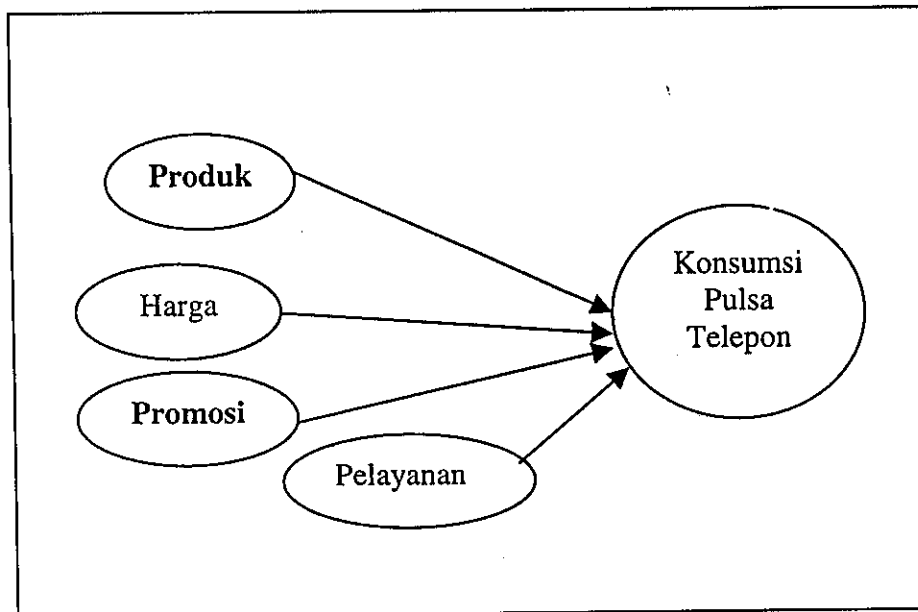
*advertising* dan komunikasi pemasaran lainnya (*promoting* dan *sales force*) akan memberikan perbedaan di dalam hasil penjualan.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Sansom dan Franceys (2000) dalam judul '*Strategic Marketing to Improve Both water Utility finances and Services to Poor Urban Water Consumers*'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh variabel pemasaran pada sektor air yang berhubungan dengan jumlah yang diminta, yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *presence*.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Johansen Turnip (2001) dalam judul "Analisis Korelasi bauran Pemasaran dan Pelayanan Jasa Telepon terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa Bagi Pelanggan telepon Segmen Perumahan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengonsumsi pulsa (lihat Gambar 2.3).

Gambar 2.3 Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Korelasi Bauran

Pemasaran dan Pelayanan Jasa Telepon



Sumber: Turnip, 2001

Keempat, penelitian dilakukan oleh Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996) dalam "Analisis Konsumen terhadap Kriteria Pasar Swalayan dalam Rangka Penentuan Strategi Pemasaran di Bidang Pasar Swalayan (Studi Kasus di Jakarta Barat). Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih pasar swalayan dengan menggunakan variabel penelitian yang dibagi dalam dua variabel yaitu variabel segmentasi dan variabel preferensi. Penentuan variabel segmentasi meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan pengeluaran. Sedangkan variabel preferensi didasarkan pada empat faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi, ditambah dengan faktor pelayanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa

produk, tempat, harga, promosi dan pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih pasar swalayan.

Kelima, Kim (1996) mengadakan penelitian tentang interaksi antara harga dan variabel-variabel jangka panjang dalam suatu *Multinational Brand Market*. Penelitian Kim difokuskan pada sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pengeluaran advertensi, nama wilayah, dalam pasar mobil subcompact di U.S. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel jangka panjang (kualitas produk dan image negara) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sensitivitas harga, juga kaitan yang signifikan antara harga dan advertising. Analisis data dilakukan dengan permodelan persamaan *Multiplicative Competitive Interaction (double log form)*. Data dikumpulkan dari total penjualan merek-merek *subcompact car* pada 16 merek perusahaan (*time series and cross sectional*).

Hasil-hasil penelitian terdahulu secara ringkas dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini:

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu: Interaksi Diantara Variabel-variabel Pemasaran**

Penulis, tahun	Studi	Data/ Metode	Hasil
Boulding, Lee & Stalein (1994)	Mastering Mix: Do Advertising, Promoting and Salesforce Activities Lead to differentiation (Price elasticity)	A large number of consumer (durable and non durable) businesses. PIMS data, GLS	Aktivitas <i>advertising</i> dan komunikasi pemasaran lainnya ( <i>promoting</i> dan <i>sales force</i> ) mempengaruhi penjualan
Sansom & Franceys (2000)	Strategic Marketing to Improve Both water Utility finances and Services to Poor Urban Water Consumers	Balancing Projected Income with utility Cost and 7P's Analysis	Tujuh variabel pemasaran pada sektor air yang berhubungan dengan jumlah yang diminta, yaitu <i>product, price, promotion, place, people, process, dan presence</i> .
Johansen Turnip (2001)	Analisis Korelasi bauran Pemasaran dan Pelayanan Jasa Telepon terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa Bagi Pelanggan telepon Segmen Perumahan	Sampel = 500 responden, pada 5 distrik pelayanan. ( <i>Chi Square, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja</i> )	Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengonsumsi pulsa.
Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, dan Hadi Irwanto (1996)	Analisis Konsumen terhadap Kriteria Pasar Swalayan dalam Rangka Penentuan Strategi Pemasaran di Bidang Pasar Swalayan (Studi Kasus di Jakarta Barat)	Kuesioner dengan 19 item pertanyaan. 156 responden. Pengolahan dengan <i>Multiple Regression Analysis</i> .	Produk, tempat, harga, promosi dan pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih pasar swalayan.
Kim, Chung Koo, 1996	Price sensitivity on Product Quality, Country Image, and Advertising	16 brand market of subcompact car, Multiplicative Competitive Interaction (MCI)	Pengaruh yang signifikan antara <i>long-run variable</i> (product quality, country image, dan advertising) terhadap sensitivitas harga

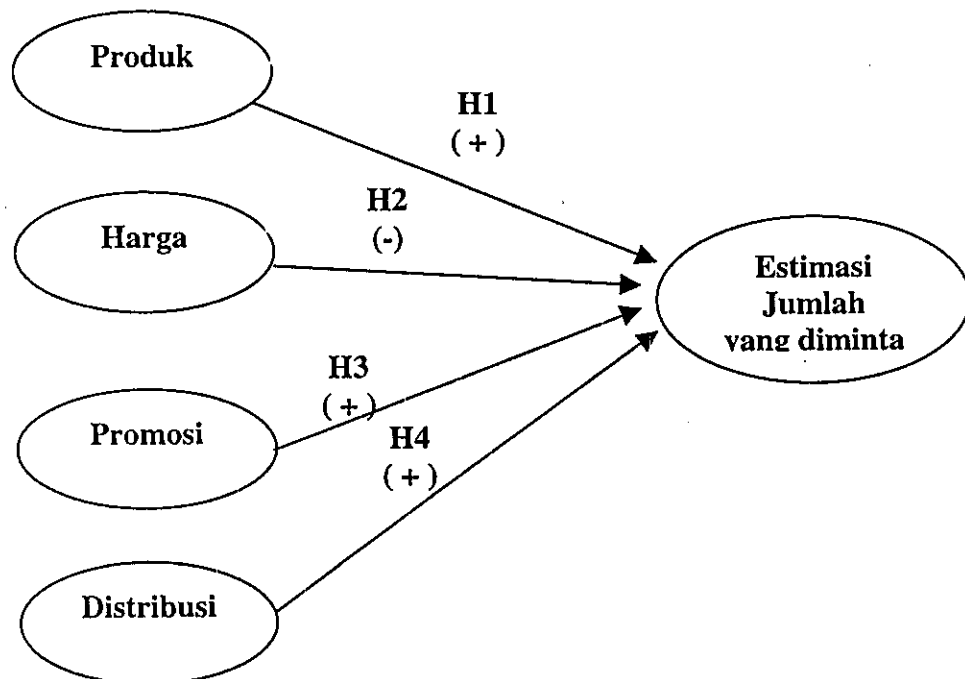
Sumber: Boulding *et.al* (1994), Samson & Franceys (2000), Turnip (2001), Diana *et.al* (1996), Kim, Chung Koo (1996)

## 2.4 Kerangka Berpikir Teoritis dan Dimensionalisasi Variabel

### 2.4.1 Kerangka Berpikir Teoritis

Banyaknya jumlah yang diminta atas suatu produk dipengaruhi oleh empat faktor yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Variabel-variabel produk, promosi, distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap banyaknya jumlah yang diminta sedangkan variabel harga mempunyai hubungan yang negatif terhadap banyaknya jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Berkaitan dengan hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap jumlah yang diminta atas suatu fitur produk, maka kerangka pemikiran teoritis yang disusun adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Alur Kerangka Pemikiran Teoritis

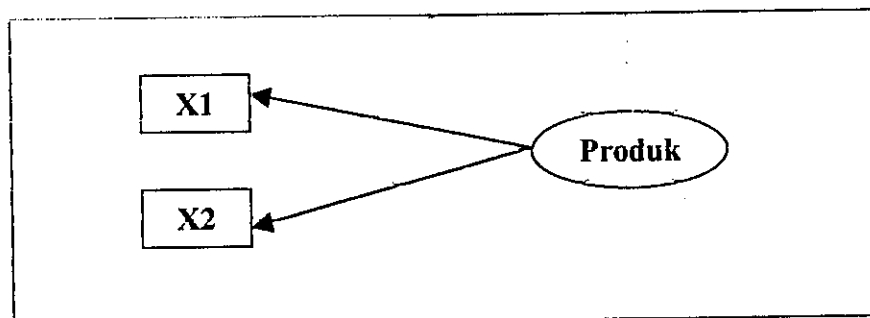


Dengan arahan penelitian-penelitian yang telah ada tersebut secara sistematis dijabarkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang akhirnya membantu untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

#### 2.4.2. Dimensionalisasi Variabel

Variabel produk dibentuk oleh dua indikator yaitu nilai produk atau daya inovasi produk, dan performansi produk (Gatignon & Robertson, 1991; McCardle, 1985; Meyer & Sathi, 1985). Kedua indikator yang membentuk variabel produk dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.4.2a):

**Gambar 2.4.2a. Dimensi-Dimensi dari Variabel Produk**



**Keterangan:**

**X1** : Nilai produk/daya inovasi produk

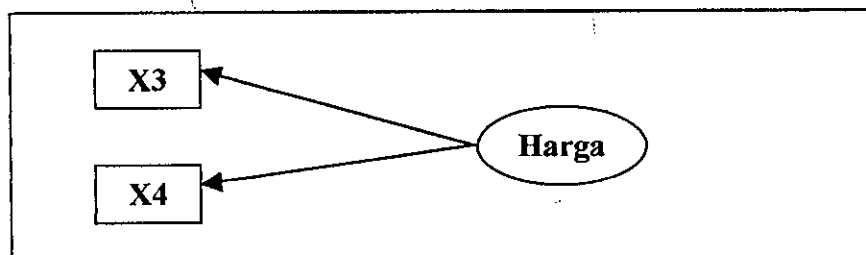
**X2** : Performansi produk

**Sumber:** Gatignon & Robertson, 1991; McCardle, 1985; Meyer & Sathi, 1985.

Variabel harga dipengaruhi dua indikator yaitu Biaya aktivasi/biaya pemasangan dan biaya abonemen/biaya berlangganan (Sansom & Franceys, 2000

dan Laporan akhir Survey Demand Fitur PT. TELKOM,TBK, 2001). Dua indikator yang membentuk variabel harga dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.4.2b):

