

**ANALISIS PENGARUH PENENTUAN  
TINGKAT HARGA, EDUKASI PELANGGAN  
DAN ORIENTASI MUTU TERHADAP  
PENGEMBANGAN PRODUK**



**T E S I S**

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

**Oleh:  
Agus Suhartanto  
NIM. C4A.000206**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS



### *Sertifikasi*

Saya, Agus Suhartanto, yang bertanda tangan dibawah 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 di pundak Saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agus Suhartanto'.

**AGUS SUHARTANTO**

**NIM. C4A000206**

September 2002

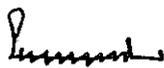
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH PENENTUAN TINGKAT  
HARGA, EDUKASI PELANGGAN DAN ORIENTASI  
MUTU TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK  
( STUDI KASUS PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK  
DIVISI REGIONAL – IV )**

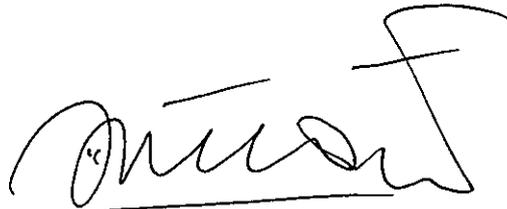
Yang disusun oleh Agus Suhartanto, NIM. C4A.000206  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 September 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Pembimbing Utama,**



**Drs. Daryono Rahardjo, MM**

**Pembimbing Anggota,**



**Dra. Amie Kusumawardhani, MSc**

Semarang, ... September 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
**Ketua Program,**



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

## KATA – PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil aalaminn,.....

Kupanjatkan puji syukur kehadirat Allah Yang maha Kuasa atas berkat rahmat dan karunianya, maka Saya telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ;

**“ ANALISIS PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA, EDUKASI PELANGGAN DAN ORIENTASI MUTU TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK “ dengan studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Regional – IV Jateng & DIY.**

Tesis ini diajukan sebagai persyaratan untuk memenuhi dan guna memperoleh gelar derajat Sarjana S – 2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang. Dengan telah selesainya tesis ini Saya ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

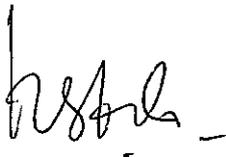
1. Bapak Prof Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM., Pembimbing Utama,
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., Pembimbing Anggota,
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Studi MM UNDIP,
5. Seluruh Pimpinan PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional – IV,

6. Seluruh rekan-rekan yang telah aktif terlibat dan turut berpartisipasi yang tidak dapat Saya sebutkan satu-persatu,
7. Orangtua Saya ; Bapak Slamet H Wiyoto dan Ibu tercinta yang telah memberikan do'a restu, sehingga selesainya tesis ini,

Atas segala bimbingan, sumbangsih dan bantuan baik ; pikiran, moril maupun tenaga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik, dan tak lupa kuucapkan terima kasih kepada Isteriku tercinta ; **HERLINA ACHMAD, BA** serta untuk anak-anakku yang kusayangi **Mas PRASETIO ARI WIBOWO ; Mas SETYADI ARI WIBOWO ; dan Mbak NADYA OLIVIA WULANDARI**, yang dengan setia dan tulus dengan tak henti-hentinya ikut mendorong, bertukar pikiran, menemani dan mengingatkan agar tesis ini dapat selesai *terima kasih* .....

Wassalamua'laikum Wr, Wb,.....

Semarang, September 2002



( **AGUS SUHARTANTO** )

## KATA – PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil aalaminn,.....

Kupanjatkan puji syukur kehadirat Allah Yang maha Kuasa atas berkat rahmat dan karunianya, maka Saya telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ;

**“ ANALISIS PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA, EDUKASI PELANGGAN DAN ORIENTASI MUTU TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK “ dengan studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Regional – IV Jateng & DIY.**

Tesis ini diajukan sebagai persyaratan untuk memenuhi dan guna memperoleh gelar derajat Sarjana S – 2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang. Dengan telah selesainya tesis ini Saya ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

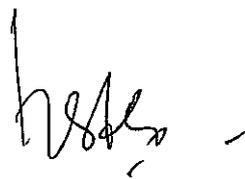
1. Bapak Prof Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM., Pembimbing Utama,
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., Pembimbing Anggota,
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Studi MM UNDIP,
5. Seluruh Pimpinan PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional – IV,

6. Seluruh rekan-rekan yang telah aktif terlibat dan turut berpartisipasi yang tidak dapat Saya sebutkan satu-persatu,
7. Orangtua Saya ; Bapak Slamet H Wiyoto dan Ibu tercinta yang telah memberikan do'a restu, sehingga selesainya tesis ini,

Atas segala bimbingan, sumbangsih dan bantuan baik ; pikiran, moril maupun tenaga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik, dan tak lupa kuucapkan terima kasih kepada Isteriku tercinta ; **HERLINA ACHMAD, BA** serta untuk anak-anakku yang kusayangi **Mas PRASETIO ARI WIBOWO ; Mas SETYADI ARI WIBOWO ; dan Mbak NADYA OLIVIA WULANDARI**, yang dengan setia dan tulus dengan tak henti-hentinya ikut mendorong, bertukar pikiran, menemani dan mengingatkan agar tesis ini dapat selesai *terima kasih .....*

Wassalamua'laikum Wr, Wb,.....

Semarang, September 2002



(AGUS SUHARTANTO)

## DAFTAR - ISI

	Halaman
Lembar Judul .....	i
Surat Pernyataan Keaslian Thesis .....	ii
Persetujuan Penelitian .....	iii
Abstract .....	iv
Kata Pengantar .....	v
<b>BAB – I      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2      Rumusan Permasalahan .....	4
1.3      Tujuan dan Kegunaan .....	5
<b>BAB – II      TELAAH PUSTAKA &amp; PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1      Pendahuluan .....	7
2.1.1      Telaah dan Pengembangan Model .....	6
2.2      Penelitian Terdahulu .....	8
2.2.1      Pengembangan Produk Baru .....	8
2.2.2      Penentuan Tingkat Harga .....	11
2.2.3      Edukasi Pelanggan .....	15
2.2.4      Orientasi Mutu .....	19
3      Model Kerangka Pemikiran & Hipotesa .....	23
3.1      Model Kerangka Pemikiran .....	23
3.2      Hipotesis-Hipotesis .....	24
4      Kesimpulan .....	28
<b>BAB – III      METODE PENELITIAN</b>	
3.1      Pendahuluan .....	29
3.1.1      Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2      Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3      Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4      Teknik Analisis .....	37
3.4.1      Analisis Kualitatif .....	37
3.4.2      Analisis Kuantitatif .....	37
3.5      Kesimpulan .....	46