**Gambar 2.4.2b. Dimensi-Dimensi dari Variabel Harga**



**Keterangan:**

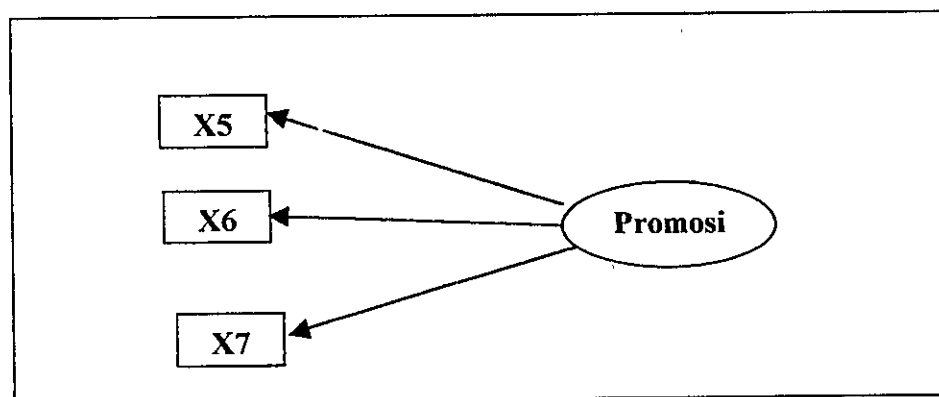
**X3** : Biaya aktivasi/biaya pemasangan

**X4** : Biaya abonemen/biaya berlangganan

**Sumber:** Laporan akhir Survey Demand Fitur PT. TELKOM,TBK, 2001

Variabel promosi dibentuk oleh empat indikator yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas (Boulding, Lee & Staelin, 1994 ; Sansom & Franceys, 2000 ; Assauri, 1992). Dalam penelitian ini hanya digunakan 3 indikator yaitu advertensi , personal selling , publisitas seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.4.2c dibawah ini

**Gambar 2.4.2c Dimensi-Dimensi dari Variabel Promosi**



**Keterangan:**

**X5** : Advertensi

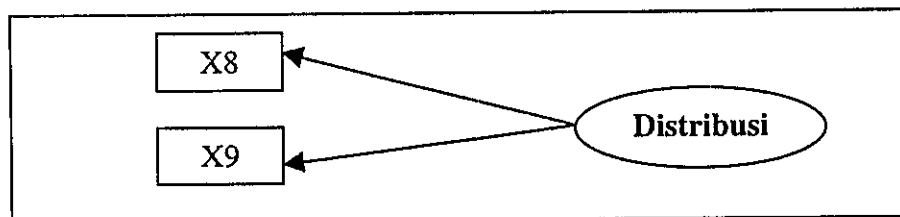
**X6** : Personal selling

**X7** : Publisitas

**Sumber:** Boulding, Lee & Staelin (1994), Sansom & Franceys, (2000), Assauri, (1992)

Variabel distribusi dibentuk oleh dua indikator yaitu kecepatan waktu memenuhi pesanan pembeli (*order lead time*) dan kemampuan menyerahkan produk (Sansom & Franceys, 2000; Assauri, 1992). Kedua variabel yang membentuk variabel distribusi dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.4.2d):

**Gambar 2.4.2d Dimensi-Dimensi dari Variabel Distribusi**



**Keterangan:**

**X8** : Kecepatan waktu memenuhi pesanan

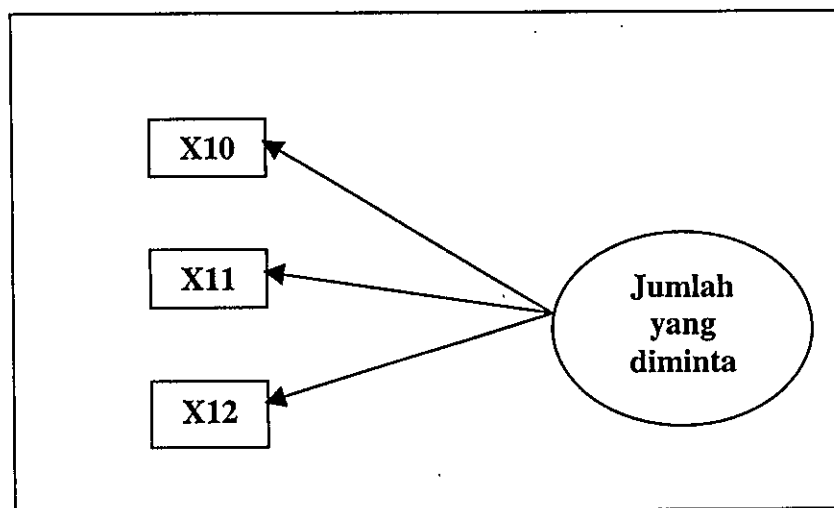
**X9** : Kemampuan menyerahkan produk

**Sumber:** Sansom & Franceys (2000), Assauri (1992)

Variabel jumlah yang diminta dibentuk oleh tiga indikator yaitu urgensi atribut fungsional fitur, keterhandalan mutu fitur, dan kemantapan fitur (Laporan akhir Survey Demand Fitur PT. TELKOM, Tbk, 2001).

Ketiga indikator yang membentuk variabel jumlah yang diminta dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.4.2e):

**Gambar 2.4.2e Dimensi-Dimensi dari Variabel Jumlah yang diminta**



**Keterangan:**

**X10:** Urgensi atribut fungsional fitur

**X11:** Keterhandalan mutu fitur

**X12:** Kemantapan fitur

**Sumber:** Laporan akhir Survey Demand Fitur PT. TELKOM, Tbk, 2001

## **2.5 Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.5.1 Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis-1: Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan.

Hipotesis-2: Harga berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan.

Hipotesis-3: Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan.

Hipotesis-4: Distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah yang diminta pada berbagai segmen pelanggan.

### **2.5.2 Definisi Operasional Variabel**

#### **2.5.2.1 Produk**

Produk dimaksudkan sebagai barang atau jasa yang dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan, yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Variabel produk diukur dalam skala pengukuran 1 sampai 10, dimana indikator-indikator variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Nilai produk atau daya inovasi produk
2. Performansi produk

#### **2.5.2.2 Harga**

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Variabel harga diukur dalam skala pengukuran 1 sampai 10, dimana indikator-indikator variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Biaya aktivasi / biaya pemasangan
2. Biaya abonemen / biaya berlangganan

#### **2.5.2.3 Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Variabel promosi diukur dalam skala pengukuran 1 sampai 10, dimana indikator-indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Advertensi

2. Personal Selling

3. Publisitas

#### **2.5.2.4 Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Variabel distribusi diukur dalam skala pengukuran 1 sampai 10, dimana indikator-indikator variabel distribusi adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan waktu memenuhi pesanan
2. Kemampuan menyerahkan produk

#### **2.5.2.5 Jumlah yang diminta**

Banyaknya jumlah yang diminta terhadap suatu produk adalah keinginan yang spesifik dari konsumen yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Variabel jumlah yang diminta diukur dalam skala pengukuran 1 sampai 10, dimana indikator-indikator variabel jumlah yang diminta adalah sebagai berikut:

1. urgensi atribut fungsional fitur
2. keterhandalan mutu fitur
3. kemantapan fitur

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban terhadap kuesioner yang diberikan sedangkan data sekunder diperoleh melalui PT. Telkom, Tbk AWG Semarang .

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pelanggan telepon AWG Semarang pada tahun 2000 adalah sebesar 172.070 SST ( lihat tabel 1.1 Data Potensi Telepon pada AWG Semarang tahun 2000 , pada posisi bulan Desember , halaman 4 )

Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N ( Moe )^2} = \frac{172.070}{1 + 172.070 ( 0,1 )^2}$$

dimana :     n     = jumlah sampel

          N     = populasi

          Moe = *margin of error maximum*, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sample adalah sebesar 99,96, dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pelanggan yang telah ditetapkan menjadi sampel penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi daerah pelayanan AWG Semarang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagi proporsi jumlah pelanggan berdasarkan letak geografis pelanggan, dan segmentasi jenis layanan yaitu melalui setiap wilayah kecamatan yang masuk dalam lingkungan kerja PT. TELKOM, Tbk,- DIVRE IV Jawa Tengah, AWG SEMARANG.

### **3.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam analisis ini adalah skala likert, yaitu menilai pernyataan yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti, hal-hal yang menyangkut penilaian responden terhadap bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap jumlah yang diminta atas fitur KLIP. Dalam hal ini digunakan skala 10 tingkat yaitu skala 1 sampai 10 dengan maksud untuk mengakomodasi persepsi pelanggan atas tingkat kesetujuan pernyataan yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti, serta untuk mengurangi bias error pada jawaban responden.

### 3.5 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Bagian penting dari prosedur statistik mengenai model dari data adalah menetapkan seberapa baik model tersebut secara nyata cocok (*goodness of fit*), sekaligus mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, ada 3 formula yang digunakan, yaitu:

#### 3.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. (Santoso, 2000, p.356).

- Dalam model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas, apabila besar tolerance mendekati 1 atau apabila hasil  $R^2$  semakin kecil ( $R^2 = 1 - \text{tolerance}$ ). Semakin kecil  $R^2$ , akan semakin kecil pula variabilitas dari variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh prediktor (variabel bebas) yang lain. Dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian.
- Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sehingga apabila dalam model regresi diperoleh nilai VIF kurang dari 5, maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatter plotnya* di mana sebaran datanya bersifat *increasing variance of u, decreasing variance of u* dan kombinasi dari keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi homoskedastisitas.

### 3.5.3 Uji Autokorelasi

Uji ini untuk mengetahui gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Untuk mengetahui ada/tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), di mana DW tabel adalah sebagai berikut : batas dalam ( $du$ ) = 1.78 dan batas luar ( $dl$ ) = 1.57. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila :  $DW < 4 - du$ . Apabila hasil dari pengujian ekonometrika tersebut tidak ditemukan adanya indikator penyimpangan, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat ekonometrika untuk analisis regresi linier berganda.

Namun demikian secara umum bisa diambil patokan :

- Angka DW dibawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif
- Angka DW di antara  $-2$  sampai  $+2$  berarti tidak ada autokorelasi
- Angka DW di atas  $+2$  berarti ada autokorelasi negatif

### 3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan deskriptif . Analisis kuantitatif dilakukan dengan path analisis (*Structural Equation Model*) menggunakan program AMOS 4.0. Alasan digunakannya path analisis dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tak bebas (*dependent variable*). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP.

### 3.6.1 *Structural Equation Modelling* dengan AMOS 4.0

Tujuh langkah dalam SEM adalah (1) mengembangkan model berdasarkan teori, (2) membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal, (3) mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran, (4) memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan, (5) menganalisis kriteria *godness-of-fit* dan (7) menginterpretasikan hasil penelitian (Agusty, 2000).