BAB – IV	ANALISIS DATA	
4.1	Pendahuluan .....	47
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data .....	47
4.2.1	Uji Validitas & Reliabilitas .....	47
4.2.2	Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Penyimpangan Klasik .....	48
	a. Uji Multikolinearitas .....	48
	b. Uji Heteroskedasticity .....	50
	c. Uji Autokorelasi .....	51
	□ Uji Durbin Watson (DW Test) .....	51
	□ Uji Breusch – Godfrey .....	52
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	52
4.2.3.1	Pengujian Hipotesis dengan Cara Individual / Parsial .....	53
	□ “t” hitung untuk variabel $X_1$ (Penentuan Tingkat Harga terhadap Pengembangan Produk) .....	53
	□ “t” hitung untuk variabel $X_2$ (Edukasi Pelanggan terhadap Pengembangan Produk) .....	53
	□ “t” hitung untuk variabel $X_3$ (Orientasi Mutu terhadap Pengembangan Produk) .....	54
4.2.3.2	Pengujian Hipotesis dengan Cara Simultan / Serentak .....	54
4.2.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
4.2.5	Hasil Analisis Regresi .....	56
BAB – V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	59
5.1.1	Hasil dari Penelitian .....	59
5.1.2	Hasil Penelitian berdasarkan Pengujian .....	60
	a. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
	b. Hasil Uji Ekonometrika .....	60
	□ Uji Multikolinearitas .....	60
	□ Uji Heteroskedasticity .....	61
	□ Uji Autokorelasi .....	61
	c. Hasil Uji Hipotesis .....	61
5.2	Implikasi Pada Teori-Teori Manajemen .....	63
5.2.1	Penentuan Tingkat Harga .....	63
5.2.2	Edukasi Pelanggan .....	64
5.2.3	Orientasi Mutu .....	65
5.3	Implikasi Manajerial .....	65
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	69
5.5	Agenda Penelitian Mendatang .....	70

Daftar Referensi .....	71
Daftar Lampiran .....	74
1 Kuestioner .....	75
2 Data Hasil Jawaban Kuestioner .....	81
3 Hasil Analisis Jawaban Kuestioner .....	85
4 Daftar Riwayat Hidup .....	93

# BAB - I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Permasalahan

Didalam strategi pemasaran sering dibuat asumsi yang penting atas pengembangan maupun pembuatan produk baru, bahwa yang pertama dilakukan adalah dengan menyusun suatu rencana pada tinjauan mengenai lingkungan dan informasi perusahaan serta menjalankan rencana tersebut. Bidang strategi pemasaran pada umumnya dan pengembangan produk pada khususnya muncul untuk mengassumsikan bahwa strategi pemasaran seharusnya terjadi dengan menyusun suatu rencana yang berbasis pada suatu tinjauan yang berhati-hati dari informasi perusahaan (internal) dan lingkungan (eksternal) dalam melaksanakan rencana tersebut. Banyak peneliti pemasaran memberikan pandangan, bahwa pada inovasi dan produk baru mengungkapkan suatu perencanaan sebagai norma yang diterima ketika lingkungan usaha meningkat secara dinamis, dari hasil penelitian dimanapun menyatakan bahwa waktu dari siklus pengembangan produk adalah lebih cepat.

Strategi pemasaran mempunyai dua tujuan yang mendasar, *yang pertama adalah* ; untuk menciptakan nilai pelanggan unggulan, dalam hal ini adalah keunggulan yang kompetitif. Bagaimanapun juga bahwa apa yang dikatakan yang paling penting adalah keunggulan pelanggan pada orientasi pasar, secara jelas memusatkan pada kebutuhan konsumen lebih daripada produk pesaing, sehingga akhirnya akan membantu perusahaan untuk bertindak daripada hanya sekedar bereaksi. *Yang kedua adalah* ; untuk menciptakan nilai ekonomis

bagi perusahaan, yang penting bagi perusahaan menciptakan nilai ekonomi penting untuk memperoleh sumber daya yang dibutuhkan bagi ekspansi pasar atau pengembangan produk baru, dimana hal ini bukanlah sebagai pemusatan utama dari penciptaan suatu strategi.

Sedangkan tujuan dari pengembangan produk adalah bukan untuk menurunkan nilai perencanaan, namun bahwa perencanaan merupakan aspek yang penting dari manajemen pemasaran yang efektif dalam pengambilan keputusan. Namun demikian teori yang terdahulu juga menunjukkan pada beberapa alasan pengembangan produk kadang menjadi pendekatan yang efektif dan berharga pada tindakan pemasaran. Hal ini, karena ; *Pertama*, pengembangan produk dapat menjadi sebuah pilihan yang efektif ketika suatu perusahaan menghadapi gangguan lingkungan yang membutuhkan tindakan dalam suatu kerangka waktu yang lebih pendek daripada siklus perencanaan reguler / biasa. Moorman & Miner, (1998, hal.1-20) menggambarkan bagaimana tim mengembangkan sendiri formula produk baru merespon pengenalan mendadak dari suatu produk yang bersaing; sedangkan Eisenhardt & Tabrizi (1995, hal-1) menemukan bahwa suatu strategi berdasarkan pengalaman yang melibatkan improvisasi bekerja lebih baik pada industri komputer melibatkan bahwa ketika pengembangan produk harus beroperasi dalam tingkat yang tinggi dari ketidak-pastian yang ciptakan oleh perubahan teknologi dan pasar yang sangat cepat. *Kedua*, improvisasi mungkin mendesak ketika perencanaan tidak menyediakan semua detail atau taktik dari implementasi. Alasan dari improvisasi ini adalah konsisten dengan suatu pandangan dari pengembangan strategi yang lebih berbasis pada perilaku, yang

menyatakan bahwa tindakan organisasi sering terjadi tanpa banyak perencanaan ke depan. Pada dasarnya perusahaan berusaha melihat pengaruh penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu dalam meningkatkan keunggulan produk baru dan juga dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar konsumen berniat membeli produk tersebut maka perusahaan harus menciptakan produk yang berbeda atau mempunyai keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan pesaingnya, misal dilihat dari segi kualitasnya. Adanya terobosan-terobosan baru yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan sangat diperlukan bila perusahaan menginginkan kemenangan dalam persaingan. Banyak beberapa kejadian memperlihatkan bahwa runtuhnya perusahaan karena tidak mampu mengimbangi perubahan irama pasar yang terus berubah, keadaan ini tidak saja menimpa pada perusahaan di negara berkembang, namun dapat juga menimpa pada perusahaan di negara maju. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus siap dalam menghadapi persaingan, pemasaran yang sebenarnya sekarang ini tidak lagi hanya melayani konsumen / pelanggan, tetapi sekarang ini lebih kepada bagaimana perusahaan dapat mengintai, mengikuti dan menyerang para pesaing dengan menggunakan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan.

Demikian juga dengan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk – DIVRE-IV; yang selanjutnya disebut sebagai “TELKOM” adalah satu-satunya penyelenggara Jasa Telekomunikasi Telepon di Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan sistim telepon *Fix Line* (saluran phisik tetap). Salah satu strategi dalam upaya mencapai visi Perusahaan menjadi perusahaan *INFOCOM* (Informasi dan Komunikasi) adalah memberikan pelayanan yang

terbaik kepada pelanggan dan hal tersebut diterapkan dengan melakukan *Continous Improvement* yaitu melakukan penyempurnaan terus-menerus secara berkesinambungan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu "TELKOM" perlu melakukan terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan produknya yang mana disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, bilamana perusahaan menginginkan kemenangan dalam persaingan. TELKOM harus menciptakan produk yang berbeda atau mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, seperti; tingkat harga, orientasi mutu dan mengedukasikan produknya kepada pelanggannya, TELKOM dalam pengembangan produknya khususnya "TelkomMemo" bila mengharapkan kemenangan dalam persaingan serta mempertahankan pelanggannya agar loyal terus terhadap produknya, maka TELKOM harus mengikuti perkembangan di dalam pengembangan produknya untuk kebutuhan pelanggan. TELKOM DIVRE-IV sebelum meluncurkan pengembangan produk TelkomMemo harus memperhatikan beberapa faktor seperti; penentuan tingkat harga, memberikan edukasi kepada pelanggan terhadap produknya dan selalu berorientasi dalam meningkatkan mutu produknya.

## **I.2 Rumusan Permasalahan**

Kesuksesan strategi perusahaan dalam pengembangan produk baru akan sangat menentukan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu diperlukan pemikiran yang matang dalam hal perencanaan dan pengembangan

produk dengan memperhatikan faktor-faktor penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu. Demikian halnya dengan TELKOM DIVRE-IV sebelum meluncurkan pengembangan produk khususnya untuk TelkomMemo harus memperhatikan beberapa faktor seperti; penentuan tingkat harga, memberikan edukasi kepada pelanggan terhadap produknya dan selalu berorientasi dalam meningkatkan mutu produknya.

### **I.3 Tujuan dan Kegunaan**

1.3.1 Secara umum tujuan penelitian ini yaitu dapat diperolehnya suatu strategi TelkomMemo DIVRE-IV dalam kebijakan pengembangan produk barunya dengan memperhatikan faktor-faktor; penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu yang mempengaruhi yang nantinya akan menjadi kunci sukses bagi strategi penjualan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk ;

- a. Menganalisis pengaruh penentuan tingkat harga terhadap pengembangan produk,
- b. Menganalisis pengaruh edukasi pelanggan terhadap pengembangan produk,
- c. Menganalisis pengaruh orientasi mutu terhadap pengembangan produk,

**1.3.2** Sedangkan kegunaan dari penelitian adalah ;

- a. Sebagai bahan masukan kepada Manajemen Perusahaan Telkom DIVRE-IV dalam menentukan strategi perusahaan terutama yang berkaitan dengan strategi untuk pengembangan produk.
- b. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikannya secara empiris dalam realitas.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

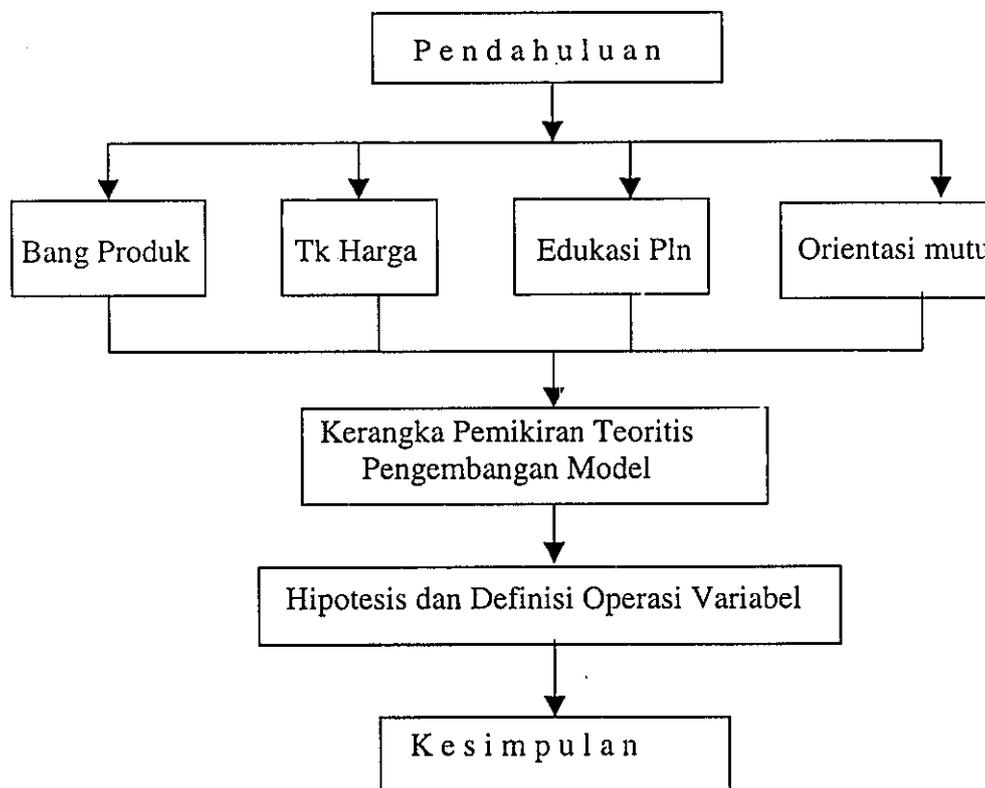
## BAB - II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 PENDAHULUAN