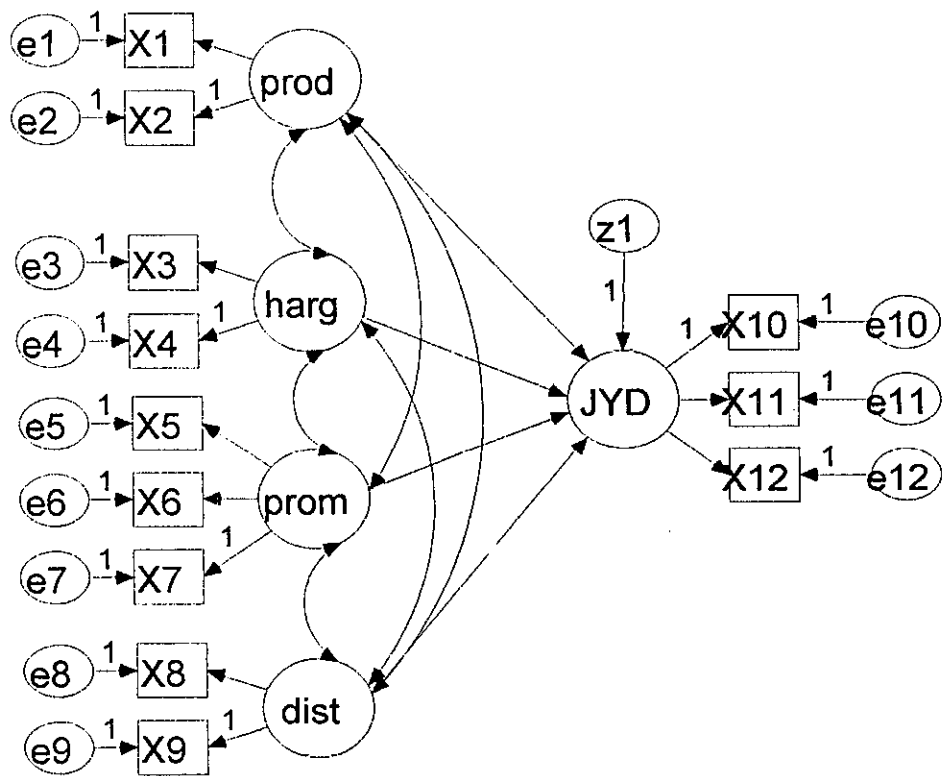
#### **Langkah satu: Pengembangan model berbasis teori**

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara faktor-faktor yang mempengaruhi *Jumlah yang Diminta* yaitu *Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi* yang merupakan variabel-variabel Bauran Pemasaran. Model teoritis telah digambarkan dalam gambar 2.4 ( alur kerangka pemikiran teoritis).

#### **Langkah dua: Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal**

Setelah mengembangkan model berbasis teori pada langkah pertama maka selanjutnya adalah menggambarkan hubungan pada sebuah diagram alur (path diagram) model tersebut, untuk diestimasi menggunakan program AMOS 4.0. Pada langkah ini matriks yang digunakan adalah diagram alur yang khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk menguji model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.6.1.

**Gambar 3.6.1**  
**Structural Equation Model**  
**Analisis faktor faktor yang mempengaruhi**  
**Estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP**



#### Keterangan Gambar 5.4.2:

- Prod = konstruk Produk dalam bauran pemasaran, sebagai variabel eksogen 1.
- Harg = konstruk Harga dalam bauran pemasaran, sebagai variabel eksogen 2
- Prom = konstruk Promosi dalam bauran pemasaran, sebagai variabel eksogen 3
- Dist = konstruk Distribusi dalam bauran pemasaran, sebagai variabel eksogen 4
- JYD = konstruk Jumlah Yang Diminta sebagai variabel endogen.
- X1 – X12 merupakan variabel observasi yang membentuk konstruk-konstruk yang akan diukur/ diuji.
- e1 – e12 merupakan variabel error bagi masing-masing variabel observasi
- Z1 merupakan variabel error bagi konstruk yang diestimasi, yaitu konstruk jumlah yang diminta.

Model ini memungkinkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen yang pertama adalah Produk, dirumuskan mempunyai hubungan langsung positif terhadap Jumlah yang Diminta yang dinyatakan sebagai variabel laten. Konstruk eksogen yang kedua adalah Harga dirumuskan mempunyai hubungan langsung negatif terhadap Jumlah yang Diminta yang dinyatakan sebagai variabel laten. Konstruk eksogen yang ketiga adalah Promosi dirumuskan mempunyai hubungan langsung positif terhadap Jumlah yang Diminta yang dinyatakan sebagai variabel laten. Konstruk eksogen yang keempat adalah Distribusi dirumuskan mempunyai hubungan langsung positif terhadap Jumlah yang Diminta yang dinyatakan sebagai variabel laten

Konstruk endogen yang pertama adalah variabel laten Jumlah yang Diminta yang dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

**Langkah tiga: Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.**

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam diagram alur di atas, dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk dan model pengukuran yang spesifik dengan menentukan variabel eksogen mana mengukur variabel endogen mana.

Persamaan struktural yang diajukan berdasarkan model di atas adalah sebagai berikut:

$$JYD = a + \beta_1 \text{ Prod} + \beta_2 \text{ Harg} + \beta_3 \text{ Prom} + \beta_4 \text{ Dist} + Z_1$$

Di mana:

JYD = Jumlah yang Diminta

Prod = Produk

Harg = Harga

Prom = Promosi

Dist = Distribusi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien path (*beta*)

$Z_1$  = Koefisien error

Model Pengukuran yang diajukan berdasarkan diagram alur di atas adalah sebagai berikut:

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X1 = \lambda1 \text{ prod} + e1$	$X10 = \lambda10 \text{ JYD} + e10$
$X2 = \lambda2 \text{ prod} + e2$	$X11 = \lambda11 \text{ JYD} + e11$
$X3 = \lambda3 \text{ harg} + e3$	$X12 = \lambda12 \text{ JYD} + e12$
$X4 = \lambda4 \text{ harg} + e4$	
$X5 = \lambda5 \text{ prom} + e5$	
$X6 = \lambda6 \text{ prom} + e6$	
$X7 = \lambda7 \text{ prom} + e7$	
$X8 = \lambda8 \text{ dist} + e8$	
$X9 = \lambda9 \text{ dist} + e9$	

**Langkah empat: Memilih matriks input dan teknik estimasi model yang diusulkan.**

Matriks yang diambil sebagai input untuk operasi SEM adalah matriks kovarian. Jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah minimal memenuhi pedoman parameter sampel oleh Roscoe, yaitu 5 kali jumlah variabel manifes ( $5 \times 12 = 60$ ). Namun dalam analisis ini jumlah sampel yang direncanakan adalah 100. Teknik estimasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation method* yang terdapat dalam program AMOS 4.0. Estimasi dilakukan dengan menggunakan *structural equation model*.

Setelah dilihat masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten maka digunakan aplikasi AMOS 4.0, yang menampilkan tabel SEM untuk model yang diteliti, jika tingkat signifikansi

terhadap chi-square yaitu  $p > 0,05$  maka model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia.

**Langkah lima: Menganalisis kemungkinan apakah model dapat diidentifikasi**

Pada langkah ini model dapat diidentifikasi dengan melihat *standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien. Besaran varians error serta korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) antara koefisien estimasi, berarti tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

**Langkah enam: Mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit***

Pada langkah ini mengevaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit* dengan mengevaluasi apakah data-data model yang diusulkan memenuhi asumsi SEM.

Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas data: *normality multivariate* terhadap data yang digunakan diuji menggunakan AMOS 4.0. Dari tabel yang dihasilkan dapat disimpulkan apakah data yang dihasilkan terbukti mempunyai sebaran yang tidak normal, dengan critical ratio sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05.

- **Evaluasi atas outliers**

- *Outlier multivariate*: Dengan menggunakan AMOS 4.0 akan dilakukan uji *mahalanobis distance*. Dasar pengukuran adalah *Chi-square* dengan:

$$Df = \frac{1}{2} \{(p+q)(p+q+1)\} - t$$

di mana:

p = jumlah endogeneous indicators

q = jumlah exogeneous indicators

t = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

Jika nilai *chi-square* < nilai *mahalanobis d-square* berarti responden tersebut adalah *outlier multivariate*.

- **Outlier univariate:** dengan menggunakan observasi yang mempunyai *Z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai outlier atau *Z-score*  $\leq 3,0$  berarti data yang digunakan bebas dari *outlier univariate*.
- **Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity:** dengan menggunakan AMOS 4.0 dapat dilihat dari **determinan dari matriks kovarians sampel** yang  $> 0$ , berarti dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, sehingga data layak digunakan.

Evaluasi kelayakan model: alat ukur yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah *chi-square* ( $\chi^2$ ). Hasil pengukurannya disajikan melalui tabel-tabel hasil SEM.

Besarnya derajat kebebasan atas model yang diusulkan (Hair, *et.al*, 1995):

$$Df = \frac{1}{2} \{(p+q)(p+q+1)\} - t$$

di mana:

p = jumlah *endogeneous indicators*

q = jumlah *exogeneous indicators*

$t$  = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

- **Struktur kelayakan model:** dengan menggunakan SEM yang langsung memberikan estimasi kesalahan standar dan hitungan nilai  $t$  untuk tiap koefisien.
- **Evaluasi atas kriteria Goodness-of-fit**

Pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* adalah *Chi-Square*, *Goodness-of-fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*, *the Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)*, *Tucker Lewis Index (TLI)* dan *Critical Ratio (CR)*.

### 1. Chi-Square

Untuk pengukuran keseluruhan fit dengan *likelihood ratio chi-square* statistik ( $\chi^2$ ), tingkat signifikansi minimum yang dapat diterima adalah 0,05. Jadi nilai  $\chi^2$  yang rendah dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Hair *et.al*, 1995 dalam Agusty, 2000) menandakan matriks input yang sebenarnya dan diperlukan secara statistik tidak berbeda. Semakin kecil  $\chi^2$ , semakin baik model karena dalam uji beda,  $\chi^2 = 0$ , berarti benar-benar ada perbedaan.

### 2. Goodness-of-Fit Index (GFI)

Pengukuran untuk GFI ini dilihat dari nilai yang berkisar antara 0 sampai dengan 1,0. Jadi nilai-nilai yang lebih besar dari 0,9 menandakan fit yang baik.

### **3. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)***

AGFI merupakan penyesuaian oleh rasio derajat kebebasan untuk full model. Tingkat derajat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

### **4. *The Comparative Fit Index (CFI)***

Perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas diwakili oleh CFI. Nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat baik.

### **5. *Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)***

RMSEA merupakan pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidaksesuaian derajat kebebasan diukur terhadap jumlah populasi dan tidak hanya pada sampel yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang dapat diterima dalam pengukuran ini sama dengan atau lebih kecil dari 0,08.

### **6. *CMIN/DF***

CMIN/DF merupakan the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik chi-square dibagi dengan df-nya sehingga disebut chi-square relatif. Nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

### **7. *Tucker Lewis Index (TLI)***

TLI merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, di mana nilai rekomendasi sebagai

acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (hair et.al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.6.1.

**Tabel 3.6.1**  
**Goodness of fit Indices**

<b>Goodness of Fit index</b>	<b>Cut Off Value</b>
Chi-Square (X <sup>2</sup> )	<b>Diharapkan kecil</b>
Significancy Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Ferdinand, 2000

#### **8. Evaluasi atas Regression Weight untuk menguji kausalitas**

Digunakan uji-t untuk menguji hipotesa yang dikembangkan dalam model ini, yang hipotesa nolnya menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol. Melalui CR (critical ratio) yang identik dengan uji-t dalam regresi dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang tidak sama dengan nol berarti hipotesa nol menunjukkan koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima bahwa hipotesis alternatif mengenai kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

### **Langkah tujuh: Mengintepretasikan hasil pengujian**

Dalam langkah ini peneliti akan memberikan intepretasi apakah model yang diuji dapat diterima atau perlu dikembangkan lebih lanjut. Dengan mengamati besarnya residual standar yang dihasilkan, peneliti mengarahkan pembahasan pada kekuatan prediksi dan model yang diuji. Nilai residual yang dapat diterima untuk tidak perlu mengadakan modifikasi terhadap model yang diuji adalah **1,96**. Nilai residual standar yang lebih besar dari **1,96** adalah signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$ .

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini memuat hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hipotesis yang hendak dibuktikan. Tahapan analisis dimulai dari pengolahan data hasil survey kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dijabarkan secara deskriptif sebagai bahan analisis. Tahapan kedua meliputi pengujian terhadap model penelitian dan pengukuran terhadap hipotesis menggunakan analisis path (program yang digunakan adalah AMOS 4.0). Tahapan ketiga adalah pembahasan hasil analisis data.

### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Dari hasil survey terhadap pengguna jasa telepon di daerah pelayanan AWG Semarang , sejumlah 100 orang responden telah mengisi kuesioner yang diajukan. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan klasifikasi pengguna jasa telpon yaitu kelas Bisnis dan Perumahan. Kelas bisnis yang berhasil dikumpulkan berjumlah 16 responden, kelas perumahan berjumlah 84 responden , sehingga total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 100 responden. Pengumpulan data dari responden ini meliputi wilayah geografis Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Utara, Pedurungan, Gajah Mungkur, dan Ngaliyan. Secara lebih rinci hasil pengumpulan data ini ditabulasikan dalam lampiran data penelitian (Lampiran 2).

## **4.2 Deskripsi Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Segmentasi Langgan Telepon**

Segmentasi pelanggan telepon yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah kelompok segmen Bisnis dan Perumahan yang berada di lingkungan daerah pelayanan AWG Semarang . Dari segmentasi ini diperoleh informasi tentang minat terhadap jumlah fitur KLIP yang diminta berdasarkan kelompok pelanggan. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh gambaran tentang segmentasi pelanggan seperti ditunjukkan tabel 4.2.1.

**Tabel 4.2.1**  
**Responden Berdasarkan Segmentasi**  
**Langganan Telepon**

<b>Segmentasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Bisnis	16	16 %
Perumahan	84	84 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.2.1. diketahui segmen pelanggan telepon yang menjadi responden untuk kelas Perumahan sejumlah 84 % merupakan bagian sampel terbesar, dan segmen pelanggan untuk kelas Bisnis sejumlah 16 % merupakan bagian sampel terkecil. Hal ini memang menggambarkan kondisi sesungguhnya dari proporsi jumlah pelanggan keseluruhan.

#### **4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Dari gambaran pendidikan responden dapat diperoleh informasi tentang minat pelanggan telepon terhadap jumlah fitur KLIP yang diminta berdasarkan kategori pendidikan tertinggi pelanggan. Tabel 4.2.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka.

**Tabel 4.2.2**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	3	3 %
SMP	6	6 %
SLTA	15	15 %
DIPLOMA	23	23 %
S1	44	44 %
S2	9	9 %
S3	0	0
TOTAL	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Hasil tabulasi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan respon terbesar dari pelanggan diperoleh dari responden dengan pendidikan tertinggi sarjana S1 dan yang terkecil dari tingkat SD. Sedangkan pada tingkat pendidikan S3 tidak ada respon sama sekali.

#### **4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan tentang jumlah fitur KLIP yang diminta pada menurut pekerjaan pelanggan. Kalau dilihat dari manfaat fitur KLIP ditinjau dari produk, harga, promosi yang dijalankan, dan distribusi pelayanan untuk berlangganan fitur KLIP, lebih bertujuan pada bisnis. Artinya, fitur ini dapat mengefisienkan pekerjaan seseorang untuk hanya menjawab telepon yang penting saja dan dari penelepon yang diinginkan. Tetapi untuk lebih jelas, tabel 4.2.3 memberikan informasi sebagai berikut.

**Tabel 4.2.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Wiraswasta	16	16 %
Pegawai Negeri Sipil/ BUMN/ BUMD/ TNI/ POLRI	52	52 %
Karyawan Swasta	32	32 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Pada tabel 4.2.3 nampak bahwa responden fitur KLIP terbesar berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil/ BUMN/BUMD/TNI/POLRI yaitu sebesar 52 % kemudian disusul oleh responden yang bekerja sebagai karyawan Swasta , dan yang paling kecil adalah responden dari wiraswasta sebanyak 16 % .

#### **4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga per Bulan**

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan responden untuk membeli pelayanan fitur KLIP nanti jika fitur ini dioperasikan. Secara terinci informasi tingkat pendapatan per bulan ini ditunjukkan oleh tabel 4.2.4.

**Tabel 4.2.4**  
**Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendapatan Keluarga/ Bulan**

<b>Jumlah Pendapatan/ Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Di bawah 1.000.000	21	21 %
1.000.000 – 2.000.000	39	39 %
2.000.001 – 3.000.000	17	17 %
3.000.001 – 4.000.000	5	5 %
4.000.001 – 5.000.000	9	9 %
5.000.001 – 6.000.000	7	7 %
6.000.001 – 7.000.000	1	1 %
7.000.001 – 8.000.000	1	1 %
8.000.001 – 9.000.000	0	0
9.000.001 – 10.000.000	0	0
10.000.001 – 11.000.000	0	0
11.000.001 – 12.000.000	0	0
12.000.001 – 13.000.000	0	0
13.000.001 – 14.000.000	0	0
14.000.001 – 15.000.000	0	0
Di atas 15.000.000	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari data yang terekam dalam tabel 4.2.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan keluarga antar Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sejumlah 39 persen, dan pendapatan tertinggi yang diperoleh dari pendataan responden adalah antara Rp.6.000.000,00 – Rp. 8.000.000,00 masing-masing sebesar 1 %.

#### **4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Biaya Telepon yang Dibayarkan per Bulan**

Dari informasi responden diketahui pengeluaran untuk biaya pembayaran abonemen dan pulsa telepon per bulan. Informasi ini berkaitan dengan tingkat penggunaan telepon oleh responden dalam komunikasi dengan pihak lain. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan mencerminkan semakin banyak komunikasi yang dilakukan. Tabel 4.2.5 menunjukkan secara rinci prosentase biaya yang dikeluarkan oleh responden untuk berkomunikasi melalui telepon.

**Tabel 4.2.5**  
**Responden Berdasarkan**  
**Biaya Telepon yang Dikeluarkan per Bulan**

<b>Jumlah Biaya/ Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Di bawah 100.000	13	13 %
100.000 – 200.000	17	17 %
200.001 – 300.000	9	9 %
300.001 – 400.000	16	16 %
400.001 – 500.000	8	8 %
500.001 – 600.000	12	12 %
600.001 – 700.000	0	0
700.001 – 800.000	1	1 %
800.001 – 900.000	3	3 %
900.001 – 1.000.000	2	2 %
1.000.001 – 1.100.000	0	0
1.100.001 – 1.200.000	1	1 %
1.200.001 – 1.300.000	0	0
1.300.001 – 1.400.000	2	2 %
1.400.001 – 1.500.000	5	5 %
Di atas 1.500.000	11	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.2.5 dapat dilihat bahwa 11 % responden mengeluarkan biaya untuk pembayaran rekening telepon setiap bulannya berada pada kelompok diatas Rp. 1.500.000,00 . Namun jika dilihat dari prosentase pengguna jasa telepon yang membayar rekening telepon paling banyak berada pada kelompok Rp. 100.000 – Rp. 200.000, yaitu sejumlah 17 % dan di susul pada kelompok Rp. 300.001,00 – Rp. 400.000,00 sejumlah 16 %.

### 4.3 Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian terhadap adanya problem penyimpangan asumsi klasik perlu dilakukan untuk menjamin bahwa data yang akan dianalisis benar-benar sudah terbebas dari problem multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian masing-masing problem penyimpangan asumsi klasik di atas menggunakan 2 (dua) program statistik, yaitu SPSS 10.0 dan AMOS 4.0. Penggunaan ke dua aplikasi ini hanya sebagai sarana untuk memperoleh hasil uji yang meyakinkan dan sah.

Pengujian terhadap adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **VIF** dan **Tolerance** yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda pada bagian **Coefficients**.

- Dalam model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas, apabila besar tolerance mendekati 1 atau apabila hasil  $R^2$  semakin kecil ( $R^2 = 1 - \text{tolerance}$ ). Semakin kecil  $R^2$ , akan semakin kecil pula variabilitas dari variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh prediktor (variabel bebas) yang lain. Dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian.
- Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sehingga apabila dalam model regresi diperoleh nilai VIF kurang dari 5, maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- Tabel 4.3 memberikan rincian masing-masing nilai VIF dan Tolerance yang dihasilkan melalui analisis regresi.

**Tabel 4.3**  
**VIF dan Tolerance**  
Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Prod	.735	1.360
Harg	.977	1.024
Prom	.678	1.476
Dist	.693	1.444

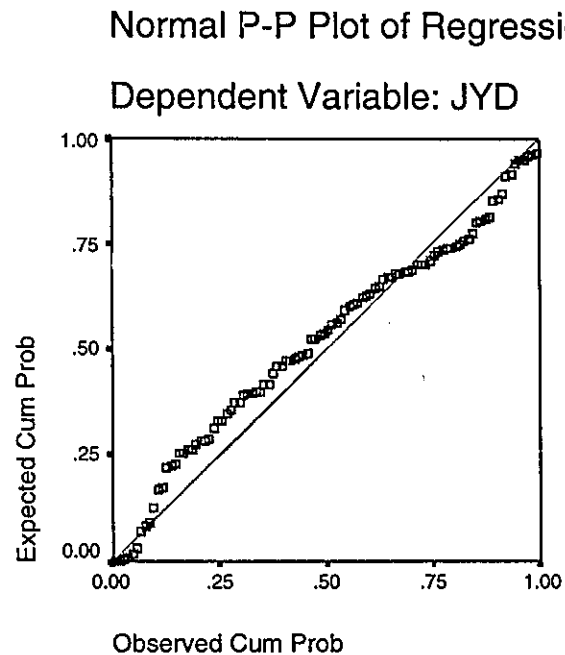
Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 10.0, 2002

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa masing-masing variabel tidak terdapat problem multikolinearitas.

Pengujian terhadap adanya gangguan heterokedastisitas diketahui dengan melihat apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Sedangkan cara lain adalah dengan melihat hasil out put regresi dalam scatter plot diagram. Jika data yang dimiliki terletak menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi homoskedastisitas.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yang akan digunakan dalam analisis data, maka scatter plot dari sebaran data dapat dilihat pada gambar 4.3 .

**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot**



Dari Gambar 4.3 terlihat bahwa sebaran data tidak saling berpecah menjauhi garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam distribusi data.

Pengujian autokorelasi juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui ada/tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), di mana DW tabel adalah sebagai berikut : batas dalam ( $d_u$ ) = 1.78 dan batas luar ( $d_l$ ) = 1.57.

**Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila :  $DW < 4 - du$ .**

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai  $DW = 1.682$ , sehingga jika di masukkan dalam kriteria penilaian ada atau tidaknya autokorelasi:

$$DW < 4 - du$$

$$1.682 < 4 - 1,78$$

$$1.682 < 2.220$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

#### **4.4 Reliabilitas dan Validitas**

Validitas dan reliabilitas data sangat diperlukan untuk meyakinkan bahwa data yang akan dianalisis memang benar-benar valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan reliabilitas data dengan program SPSS 10.0 diperoleh hasil validitas dan reliabilitas data Kuesioner yang ditampilkan dalam Tabel 4.4.1; Tabel 4.4.2; Tabel 4.4.3; Tabel 4.4.4 ; dan Tabel 4.4.5 di bawah ini.

Variabel produk merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta dari suatu produk, dalam hal ini produk yang akan diestimasi adalah Fitur KLIP. Sehingga sangat penting untuk mengetahui data-data kuesioner yang mengukur keterandalan dan performansi produk Fitur KLIP ini reliabel dan valid.