##### 2.1.1 TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang diuraikan dalam bab-II ini, diharapkan akan dapat memberikan justifikasi pada teori yang ada sehingga akan menghasilkan hipotesis penelitian yang membentuk Kerangka Pemikiran Teoritis. Adapun bab-II digambarkan sebagai berikut ;



## **2.2 PENELITIAN TERDAHULU**

### **2.2.1 PENGEMBANGAN PRODUK BARU**

Pemasaran suatu perusahaan terutama pada produk barunya akan membutuhkan informasi dalam mendukung peluncuran pengembangan produk barunya agar dapat menghasilkan yang optimal dipasaran. Struktur organisasi dan hubungan antar unit kerja sangat mempengaruhi kebijakan dan kemampuan organisasi dalam pengembangan produk, tentu hal ini informasi sangat berperan sekali. Informasi yang terkumpul dari berbagai unit kerja, penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu akan mudah dibahas oleh perusahaan untuk selanjutnya diproses dalam mewujudkan suatu pengembangan produk. Unit riset dan pengembangan produk dari departemen pemasaran membuat inovasi produk yang mempunyai keunggulan produk dari lainnya, dan dalam peluncurannya akan memperhatikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, seperti; harga yang layak, kemudahan mendapatkan produk, pelayanan dan purna jual produk itu sendiri. Kebutuhan informasi antar unit kerja harus didasari dengan hubungan yang baik, tanpa hubungan yang baik menyebabkan kesenjangan informasi yang menyebabkan kegagalan produk baru. Ayers, Dahlstrom & Skinner, (1997) menyatakan suatu survey yang dilakukan Booz Allen dan Hamilton menyampaikan dari 700 perusahaan yang diteliti sebesar 31 % mengharapkan keuntungannya berasal dari produk baru. Dan dari responden yang diteliti diatas menyatakan bahwa tingkat kegagalan produk baru mencapai 40 % untuk produk konsumen, 20 % untuk produk industri, dan 18 % untuk produk jasa. Kegagalan tersebut membuat

perusahaan harus memikirkan suatu strategi yang dapat meningkatkan peluncuran produk barunya, dengan adanya informasi penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu diharapkan perusahaan akan lebih meningkatkan inovasi dalam menciptakan keberhasilan produk baru untuk memberikan hasil guna dan tepat guna dalam menciptakan minat penjualan produk baru. Oleh Ayers, Dahlstrom & Skinner (1997) dinyatakan bahwa pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk baru. Sedangkan menurut Reidenbach Eric.R.et.al, (1986) produk baru adalah suatu konsep multi-dimensional yang tidak pernah dialami oleh sejumlah stakeholders (termasuk) pelanggan yang secara potensial tertarik atas produk itu, dan produk itu mampu menawarkan keuntungan kompetitif yang strategis. Reidenbach Eric.R.et.al menyatakan pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk baru.

Suatu produk dapat disebut sebagai produk baru bila produk tersebut belum ada sebelumnya atau dikatakan produk yang benar-benar baru. Produk baru juga dapat diartikan bahwa produk tersebut merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya. Pada dasarnya perubahan sedikit saja pada suatu produk dapat membuat sebuah produk menjadi baru di pasar, dimana barang tersebut dapat menjadi barang substitusi untuk barang sejenis. Pengembangan dapat berupa perubahan tampilan, kemasan, penambahan fitur atau pengembangan teknologi, sedangkan tujuan pengembangan produk antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang berubah,
2. Menghidup kembali pertumbuhan penjualan produk / jasa yang lesu,
3. Menandingi penawaran produk baru dari pesaing,
4. Memanfaatkan teknologi baru.

Menurut Treacy and Wiersema, (1995) dalam bukunya "*The discipline of markets leaders*" terdapat tiga strategi pasar, yaitu ;

1. *Product Leaders* ; kepemimpinan produk untuk mengidentifikasi timbulnya kesempatan dan kelanjutan mengembangkan dan mengantarkan produk baru yang lebih baik. Dalam Product leaders melibatkan riset & pengembangan bagian produksi, sehingga dapat menjawab tanggapan dan perkembangan produk, dan harus mengetahui perkembangan teknologi produk yang menjadi fondasi untuk produk kedepan.
2. *Customer Intimacy* ; menitikberatkan pada hubungan yang kuat dengan beberapa pelanggan, sehingga perusahaan harus mengetahui secara mendalam pelanggannya, tujuannya adalah bukan mencari keuntungan saja namun kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang diharapkan.
3. *Brand Champion* ; menitikberatkan pada merek yang kuat, karena merek dapat membawa informasi penting mengenai sebuah produk yang sudah keluar atau sebuah produk yang akan keluar dengan cepat, bahwa merek yang kuat dapat mengurangi terhadap kepalsuan produk yang salah sehingga dapat menimbulkan ketidak-puasan pelanggan.

Dari hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa informasi pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk riset dan pengembangan, sehingga perusahaan mengetahui lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. Salah satu sistim pengukuran kinerja diperlukan informasi yang memungkinkan para Manajer untuk memandang kesempatan atau mengantisipasi masalah yang muncul kepermukaan, dan untuk mengambil tindakan lebih awal sehingga menghasilkan hasil produk yang sangat tinggi. Treacy and Wiersema menyatakan pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk baru.