**Tabel 4.4.1**  
**Variabel Produk**  
**Validitas dan Reliabilitas**  
**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD1	49.9800	247.1915	.9052	.8641	.9693
PROD2	49.7200	256.3653	.9073	.8917	.9688
PROD3	49.7700	264.5627	.9027	.8580	.9694
PROD4	49.8000	255.7778	.8934	.8531	.9694
PROD5	49.6400	256.5358	.9171	.8712	.9684
PROD6	49.8200	247.0986	.9433	.9035	.9673
PROD7	49.8300	265.5769	.8400	.8215	.9717
PROD8	49.8400	265.6913	.8297	.8656	.9721

Reliability Coefficients 8 items  
 Alpha = .9732      Standardized item alpha = .9737

Hasil pengolahan reliabilitas pada variabel produk menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* jauh dari batas minimal yang dipersyaratkan (0.239) sehingga bisa dikatakan seluruh item yang digunakan untuk mengukur produk adalah valid. Sedangkan dilihat dari nilai alpha cronbach-nya menunjukkan angka 0.9732 yang dapat diartikan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Variabel harga merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta dari suatu produk, dalam hal ini produk yang akan diestimasi adalah Fitur KLIP. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, dalam ini adalah biaya abonemen dan biaya pemasangan fitur KLIP maka akan berpengaruh terhadap jumlah yang diminta dari fitur tersebut. Berkaitan dengan hal ini pengukuran validitas dan reliabilitas dari item-item yang membentuk

variabel harga menjadi penting. Hasil pengolahan data secara terinci ditunjukkan pada tabel 4.4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.4.2**  
**Variabel Harga**  
**Validitas dan Reliabilitas**  
**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
HARG1	43.9900	169.7070	.8282	.8646	.9150
HARG2	43.7900	166.2282	.8349	.8909	.9140
HARG3	43.9200	169.4077	.8091	.8501	.9162
HARG4	43.8400	165.7317	.8460	.8699	.9132
HARG5	43.8600	170.5257	.8089	.8873	.9164
HARG6	43.9600	175.9176	.6469	.8578	.9284
HARG7	43.8900	171.8767	.6714	.8747	.9272
HARG8	43.9400	177.3297	.6328	.8490	.9293

Reliability Coefficients 8 ite.ms  
Alpha = .9294      Standardized item alpha = .9305

Berdasarkan hasil pengolahan reliabilitas data pada variabel harga, diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel harga adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan besaran nilai corrected item-total correlation yang besarnya di atas 0.239 sebagai batas minimal yang dipersyaratkan. Hasil reliabilitas data ditunjukkan oleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0.9294 yang berarti sangat reliabel/tingkat reliabilitasnya sangat tinggi.

Variabel promosi merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta dari suatu produk, dalam hal ini produk yang akan diestimasi adalah Fitur KLIP. Promosi suatu produk dapat meningkatkan Jumlah yang diminta dari produk yang dipromosikan, karena tujuan

promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan juga meningkatkan dan menanamkan image produk kepada calon pelanggan (dalam hal ini adalah pelanggan dan pengguna jasa telepon). Berkaitan dengan hal ini pengukuran validitas dan reliabilitas dari item-item yang membentuk variabel promosi (advertensi, personal selling, publisitas) menjadi penting. Hasil pengolahan data secara terinci ditunjukkan pada tabel 4.4.3 di bawah ini.

**Tabel 4.4.3**  
**Variabel Promosi**  
**Validitas dan Reliabilitas**  
**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PROM1	61.6300	239.9526	.7085	.8335	.8829
PROM2	61.5300	241.0597	.6645	.8500	.8855
PROM3	61.5700	240.4900	.7022	.8597	.8833
PROM4	61.4900	243.9090	.7070	.8496	.8834
PROM5	61.5600	238.4509	.7580	.8474	.8802
PROM6	61.4900	239.2019	.7285	.8699	.8818
PROM7	61.5900	237.2948	.7577	.8744	.8800
PROM8	62.1700	258.6880	.5468	.4377	.8922
PROM9	61.8700	256.6597	.4478	.8207	.8982
PROM10	61.9100	254.7090	.4650	.8406	.8974
PROM11	61.3900	253.6342	.4537	.3372	.8986

Reliability Coefficients 11 items

Alpha = .8970      Standardized item alpha = .8983

Hasil pengolahan reliabilitas data pada Tabel 4.4.3 menunjukkan semua item yang mengukur variabel promosi adalah valid. Juga dari nilai *alpha cronbach* sebesar 0.8970 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Variabel distribusi merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah yang diminta dari suatu produk, dalam hal ini produk yang akan diestimasi adalah Fitur KLIP. Variabel distribusi diukur dari lama waktu dalam pemberian layanan (pemasangan fitur KLIP bagi pelanggan) dan juga kemampuan menyampaikan produk sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan. Berkaitan dengan hal ini pengukuran validitas dan reliabilitas dari item-item yang membentuk variabel distribusi menjadi penting. Hasil pengolahan data secara terinci ditunjukkan pada tabel 4.4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4.4**  
**Variabel Distribusi**  
**Validitas dan Reliabilitas**  
**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
DIST1	31.1700	94.6274	.7554	.8611	.8779
DIST2	31.1200	91.9653	.7358	.8588	.8800
DIST3	31.1500	90.9773	.7258	.8419	.8817
DIST4	31.3700	92.5789	.7135	.8258	.8834
DIST5	31.3100	92.2161	.7388	.8477	.8796
DIST6	31.3300	93.0920	.6945	.7144	.8864

Reliability Coefficients 6 items  
Alpha = .8993      Standardized item alpha = .8999

Hasil pengolahan validitas kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel distribusi terbukti valid dengan nilai keseluruhan item lebih besar dari

0.239. Sedangkan reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0.8993 menyatakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Jumlah yang diminta dari fitur KLIP merupakan sasaran yang hendak di analisis untuk diketahui estimasinya. Indikator utama yang membentuk variabel Jumlah yang diminta terdiri dari urgensi atribut fungsional fitur, keterandalan fitur pada saat dioperasikan, dan juga kemantapan pelanggan memanfaatkan layanan fitur berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi. Sehingga sangat penting untuk mengetahui apakah ketiga indikator di atas memang sudah mencerminkan variabel Jumlah yang diminta dari fitur KLIP diperlukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.5.

**Tabel 4.4.5**  
**Variabel Jumlah yang Diminta**  
**Validitas dan Reliabilitas**  
**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
JYD1	50.0000	175.3131	.6112	.8715	.8693
JYD2	49.6900	170.1353	.6879	.8943	.8625
JYD3	49.9900	174.6161	.6371	.7523	.8671
JYD4	49.7600	175.0529	.6322	.8733	.8675
JYD5	49.6200	175.8339	.5900	.8377	.8711
JYD6	49.6200	178.3794	.5964	.8491	.8705
JYD7	49.6600	173.2974	.6221	.8812	.8684
JYD8	49.6500	174.0076	.6207	.8677	.8685
JYD9	49.5300	174.7365	.6369	.8635	.8671

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .8809      Standardized item alpha = .8810

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.5 memberikan informasi bahwa ke sembilan item pertanyaan untuk mengukur validitas variabel Jumlah yang diminta adalah valid. Sedangkan hasil pengukuran reliabilitas yang diukur dari nilai alpha cronbach juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0.8809.

#### 4.5 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan pada Tabel 4.5. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Hasil evaluasi normalitas data ini ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Assessment of Normality**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	6.000	30.000	-0.582	-2.378	0.271	0.554
X11	15.000	30.000	-0.164	-0.668	-0.563	-1.149
X10	12.000	30.000	-0.138	-0.564	-0.562	-1.148
X8	8.000	30.000	0.094	0.385	-0.623	-1.271
X9	10.000	30.000	0.204	0.832	-0.559	-1.140
X5	8.000	30.000	0.005	0.019	-0.650	-1.327
X6	6.000	30.000	-0.020	-0.121	-0.655	-1.336
X7	7.000	30.000	-0.146	-0.595	-0.640	-1.307
X3	6.000	35.000	0.034	0.141	-0.557	-1.138
X4	6.000	30.000	0.147	0.600	-0.527	-1.076
X1	6.000	45.000	0.103	0.422	-0.620	-1.265
X2	6.000	30.000	-0.181	-0.737	-0.643	-1.312
Multivariate					17.310	4.722

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 maka uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

#### 4.6 Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

##### 4.6.1 *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6.1 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

**Tabel 4.6.1**  
**Hasil Data Observasi Outlier**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
	Stat	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Zscore(X1)	100	-1.99236	1.98828	-2.98E-16	1.0000
Zscore(X2)	100	-2.07045	1.91118	4.99E-16	1.0000
Zscore(X3)	100	-2.13213	2.18573	-1.10E-15	1.0000
Zscore(X4)	100	-1.99646	2.29700	-1.25E-15	1.0000
Zscore(X5)	100	-2.01561	2.06007	-1.74E-15	1.0000
Zscore(X6)	100	-2.18099	1.98319	-6.69E-16	1.0000
Zscore(X7)	100	-2.23921	1.86780	1.59E-16	1.0000
Zscore(X8)	100	-1.84826	2.03909	4.78E-16	1.0000
Zscore(X9)	100	-2.12268	2.07649	-1.36E-15	1.0000
Zscore(X10)	100	-2.04754	2.04300	1.28E-15	1.0000
Zscore(X11)	100	-2.12703	1.92703	-3.22E-16	1.0000
Zscore(X12)	100	-2.89371	1.69342	-8.29E-16	1.0000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.6.1 terlihat bahwa tidak ada nilai yang menjadi *univariate outliers*, ditunjukkan dengan besaran nilai maksimum dan minimum dari z-score  $\leq 3$  (tiga).

#### 4.6.2 Multivariate Outliers

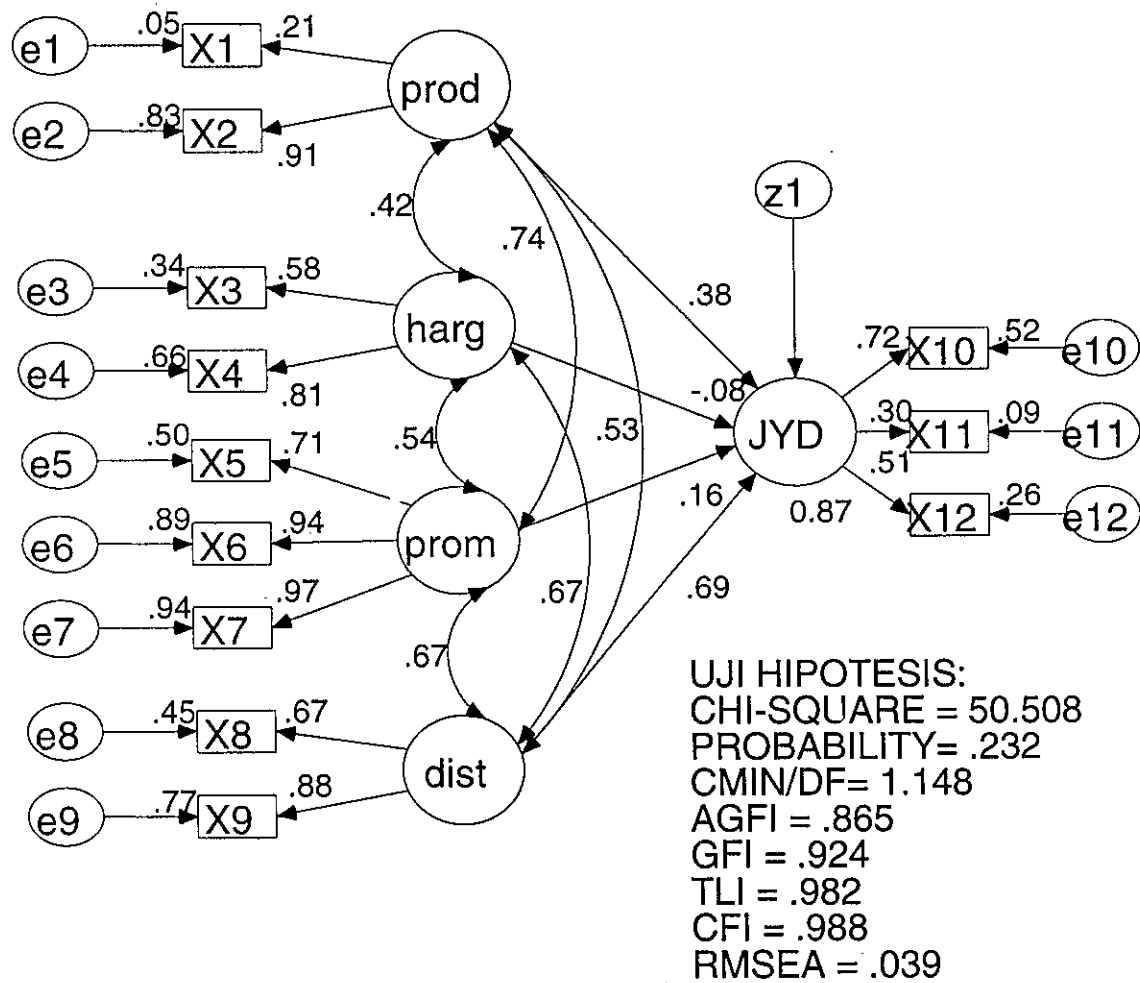
Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick &

Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam setiap model, yaitu 5 pada tingkat  $p < 0,001$ . Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output* (Lampiran 3).