### **2.2.2. PENENTUAN TINGKAT HARGA**

Perkembangan penentuan tingkat harga dalam dunia usaha pada dasa warsa ini sangat cepat dan semakin tidak terduga. Berbagai perusahaan berusaha memanfaatkan perkembangan penentuan tingkat harga semaksimal mungkin, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menjadikan penentuan tingkat harga sebagai *competitive advantage*. Peranan harga dalam formulasi dan implementasi strategi semakin penting dan berdampak pada kinerja penjualan Holland, Lockett dan Backman, (1992) perpaduan antara penentuan tingkat harga yang digunakan perusahaan dengan yang digunakan supplier dapat menciptakan *competitive advantage*, namun yang perlu menjadi perhatian bahwa sistim tersebut harus ditunjang oleh hubungan pemasok yang terbuka dan saling percaya. Menurut Gatignon dan Xuereb, (1997, hal-78) pada dasarnya teknologi diperlukan untuk

menciptakan nilai penentuan tingkat harga pada produk baru dan dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tujuan menciptakan *competitive advantage* bersama pemasok akan ikut mendorong perusahaan memanfaatkan teknologi yang lebih baik dan baru. Gatignon dan Xuereb bahwa teknologi dapat sebagai penentuan tingkat harga dan mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru. Ajay Menon, Bernard J Jaworski, dan Ajay K. Kohli (1997, hal.187-200) menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal yang berhubungan layak di antara beberapa unit kerja atau bagian berinteraksi dalam pengembangan kualitas produk adalah teknologi dan masa jangka waktu penentuan tingkat harga tersebut. Perusahaan akan mengadakan pemantauan teknologi dengan perubahan waktu yang semakin cepat, dengan mengadakan pemantauan antara beberapa unit kerja mengharapkan mendapatkan lebih banyak manfaat dari perubahan tingkat harga tersebut, dan perusahaan akan menstabilkan antara fungsi dengan teknologi. Penentuan tingkat harga merupakan hal penting yang terlibat pada pengembangan produk baru, penentuan tingkat harga digunakan untuk menghasilkan suatu produk baru yang unggul, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Jadi dari uraian tersebut diatas, bahwa dalam penentuan tingkat harga akan mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru.

Orientasi pada penentuan tingkat harga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan dari konsumen. Win & Mahajan (1997, hal-188) berpendapat bahwa pengertian teknologi itu adalah fasilitator dalam mengembangkan produk dan

membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Gatignon & Xuereb (1997, hal.77-90) mengatakan indikator dari penentuan tingkat harga adalah kemajuan atau kecanggihan teknologi. Nakata & Sivakumar (1996) mengatakan bahwa keunggulan yang ada pada suatu produk baru tidak lepas dari proses pengembangan produk baru, pengembangan produk baru itu sendiri didefinisikan sebagai suatu proses memahami dan membuat suatu produk baru dari hasil proses tersebut. Ada tiga unsur yang dapat menjamin keberhasilan suatu produk yang sangat penting dalam memperkenalkan produk & produk baru Cooper (1998, hal.2-16) ketiga unsur tersebut, yaitu ;

1. Kebutuhan konsumen.

Sebuah produk harus memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan calon konsumen, produk yang menguntungkan adalah produk yang memenuhi permintaan konsumen dalam suatu cara yang khas dan kreatif.

2. Keahlian memasarkan produk.

Kegagalan produk sering terjadi bila perusahaan membawa sebuah produk ke pasar yang tidak mempunyai pengalaman sebelumnya. Semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan perluasan lini produk mengambil keuntungan dari pengalaman yang ada dan menghubungkan dengan keberhasilan pada masa lalu.

3. Mengisi sebuah tempat pasar.

Produk mungkin diperlukan untuk para pesaing yang harus melalui proses produksi dan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Sesungguhnya inovasi (penemuan) produk selalu berulang dalam penentuan tingkat harga, yang harus diwaspadai dan diklarifikasi adalah selama harga itu tetap. Dimana penentuan tingkat harga akan berubah dengan cepat, maka perusahaan harus lebih cepat dan lebih siap terlebih dahulu memberikan informasi sebelum diprediksikan tingkat harga tersebut berubah. Hubungan antara perusahaan dan konsumen dari area fasilitas penentuan tingkat harga tersebut akan cepat merespon di dalam masa keterpengaruhannya. Perusahaan harus bekerja sama dan membagi informasi dimana tingkat harga tersebut seimbang (stabil), tetapi bila terjadi konflik maka hubungan yang diharapkan akan cepat berubah, dan yang lebih penting adalah pengaturan perubahan penentuan tingkat harga dengan cepat. Masa persaingan yang ketat sekarang ini peranan penentuan tingkat harga memegang andil yang cukup besar, perusahaan yang unggul untuk memenangkan persaingan, dengan penentuan tingkat harga yang tepat dan baik perusahaan diharapkan akan beroperasi secara efisien dan dengan bantuan penentuan tingkat harga dapat ditemukan inovasi terhadap produk.

Oleh karena itu dari beberapa uraian pendapat ahli diatas, kami mengambil hipotesa, bahwa ;

H – 1 *Semakin baik dalam penentuan tingkat harga produk, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

### 2.2.3. EDUKASI PELANGGAN

Dalam masa persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan tanpa harus mengalahkan atau melumpuhkan lawan, ada berbagai pertimbangan yang harus ditempuh untuk mengembangkan bisnis termasuk menjalin kemitraan. Kemitraan sebenarnya dapat dilakukan dengan pemasok atau pelanggan karena pada dasarnya pemasok atau pelanggan merupakan kekuatan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Treacy & Wiersema, (1996) untuk dapat unggul dalam pasar ada tiga kriteria konsep ;

- a. *Value Proposition* (proposisi nilai), yaitu janji yang tersirat yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk menyampaikan suatu kombinasi nilai tertentu, harga, kualitas, unjuk kerja dan beberapa pilihan praktis.
- b. *Operating model*, yaitu yang digerakkan oleh nilai-nilai dari kombinasi dari proses operasi, sistem manajemen dan struktur untuk memberi nilai yang dijanjikannya. Bila, *value proposition* sebagai tujuan maka *operating model* yang digerakkan merupakan sarananya.
- c. *Value discipline*, perusahaan dapat memadukan *value proposition* dan *operating model* untuk menjadi yang terbaik di pasar.