#### **4.7 Pengujian Model Keseluruhan (*Overall Fit Model*) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)**

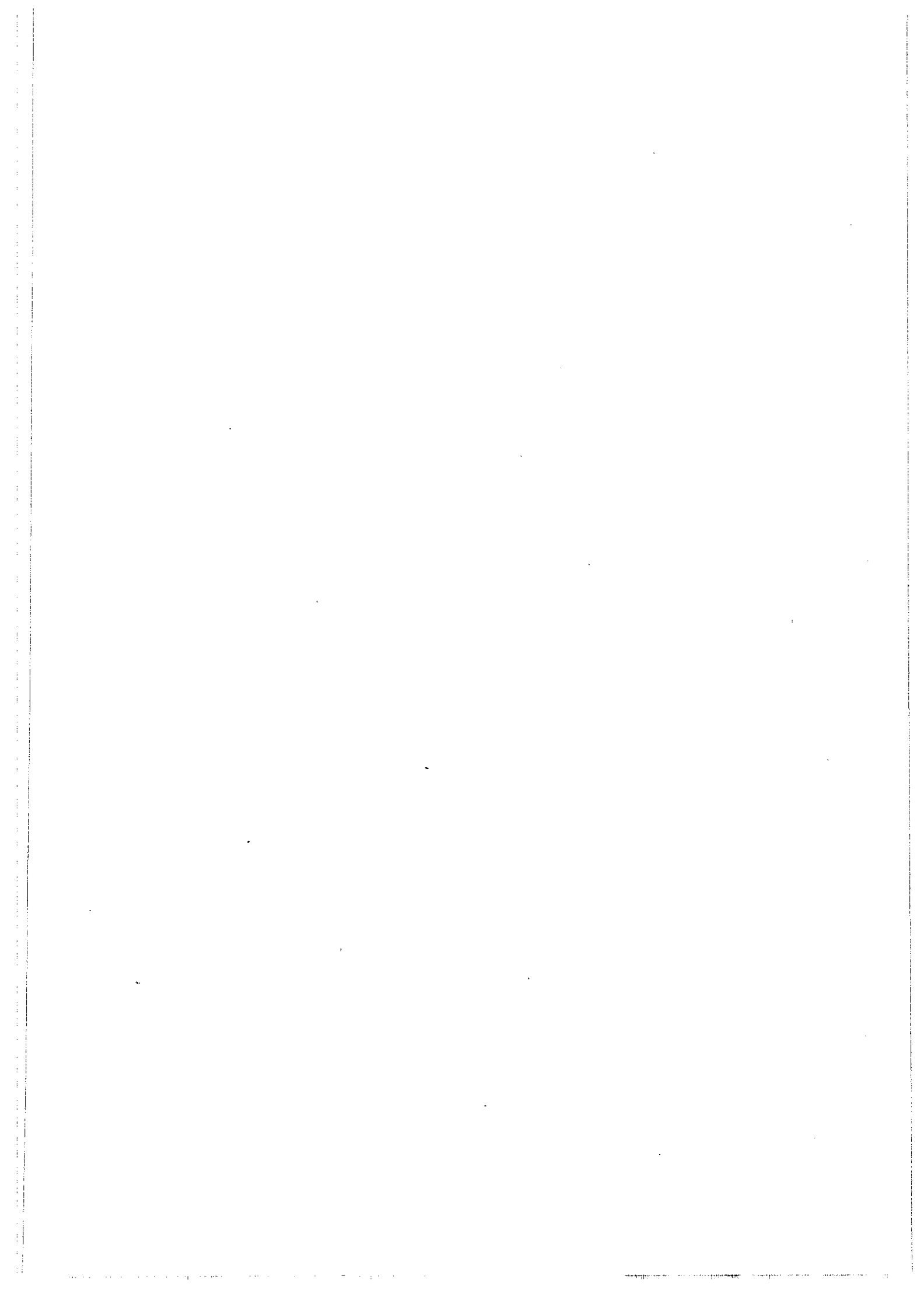
Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil analisis SEM dengan menggunakan program AMOS 4.0 disajikan dalam gambar 4.7 berikut ini.

**Gambar 4.7**  
**Structural Equation Model**  
**Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi**  
**Estimasi Jumlah Yang Diminta Terhadap Fitur KLIP**  
**Sebagai Dasar Strategi Pemasaran PT Telkom, Tbk**



Keterangan gambar 4.7 dari pengolahan data dengan AMOS 4.0 :

- **Konstruk Produk dengan indikator :**
  - X1: nilai produk
  - X2: performansi produk
- **Konstruk Harga dengan indikator:**
  - X3: Biaya Aktifasi/ Biaya Pemasangan
  - X4: Biaya Abonemen/ berlangganan
- **Konstruk Promosi dengan indikator :**
  - X5: Advertensi
  - X6: Personal Selling
  - X7: Publisitas
- **Konstruk Distribusi dengan indikator:**
  - X8: Kecepatan waktu memenuhi pesanan
  - X9: Kemampuan menyampaikan produk
- **Konstruk Jumlah yang Diminta:**
  - X10: Urgensi atribut fungsional produk
  - X11: Keterandalan produk
  - X12: Kemantapan produk



**Tabel 4.7**

**Standardized Regression Weight**

**Structural Equation Modeling Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Estimasi Jumlah yang Diminta terhadap Fitur KLIP sebagai Dasar Strategi Pemasaran PT. TELKOM, Tbk**

			Standardize Estimate	S.E.	C.R.	P
JYD	<--	prod	0.379	0.254	2.863	0.008
JYD	<--	dist	0.694	0.188	2.822	0.005
JYD	<--	prom	0.164	0.194	2.495	0.016
JYD	<--	harg	-0.076	0.124	-2.430	0.027
X2	<--	prod	0.913			
X1	<--	prod	0.212	0.237	2.596	0.011
X4	<--	harg	0.811			
X3	<--	harg	0.584	0.228	3.792	0.000
X7	<--	prom	0.970			
X6	<--	prom	0.943	0.051	19.710	0.000
X5	<--	prom	0.709	0.075	9.360	0.000
X9	<--	dist	0.875			
X8	<--	dist	0.668	0.141	6.420	0.000
X10	<--	JYD	0.723			
X11	<--	JYD	0.304	0.120	2.959	0.003
X12	<--	JYD	0.511	0.168	5.005	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Uji terhadap keempat hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) terhadap *chi-square*, Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, selengkapnya seperti dalam Tabel 4.7.1 berikut ini.

**Tabel 4.7.1**  
**Evaluasi Kriteria**  
**Goodness of Fit Indices**

<i>Kriteria</i>	<i>Cut -off value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$X^2$ - <i>Chi-square</i>	Kecil, $X^2$ dengan df = 44 adalah 60.4809	50.508	Baik
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0.232	Baik
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1.148	Baik
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.924	Baik
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.865	Marginal
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0.982	Baik
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0.988	Baik
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0.039	Baik

#### 4.8 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.8. Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

**Tabel 4.8**  
**Standardized Residual Covariance**

	X12	X11	X10	X8	X9	X5	X6	X7	X3	X4	X1	X2
X12	0.000	0.583	-0.065	-0.494	-0.704	0.373	0.446	0.475	0.089	-0.515	1.326	0.640
X11	0.583	0.000	-0.123	-0.598	0.776	0.941	0.068	-0.343	1.600	0.590	-0.740	-0.716
X10	-0.065	-0.123	0.000	0.484	0.104	0.391	-0.186	-0.205	0.160	-0.093	0.597	-0.170
X8	-0.494	-0.598	0.484	0.000	0.000	0.143	-0.370	-0.394	-0.008	0.049	1.227	-0.369
X9	-0.704	0.776	0.104	0.000	0.000	0.181	0.088	0.116	0.457	-0.178	-0.078	0.103
X5	0.373	0.941	0.391	0.143	0.181	0.000	-0.005	-0.016	0.290	1.838	-0.814	-0.552
X6	0.446	0.068	-0.186	-0.370	0.088	-0.005	0.000	0.003	-1.119	0.187	-0.571	0.026
X7	0.475	-0.343	-0.205	-0.394	0.116	-0.016	0.003	0.000	-0.581	0.159	-0.329	0.055
X3	0.089	1.600	0.160	-0.008	0.457	0.290	-1.119	-0.581	0.000	0.000	0.345	-0.176
X4	-0.515	0.590	-0.093	0.049	-0.178	1.838	0.187	0.159	0.000	0.000	-1.585	0.121
X1	1.326	-0.740	0.597	1.227	-0.078	-0.814	-0.571	-0.329	0.345	-1.585	0.000	0.000
X2	0.640	-0.716	-0.170	-0.369	0.103	-0.552	0.026	0.055	-0.176	0.121	0.000	0.000

#### 4.9 Analisis Efek Antar Konstruk

Analisis efek antar konstruk dilakukan untuk mengetahui estimasi dari pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Berikut disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian. Hasil analisis efek antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa distribusi memiliki nilai pengaruh terbesar pada jumlah yang diminta yaitu sebesar 0,694. , sedangkan harga memiliki pengaruh terkecil dan negatif sebesar 0.076.

Tabel 4.9

Standardized Total Effects – Estimates

	dist	prom	harg	prod	JYD
JYD	0.694	0.164	-0.076	0.379	0.000
X12	0.355	0.084	-0.039	0.194	0.511
X11	0.211	0.050	-0.023	0.115	0.304
X10	0.502	0.119	-0.055	0.274	0.723
X8	0.668	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.875	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.709	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.943	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.970	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.584	0.000	0.000
X4	0.000	0.000	0.811	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.000	0.212	0.000
X2	0.000	0.000	0.000	0.913	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2002)

#### 4.10 Estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa koefisien regresi standar ( pengolahan data dalam tampilan Standar / Standardized Estimates ) untuk : produk (  $\beta_1$  ) = +0.379, harga (  $\beta_2$  ) = - 0.076 , promosi (  $\beta_3$  ) = + 0.164 , distribusi (  $\beta_4$  ) = +0.694 . Maka persamaan regresi untuk jumlah yang diminta adalah sebagai berikut :

$$JYD = a + \beta_1 \text{ Prod} + \beta_2 \text{ Harg} + \beta_3 \text{ Prom} + \beta_4 \text{ Dist} + Z_1$$

$$JYD = 0.379 \text{ Prod} - 0.076 \text{ Harg} + 0.164 \text{ Prom} + 0.694 \text{ Dist}$$

Keterangan : a = 0 , karena dimulai dari titik origin

Dari persamaan diatas diketahui bahwa variable yang paling besar pengaruhnya untuk estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP adalah distribusi sebesar

+ 0.694 , sedangkan variable yang terkecil adalah harga sebesar - 0.076 , artinya apabila variable distribusi dinaikkan satu satuan maka jumlah yang diminta bertambah sebesar 0.694 unit , demikian juga apabila harga diturunkan sebesar satu satuan maka permintaan akan bertambah sebesar 0.076 unit

#### 4.11 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian model *fit* akan dilakukan pengujian kepada 4 (empat) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara produk terhadap Jumlah yang diminta. Parameter estimasi antara produk dengan jumlah yang diminta menunjukkan hasil yang signifikan pada model yang diuji, dengan nilai  $CR = 2.863$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%).