Perumusan strategi edukasi pelanggan adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dimana perusahaan bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan mengedukasi pelanggan, selain juga strategi yang

secara potensial tersedia bagi perusahaan. Edukasi pelanggan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Jadi dari uraian tersebut diatas menurut Treacy & Wiersema (1996) bahwa edukasi pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru. Hammer, Champy (1993) bahwa untuk sampai pada sistim teknologi yang kuat diperlukan biaya yang tidak sedikit, banyak perusahaan yang memulainya dari program riset dan pengembangan yang banyak memakan waktu dan biaya, salah satu alternatif dalam mengembangkan produk adalah competitive information teknologi system melalui benchmarking. Jadi dari uraian tersebut diatas Hammer, Champy bahwa informasi teknologi melalui benchmarking (pembelajaran) mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru. Dengan benchmarking akan mengikuti secara aktif praktek-praktek yang baik pada perusahaan, maka riset dan pengembangan perusahaan dapat mengadopsi sistem yang sudah berhasil ditetapkan pada perusahaan lain. Menurut Howard & Shay (1998) bahwa untuk menentukan perusahaan melakukan rencana penjualan produk atau jasanya harus diukur tentang ;

- a. Informasi ; adanya jumlah informasi tentang merek suatu produk yang diiklankan, informasi minimal dari mulut ke mulut.
- b. Pengenalan produk, perusahaan harus mengenalkan tentang produk tersebut,
- c. Sikap produk yang dikeluarkan perusahaan disukai oleh konsumen,
- d. Kepercayaan, perusahaan harus memberi kepercayaan bahwa produk yang dikeluarkan mempunyai kualitas yang baik,

- e. Intensitas, perusahaan harus menjamin tentang intensitas produk yang dikeluarkan.

Strategi edukasi pelanggan adalah posisi relatif perusahaan dalam industrinya menempatkan dan menentukan apakah keuntungan suatu perusahaan berada diatas atau dibawah rata-rata industri, suatu perusahaan yang dapat menempatkan diri dengan baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak menunjang dalam keuntungan rata-rata industri tersebut. Keunggulan biaya dan differensiasi berasal dari struktur industri, keduanya dihasilkan dari keuntungan perusahaan dalam menanggulangi lima kekuatan dengan lebih baik, dibandingkan para pesaing. Menurut Day (1994 hal-38) bahwa pemahaman persaingan adalah sebagai proses penyelidikan tentang organisasi pengendalian pasar dimana mendefinisikan bahwa persaingan sebagai "rangkaiian kompleks ketrampilan dan kumpulan pelajaran, latihan melalui proses organisasional". Dalam proses edukasi pelanggan menunjukkan beberapa karektristik, seperti ;

- a. Produk bersifat tak dapat ditiru ; sebab proses menghasilkan pengetahuan pasar yang ditanamkan dalam pengenalan aktivitas organisasional dan tidak diamati secara cepat dari luar;
- b. Produk bersifat imobilitas ; proses ini diciptakan dalam perusahaan dan tidak dapat secara bebas dibeli di pasar;
- c. Produk bersifat undiminishableness ; sebab tidak seperti mesin, yang memiliki nilai penyusutan waktu, jadi dalam proses ini tidak mengurangi pemakaian.

Jadi dari uraian tersebut diatas, bahwa edukasi pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru. Sedangkan Dracker (1995 hal-6) bahwa perusahaan memberikan pembelajaran pada pelanggan dalam pengembangan produk baru untuk proses menghasilkan pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing serta memadukan pengetahuan dan teknologi. Jadi dari uraian tersebut diatas Dracker, bahwa edukasi pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru.

Tushman & Andersson (1996, hal-27) bahwa pada beberapa kasus, lingkungan yang berubah dengan cepat dapat merusak nilai kompetisi yang ada, dalam situasi tersebut perusahaan harus mengimprovisasikan atau membentuk perilaku baru sambil menjalankannya. Para ahli pemasaran Minzberg & Mc Hugh, (1995 hal.1-5) Brown & Eisenhardt (1995 hal.1-5) Eisenhardt & Tarbizi (1995 hal.1-5) berargumen bahwa meningkatnya memberikan pembelajaran pada pelanggan mungkin dibutuhkan untuk mengembangkan kompetensi produk yang baik. Faktor eksternal berdampak pada perusahaan untuk mengambil keputusan pada konsumen dan kemampuan konsumen untuk membayar permintaan produk. Dengan semakin kritis konsumen, menjadikan pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi suatu hal yang tidak dapat ditunda. Kebutuhan konsumen yang selalu berkembang hanya dapat dipenuhi saat itu, dengan diluncurkannya produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk baru yang diluncurkan yang mana selalu mengikuti perkembangan perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal akan menjadikan produk tersebut selalu ada dihati konsumen, dan konsumen tidak dengan mudah berpaling pada produk lain.

Oleh karena itu dari beberapa uraian pendapat ahli diatas, mengambil hipotesa, bahwa ;

H – 2 *Semakin baik dalam memberikan edukasi pada pelanggan, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

#### 2.2.4 Orientasi Mutu

Kualitas Pelayanan secara umum dipandang sebagai hasil proses dari suatu performansi sistim penyampaian pelayanan, terutama pada kasus “*Pure Service Systems*” (Fitsimmon and Sullivan, 1982), dengan kualitas pelayanan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan dan ketidak puasan pelanggan akan memiliki efek langsung pada *Switching Behaviour* atau perilaku berpindah yaitu berpindahnya pelanggan dari satu Brand ke Brand lain. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1998), dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : “*Expected Service dan Perceived Service*” (Parasuraman, et, al 1985). Apabila jasa yang *Perceived Service* (diterima atau dirasakan) sesuai dengan yang diharapkan, dipersepsikan memuaskan, demikian sebaliknya.

Kualitas terdiri dari 3 komponen utama (Hunt dan Speh, 1992) :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas Output jasa yang diterima pelanggan, dan *technical quality* (Parasuraman, et, al 1994 terdiri dari :