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa jika nilai atau inovasi produk dan performansi produk ditingkatkan akan dapat meningkatkan Jumlah fitur KLIP yang diminta.

2. Hasil dari uji hipotesis kedua penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Jumlah yang Diminta, dan memiliki arah yang negatif. Parameter estimasi antara harga terhadap Jumlah yang Diminta menunjukkan hasil yang signifikan pada model yang diuji, dengan nilai  $CR = -2.430$  atau  $CR \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jika harga abonemen diturunkan pada tingkat yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga biaya aktivasi/ biaya

pemasangan peralatan fitur KLIP diturunkan sesuai permintaan pelanggan, maka diharapkan terjadi kenaikan Jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP.

3. Hasil dari uji hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap Jumlah Yang Diminta. Parameter estimasi antara promosi terhadap Jumlah Yang Diminta menunjukkan hasil yang signifikan pada model yang diuji, dengan nilai  $C.R = 2.495$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%).

Hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan yang positif antara variabel promosi dengan Jumlah yang diminta. Artinya, apabila indikator-indikator promosi seperti advertensi, personal selling dan publisitas dilakukan secara gencar akan memberikan dampak kenaikan pada Jumlah yang diminta terhadap Fitur KLIP.

4. Hasil dari uji hipotesis keempat penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara distribusi terhadap Jumlah Yang Diminta. Parameter estimasi antara distribusi terhadap Jumlah Yang Diminta menunjukkan hasil yang signifikan pada model yang diuji, dengan nilai  $C.R = 2.822$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%).

Hasil penelitian ini menjelaskan jika distribusi yang memiliki indikator lamanya waktu memenuhi pesanan dan kemampuan menyerahkan produk bisa dipenuhi seperti harapan pelanggan maka bisa diharapkan jumlah fitur KLIP yang diminta akan meningkat.

5. Jumlah fitur KLIP yang diminta dengan indikator urgensi atribut fungsional produk, keterandalan mutu fitur, dan kemantapan fitur bila dilihat dari hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan kesesuaian dengan teori-teori yang melandasi penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan dipenuhinya hasil pengujian yang menyatakan Jumlah yang diminta dipengaruhi oleh produk (+), harga (-), promosi (+) dan distribusi (+).

Secara keseluruhan hasil analisis data mampu membuktikan hipotesis yang disusun, dan secara terinci kesimpulan hipotesis ini ditunjukkan pada Tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis		Hasil Uji
Hipotesis 1:	Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara produk terhadap Jumlah yang diminta	Terbukti
Hipotesis 2:	Ada pengaruh yang signifikan dan negatif antara harga terhadap Jumlah yang diminta	Terbukti
Hipotesis 3:	Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi terhadap Jumlah yang diminta	Terbukti
Hipotesis 4:	Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara distribusi terhadap Jumlah yang diminta	Terbukti

Sumber : Hasil analisis empiris, 2002

Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas terbuktinya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam BAB V.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Simpulan Hipotesis**

Secara keseluruhan penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap jumlah yang diminta dari fitur KLIP. Hasil penelitian ini memperkuat konsep yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mampu meningkatkan jumlah yang diminta.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empiris dalam penelitian ini, yaitu :

1. Produk yang diukur dengan indikator nilai produk/ daya inovasi produk dan performansi produk mampu memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif terhadap jumlah yang diminta. Artinya jika terjadi peningkatan pada sisi produk, baik berupa penambahan atribut fitur KLIP sebagai inovasi ataupun penambahan fasilitas yang berkaitan dengan performansi produk diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penambahan jumlah yang diminta. Bagi perusahaan ( AWG Semarang ), produk fitur KLIP ini merupakan produk tambahan yang nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi

penerimaan pendapatan perusahaan. Sehingga dengan adanya fitur KLIP melalui daya inovasi produk maupun performansi produk yang terus ditingkatkan dapat menjadi andalan bagi perusahaan untuk menarik jumlah pelanggan baru, atau paling tidak mendorong pelanggan yang sudah ada untuk menggunakan fasilitas ini nantinya.

2. Harga yang diukur dengan indikator biaya aktivasi/ biaya pemasangan dan biaya abonemen memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan dan memiliki arah yang negatif terhadap jumlah yang diminta. Walaupun kontribusi yang diberikan terhadap peningkatan jumlah yang diminta paling rendah di antara faktor-faktor bauran pemasaran lainnya (produk, promosi, dan distribusi), namun harga merupakan salah satu variabel yang mampu mendorong peningkatan jumlah yang diminta jika dapat disesuaikan dengan harapan pelanggan. Dari sini nanti diharapkan perusahaan mampu membuat rumusan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi atau segmen pelanggan, mencakup pelanggan kelas bisnis dan perumahan .
3. Promosi merupakan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan fitur KLIP ini. Indikator promosi yang terdiri dari advertensi, personal selling, dan publisitas mampu memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif terhadap jumlah yang diminta dari fitur KLIP. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh promosi sangat tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam

memperkenalkan fitur KLIP ini kepada masyarakat calon pengguna fitur. Semakin besar frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi yang tersedia (advertensi di surat kabar, radio, televisi, papan reklame, spanduk, selebaran), juga melalui personal selling yang melakukan promosi dan pemasaran secara berkeliling, serta publisitas yang menggambarkan teknologi dan juga fungsi dari fitur, akan mendorong masyarakat untuk mengetahui dengan jelas tentang keberadaan fitur KLIP ini. Dari pengenalan fitur yang lebih baik diharapkan dapat mendorong jumlah fitur KLIP yang diminta.

4. Distribusi yang diukur dengan indikator lama waktu pelayanan dan kemampuan menyerahkan produk mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap jumlah yang diminta. Kontribusi yang diberikan oleh distribusi diantara seluruh faktor dari bauran pemasaran adalah yang terbesar. Dari hasil analisis sebelumnya dapat dijelaskan, bahwa sebagian besar responden lebih memprioritaskan layanan yang diberikan menyangkut kecepatan respon perusahaan terhadap permintaan fitur KLIP dan juga kemampuan perusahaan menyerahkan fitur KLIP sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga apabila indikator-indikator yang membentuk variabel distribusi ini bisa dipenuhi, maka sangat memungkinkan respon pelanggan terhadap fitur KLIP ini juga positif. Pada akhirnya respon yang positif ini membawa dampak terhadap peningkatan jumlah yang diminta dari fitur.

5. Secara umum jumlah yang diminta dari fitur KLIP dapat ditingkatkan dengan melakukan kombinasi dari faktor-faktor bauran pemasaran meliputi kombinasi antara produk, harga, promosi dan juga distribusi.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Pertama, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Boulding, Lee, and Staelin (1994) dalam judul 'Mastering Mix: Do Advertising, Promoting and Sales force Activities Lead to differentiation'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas advertising dan komunikasi pemasaran lainnya yang merupakan indikator dari promosi akan memberikan peningkatan di dalam hasil penjualan.

Kedua, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian Samsom dan Franceys (2000) tentang variabel-variabel bauran pemasaran yang menjadi dasar penentuan strategi pemasaran, terutama berkaitan dengan variabel produk, harga, dan promosi. Untuk variabel distribusi dalam penelitian tersebut digantikan dengan variabel proses dan tempat (places).

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Johansen Turnip (2001) dalam judul "Analisis Korelasi bauran Pemasaran dan Pelayanan Jasa Telepon terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa Bagi Pelanggan telepon Segmen Perumahan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga,

promosi dan pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan pelanggan telepon segmen perumahan dalam mengkonsumsi pulsa. Hasil penelitian ini bukan hanya memberikan dukungan dalam bentuk korelasi yang positif melainkan juga pengaruh yang signifikan dan positif bagi variabel produk, promosi, dan distribusi, serta negatif bagi harga. Sehingga secara keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Turnip (2001)

Keempat, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim (1996) tentang interaksi antara harga dan variabel-variabel jangka panjang dalam suatu Multinational Brand Market. Penelitian Kim difokuskan pada sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pengeluaran advertensi, nama wilayah, dalam pasar mobil subcompact di U.S.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan pada segmen bisnis dan perumahan terhadap jumlah fitur KLIP yang diminta juga dipengaruhi oleh harga, sehingga apabila harga ditentukan pada tingkat yang sesuai dengan harapan pelanggan maka jumlah fitur KLIP yang diminta juga diharapkan dapat ditingkatkan. Sedangkan promosi yang diwakili oleh advertensi, menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin besar biaya untuk advertensi, dan semakin luas cakupan media yang digunakan, maka pengenalan masyarakat pengguna jasa telekomunikasi berkaitan dengan kehadiran fitur KLIP nantinya juga lebih luas. Dari pengenalan yang lebih baik terhadap fitur KLIP ini bisa diharapkan jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP ini juga meningkat.

Sehingga dari kajian teoritis, hasil penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan mendukung dan memperkuat teori-teori yang sudah ada maupun penelitian-penelitian sebelumnya.

### 5.3 Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari hasil perhitungan pada table 4.9 tentang Standardized Total Effects-Estimates pada halaman 88 dapat dilihat bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya untuk estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP adalah variabel distribusi , kemudian disusul oleh variabel produk , variabel promosi , dan variabel harga . Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi standar untuk masing masing variabel sebagai berikut : untuk distribusi = 0,694 ; produk = 0,379; promosi = 0,164; harga = -0,076 .

Persamaan regresi untuk estimasi jumlah yang diminta terhadap fitur KLIP (JYD) adalah sebagai berikut :

$$\text{JYD} = a + \beta_1 \text{Dist} + \beta_2 \text{Prod} + \beta_3 \text{Prom} + \beta_4 \text{Harg} + Z_1$$

$$\text{JYD} = 0,694 \text{Dist} + 0,379 \text{Prod} + 0,164 \text{Prom} - 0,076 \text{Harg}$$

**Keterangan :**  $a = 0$  , karena dimulai dari titik origin ( nol )

Dari rumus diatas dapat diketahui bahwa apabila variabel Distribusi dinaikkan sebesar 1 ( satu ) satuan , sementara variable lainnya tetap / ceteris paribus maka JYD akan bertambah sebesar 0,694 unit . Apabila Variabel Produk dinaikkan sebesar

1 ( satu ) satuan , sementara variabel lainnya tetap / ceteris paribus maka JYD akan bertambah sebesar 0,379 unit . Apabila variabel Promosi dinaikkan sebesar 1 ( satu ) satuan , sementara variabel lainnya tetap maka JYD akan bertambah sebesar 0,164 unit . Apabila variabel harga dinaikkan sebesar 1 ( satu ) satuan , sementara variabel lainnya tetap maka JYD akan berkurang sebesar 0,076 unit .

Variabel yang diteliti ini dibentuk oleh indikator indikator sebagai berikut : variable distribusi dibentuk dari indikator kemampuan menyerahkan produk ( X9 ) sebesar 0,875 dan kecepatan waktu memenuhi pesanan ( X8 ) sebesar 0,668 . Variabel produk dibentuk dari indikator performansi produk ( X2 ) sebesar 0,913 dan nilai produk ( X1 ) sebesar 0,212 . Variabel Promosi dibentuk dari indikator publisitas ( X7 ) sebesar 0,970 , personal selling ( X6 ) sebesar 0,943 , advertensi ( X5 ) sebesar 0,709 . Variabel harga dibentuk dari indikator biaya abonemen ( X4 ) sebesar 0,811 dan indikator biaya aktifasi ( X3 ) sebesar 0,584 .