- a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal ; Harga.
  - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya; ketepatan waktu, Ketepatan pelayanan dan Kerapian hasil.
  - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa,
  3. *Corporate Image*, yaitu profil , reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Keunggulan orientasi mutu yang berkesinambungan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk dengan kualitas yang baik dengan biaya yang rendah dibanding pesaing Treacy & Wiersema, (1995). Keberhasilan perusahaan menekan biaya produksi akan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan pada konsumen, kombinasi kualitas yang baik dengan harga relatif murah, membuat produk mempunyai nilai yang tinggi. Semakin tinggi nilai suatu produk maka kemungkinan produk dijual semakin besar, berdasarkan hal tersebut diatas ada dua dimensi yang dapat digunakan untuk evaluasi seberapa jauh perusahaan berhasil menerapkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan, dimensinya adalah ; (a) Seberapa tinggi persepsi perusahaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan ? dan (b) Seberapa rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk ? Mutu suatu produk atau

jasa bukan hanya penting bagi pemakai, namun juga bagi pemasok, pada perusahaan manufaktur, rendahnya mutu pada akhirnya akan menimbulkan penambahan biaya untuk kegiatan inspeksi, pengujian, barang apkir, pengerjaan ulang, serta penanganan klaim dan garansi untuk menanggapi biaya kompensasi yang berasal dari rendahnya mutu tersebut diperlukan suatu usaha peningkatan mutu. Usaha ini juga menimbulkan biaya yang disebut biaya mutu yang ditimbulkan karena belum memadainya mutu suatu produk. Analisis biaya mutu merupakan alat manajemen yang penting karena menunjukkan metoda penaksiran keefektifan menyeluruh, dan sebagai alat penentu daerah permasalahan dari prioritas tindakan. Meredith, (1992) bahwa biaya mutu produk pada umumnya di klasifikasikan ke dalam empat katagori ;

a. Biaya pencegahan (*Prevention cost*).

Biaya ini terjadi guna mencegah kerusakan produk di dalam proses produksi, biasanya dihubungkan dengan desain, implementasi dan pemeliharaan sistim mutu. Kegiatan yang termasuk katagori ini adalah perencanaan proses pengendalian mutu, pelatihan, mempelajari pemasok, perencanaan produk, perancangan proses produksi dan pemeliharaan.

b. Biaya penilaian (*appraisal cost*)

Biaya yang timbul untuk mengidentifikasi apakah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan mutu, yang termasuk dalam kegiatan ini adalah pengukuran dan pengujian komponen dan bahan baku, pengujian labotarium, melakukan pengendalian proses statistik, pemeriksaan bahan baku, dan pelaporan mutu.

c. Biaya kegagalan internal (*Internal failure cost*)

Biaya ini terjadi akibat produk gagal mencapai standard mutu desain dan terdeteksi pada waktu proses produksi atau sebelum dikirimkan pada pelanggan, yang termasuk dalam jenis biaya ini adalah sisa bahan (scrap) pengerjaan dan pengujian serta salah pengaturan persediaan.

d. Biaya Kegagalan eksternal (*External failure cost*)

Biaya ini terjadi akibat produk gagal mencapai standard mutu desain dan tidak terdeteksi sampai dikirim ke pelanggan, yang termasuk jenis biaya ini adalah biaya penanganan keluhan, penyelesaian persoalan, kehilangan kepercayaan konsumen & garansi.

Keempat katagori biaya tersebut dapat dibagi menjadi biaya pengendalian (biaya pencegahan & penilaian) juga biaya kegagalan (biaya internal & eksternal). Biaya pengendalian akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu, sedang biaya kegagalan menurun seiring dengan peningkatan mutu. Menurut Schonberger & Knol, (1994) kualitas adalah suatu yang kompleks, karena setiap orang akan mendefinisikan dalam urutan prioritas dimensi baik kualitatif maupun kuantitatif yang berlainan, ada beberapa dimensi kualitas antara lain ;

- Kemampuan ; merupakan karakteristik primer operasi,
- Keistimewaan ; mempunyai kelebihan,
- Kehandalan ; kesuksesan dalam operasi selama waktu tertentu,
- Kesesuaian ; sesuai dengan standard atau speksifikasi tertentu,
- Keawaetan ; masa pemakaian yang lama, ekonomis dan mudah secara teknik,

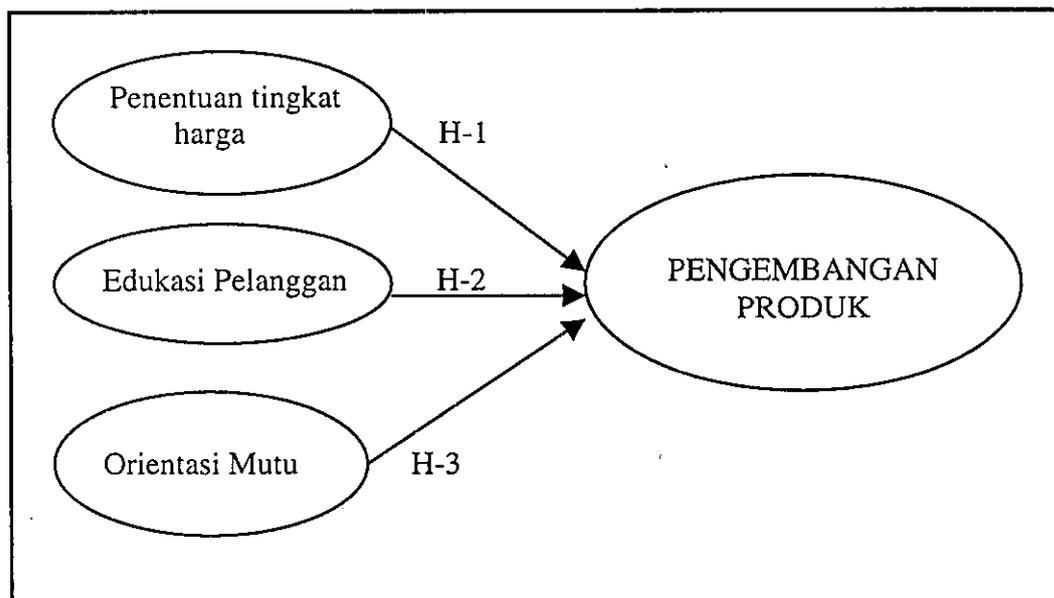
- Kemampuan memberikan pelayanan; cepat menyenangkan, kemampuan dan mudah untuk direparasi,
- Estetika ; dapat diterima oleh perasaan.

Oleh karena itu dari beberapa uraian pendapat ahli diatas, mengambil hipotesa bahwa ;

H – 3 *Semakin baik dalam orientasi mutu produk, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

### 3. MODEL KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA

#### 3.1 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN



Dari kerangka pemikiran tersebut diatas, dapat dilihat bahwa faktor-faktor Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu biasanya merupakan faktor-faktor yang sulit untuk dikendalikan, namun demikian

manajemen harus dapat menyiasati untuk mengamankan jangka panjang. Kemampuan manajemen menangani faktor-faktor Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu akan ikut menentukan keberhasilan pencapaian sasaran Pengembangan produk.