Untuk memaksimalkan estimasi jumlah yang diminta terhadap Fitur KLIP , disarankan kepada Manajemen AWG Semarang supaya melaksanakan Strategi bauran pemasaran dengan skala prioritas sebagai berikut :

**1. yang berkaitan dengan distribusi**

- a. memberikan kemudahan akses pemesanan fitur oleh calon pelanggan
- b. semua permintaan agar dipenuhi dalam 1 hari

## **2. yang berkaitan dengan produk**

- a. menjaga kehandalan operasional perangkat sentral sehingga fasilitas fitur KLIP bisa dimanfaatkan oleh pelanggan secara real time
- b. melakukan kerjasama dengan pihak pabrikan agar bisa memproduksi pesawat telepon yang mempunyai fasilitas display / tampilan dengan harga yang murah dengan kualitas baik

## **3. yang berkaitan dengan promosi**

- a. melakukan promosi tentang fitur KLIP melalui media massa setempat sebelum fitur ini dipasarkan
- b. memperlengkapi petugas front desk AWG Semarang tentang pengetahuan fitur KLIP sehingga setiap pertanyaan dari calon pelanggan sebagai akibat dari promosi yang dilakukan bisa dilayani dan diputuskan oleh petugas .

## **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bagaimanapun juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Keterbatasan-keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterbatasan pada item variabel penelitian seperti : pelayanan , person , proses dan presence sehingga hasil penelitian ini belum mencerminkan hasil estimasi yang diminta secara utuh
2. Keterbatasan dalam ruang lingkup pengambilan sampel. Penelitian ini hanya dikondisikan pada wilayah pelayanan AWG Semarang, dan itupun belum bisa menjangkau keseluruhan wilayah geografis Semarang (proporsi berdasarkan wilayah kecamatan dan Kelurahan di Semarang). Sehingga kemungkinan belum mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang peta jumlah yang diminta di masing-masing wilayah.

### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Dari hasil penelitian sudah diketahui bahwa produk, promosi, dan distribusi berpengaruh secara signifikan dan berkolerasi positif terhadap jumlah yang diminta sedangkan harga berpengaruh signifikan tetapi korelasinya negatif . Namun variabel ini masih memiliki keterbatasan untuk memberi estimasi secara utuh terhadap jumlah yang diminta. Sehingga dapat disarankan untuk penelitian mendatang ada penambahan variabel untuk penelitian dengan obyek sejenis seperti pelayanan, orang (person), proses, dan presence sebagai penambahan dari variabel bauran pemasaran.

Berkaitan dengan wilayah penelitian dapat diperluas pada seluruh wilayah operasi PT. Telkom, Tbk - Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY .

## DAFTAR REFERENSI

- American Marketing Association (AMA), 1985, "New Marketing Definition", **Marketing News**, 1 March
- Assael, Henry, 1995, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> Edition, South West College Publishing, Cincinnati, Ohio
- Assauri Sofjan, SE, MBA, 1992, **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi**, Rajawali Pers, Jakarta
- Basu Swasta D dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta Dharmamesta, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol.14 No 3, p.73-88
- Bentler, P.M and Speckart, G, 1979, "Models of Attitude – Behaviour Relations", **Psychological Review**, Vol 86, No5, p. 452-464
- Bergen Mark, Shantanu Dutta & Steven M. Shugan, 1996, "Branded Variants: A Retail Perspective", **Journal of Marketing Research**, February, p. 9-19
- Boulding William, Lee Eunkyuu, and Staelin, Richard, "Mastering Mix: Do Advertising, Promoting, and Salesforce Activities Lead to Differentiation", **Journal of Marketing Research** 31, May, p. 159-172
- Brumelle, S.L. & J.I. McGill, 1993, "Airline Seat Allocation With Multiple Nested Fare Classes", **Operations Research** 41, p. 127-137
- Burke, Raymon R., Wayne S. DeSarbo, Richard L. Oliver, and Thomas S. Robertson, 1988, "Deception by Implication: An Experimental Investigation", **Journal of Consumer Research**, 14 (March), pp.483-494
- Chehrazi, Kamran. MAI, 1999, "The Importance of Demand Side Analysis", **The Appraisal Journal**, April, pp. 136-142
- Cravens, David W. Shannon H. Shipp dan Karen S. Cravens, "Reforming the Traditional Organization: The Mandate for Developing Networks", 1994, **Business Horizons**, Juli-Agustus, p. 19-26

- Curry, R.E., 1989, "Optimal Airline Seat Allocation With Fare Classes Nested by Origins and Destinations", **Trans.Sci.** 24, p.193-204
- Dibb & Simkin, 1994, "The Marketing Mix", Bussiness Open Learning Archive, <http://sol.brunel.ac.uk/jarvis/bola/marketing/mix.html>
- Dolan, Robert. J & Hermann Simon, 1996, **Power Pricing How Managing Price Transform the Bottom Line**, The Free Press, New York
- Emory & Cooper, 1995, **Business Research Method**, 5th edition. Homewood, IL: Irwin
- Ferdinand Agusty ,2002 , **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen** ,edisi 2 , BP UNDIP
- Gallego, G & G. Van Ryzin, 1997, "A Multiproduct Dynamic Pricing Problem and Its Applications to Network Yield Management", **Operations Research**, vol.45, January-February
- Gatignon, Hubert & Hanssens, Dominique, 1987, "Modeling Marketing Interactions with Application to salesforce Effectiveness", **Journal of Marketing Research**, 24, August, p. 247-257
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson, 1991, **Innovative Decision Processes**, in Handbook of Consumer Behavior, T.S. Robertson and H.H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Gatignon, Hubert, 1984, "Competition as A Moderator of the Effect of Advertising on Sales", **Journal of Marketing Research** 21, November, p.387-398
- Gatignon, Hubert; Weitz, Barton & bansal, Pradeep, 1990, "Brand Introduction Strategies and Competitive Environments", **Journal of Marketing Research** 27, November, p. 390-401
- Goering, Patricia A., 1985, "Effect of Prduct trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices", **Journal of Consumer Research**, 12, June, p. 74-82
- Goldberg, Marvin E. & Jon Hartwick, 1990, "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," **Journal of Consumer Research**, 17 (September), pp.172-179
- Grant, Peter, 1992, "Marketing Mix Management", <http://www.marcomwise.com>
- Gronroos, Christian, 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward A paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, vol 32, No.2, 1994, p.4-20

- Herer, Yale & Roundy, Robin, 1997, "Heuristics for A One-Warehouse Multiretailer Distribution Problem with Performance Bounds", **Operations Research**, vol. 45, No.1, January-February, p. 102-115
- Horsky, Dan & Nelson, Paul, 1992, "New Brand Positioning and Pricing in a Oligopolistic Market", **Market Science** 11, summer, p. 133-153
- Johannes Supranto, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Penerbit PT Rineka Cipta Jakarta
- Johansen Turip, 2001, "Analisis Korelasi bauran pemasaran dan Pelayanan Jasa Telepon Terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa Bagi Pelanggan Telepon Segmen Perumahan (Studi Kasus TELKOM Divre IV)", **Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang**
- Jones, Peter, 1989, **Management in Service Industries**, Pitman Publishing, Longman Group, London
- Joseph F.Hair, Jr, 1995, **Multivariate Data Analysis**, New Jersey
- Kim, Chung Koo, 1996, "The Interaction between Price and Long-Run Variables in a Multinational Brand Market," **Journal of Business Research**, 37, pp.1-14
- Kopalle, Praveen K., & Lehmann Donald R., 1995, "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality", **Journal of Marketing Research**, August, pp.280-290
- Levy, Michael & Arun Sharma, 1994, "Adaptive Selling: The Role of Gender, Age, sales Experience, and Education", **Journal of Business Research** 31, p.39-47
- Loudon, David and Albert J.Della Bitta, 1993, **Consumer Behaviour: Concepts and Application**, 4<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill Int'l, Singapore Edition
- M.E. Porter, 1985, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" (New York: Free Press)
- Markides, Constantinos C., 1997, "To Diversify or Not to Diversify", **Harvard Business Review**, November-December
- McCardle, Kevin F, 1985, "Information Acquisition and the Adoption of New Technology", **Management Science**, 31 (11)
- Meyer, Robert J & Arvind Sathi, 1985, "A Multi-attribute Model of Consumer Choice During Product Learning", **Marketing Science**, 4(1), p.41-61

- Milgrom, Paul & John Robert, 1986, "Price and Advertising Signals of Product Quality", **Journal of Political Economy**, 94(4), p.796-821
- Morger, Jodie E. & Richard A. Feinberg, 1997, "Mode of Payment and Formation of Reference Prices", **Pricing Strategy & Practice**, vol.5
- Nagle, Thomas T & Reed K. Holden, 1995, "**The Strategy and Tactics of Pricing**", 2<sup>nd</sup> Editions, Englewood Cliffs-Prentice Hall: NJ
- Narver, John C & Slater, Stanley F, 1990, "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, Oktober
- Nowlis Stephen M. & Itamar Simonson, 1996, "The Effect of New Product Features on Brand Choice", **Journal of Marketing Research**, pp.36-46, February
- Parsons, Leonard & Vanden Abeele, Piet, 1981, "Analysis of Sales Call Effectiveness", **Journal of Marketing Research** 18, February, p. 107-113
- Philip Kotler, 1996, **Marketing Management**, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc edisi bahasa Indonesia Manajemen Pemasaran
- Pitt, Leyland F, 2001, "Pricing Strategy and The Net", **Business Horizons**, March, available on [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com)
- Purba Rao, 1996, **Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis**, The Asian Manager
- Robinson, L.W., 1995, "Optimal and Approximate Control Policies for Airline Booking with Sequential Fare Classes", Working Paper, Cornell University, **Opns.Res.43**, p. 252-263
- Sansom, Kevin & Franceys Richard, 2000, "Strategic Marketing to Improve Both Water Utility Finances and Services to Poor Urban Water Consumers", [www. Iboro.ac.uk/wedc/projects/psd/](http://www.iboro.ac.uk/wedc/projects/psd/), June
- Santoso S, 2000, **SPSS Versi 10.0 Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Elex Media Komputindo, GRAMEDIA GROUP
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuh, 1997, **Consumer Behaviour**, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen, 1999, "Understanding Customer Delight and Outrage", **Sloan Management Review**, fall, p. 35-45
- Stanton William J, *et.al*, 1994, "**Fundamentals of Marketing**", 10<sup>th</sup> Edition, New York, McGraw Hill Inc

- Supriyono, R.A, 1993, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**, BPFE Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1998, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Universitas Diponegoro - Fakultas Ekonomi , PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk Unit KSO IV- Jateng&DIY , 2001 , “ Survey Demand Fitur PT.Telkom di Jawa Tengah dan DIY ” Laporan akhir penelitian demand fitur di Unit KSO IV Jateng&DIY
- Webster, Frederick E. Jr, 1992, “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, **Journal of Marketing**, October, p.1-17
- Wind, Jerry & Mahajan, Vijay, 1997, “Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to The special Issue”, **Journal of Marketing Research**, Vol.XXXIV, February
- Wollmer, R.D., 1992, “An Airline Seat Management Model for a Single Leg Route When Lower Fare Classes Book First”, **Operations Research**. **40**, p. 26-37
- Zethami, Valeria, Leonard L, Berry, 1990, “**Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**”, New York, The Free Press
- Zithaml V.A, Berry L.L, & Parasuraman A., 1988, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 52 (April), pp.35-48
- Zuckerman, Mary Ellen & Carsky, Mary L., 1990, “Contribution of Women to U.S. Marketing Thought: The Consumers’ Perspective”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.18, No.4, p.313-318