### 3.2 HIPOTESIS - HIPOTESIS

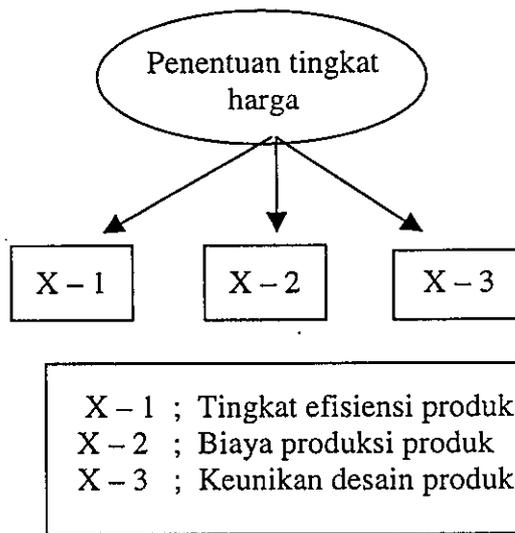
Hasil yang diharapkan dari mengadopsi beberapa instrumen strategi itu, dengan harapan yang baik dan secara khusus dinyatakan dalam pengembangan produk untuk Penjualan produk. Oleh karena itu atas pertimbangan tersebut dapat dibangun beberapa hipotesa sebagai berikut ;

H – 1 *Semakin baik dalam penentuan tingkat harga produk, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

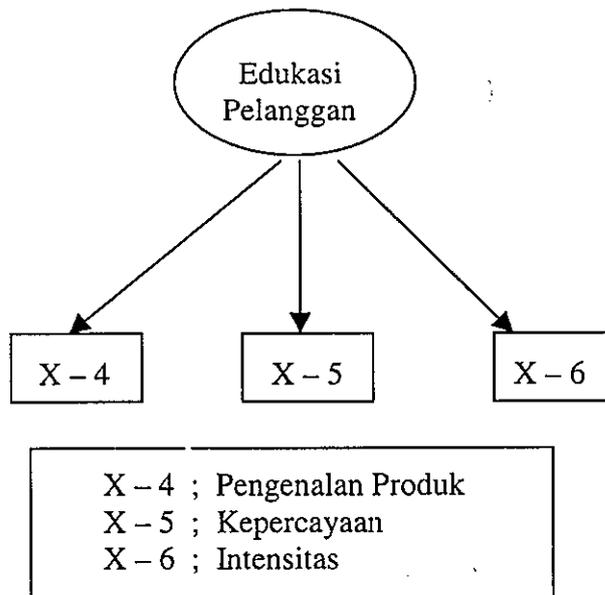
H – 2 *Semakin baik dalam memberikan edukasi pada pelanggan, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

H – 3 *Semakin baik dalam memberikan orientasi mutu produk, semakin baik hasil pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.*

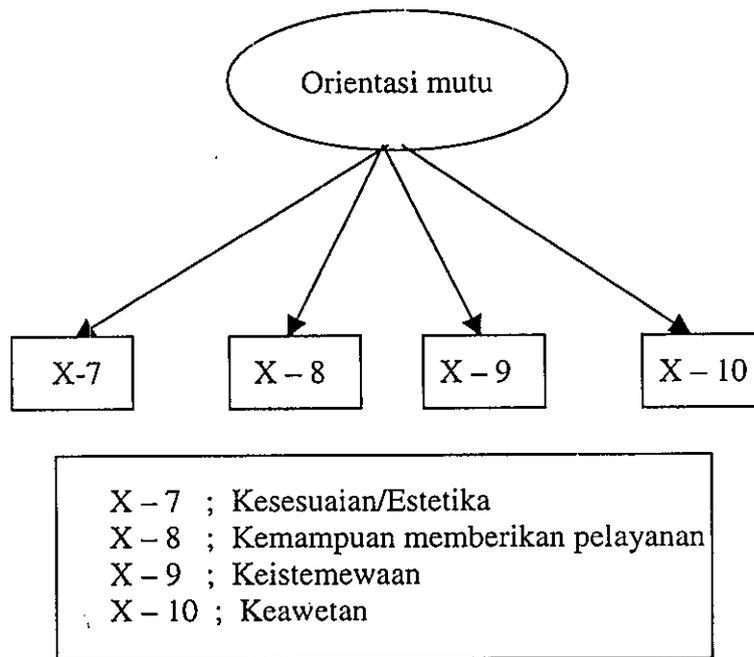
Pada variabel penentuan tingkat harga terdapat 3 (tiga) dimensi yaitu; Tingkat efisiensi produk, Biaya produksi produk dan Keunikan desain produk seperti gambar dibawah ini :



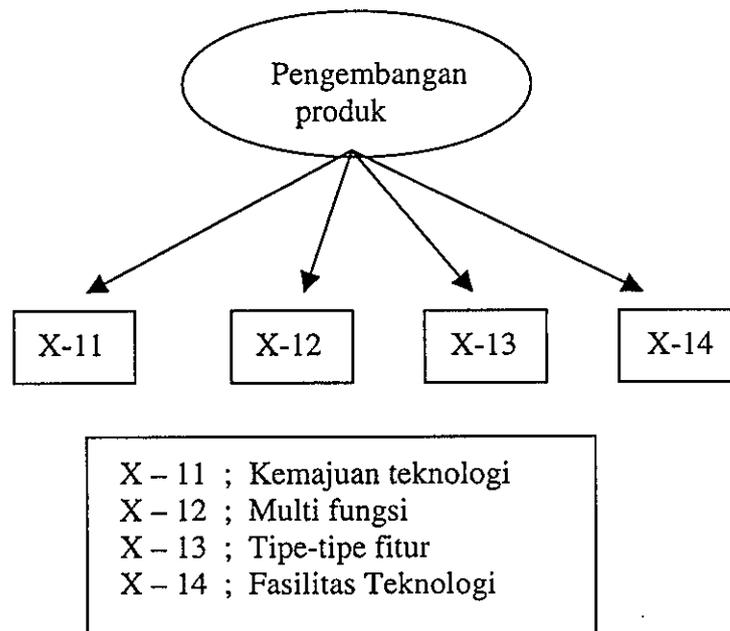
Pada variabel Edukasi pelanggan terdapat 3 (tiga) dimensi yaitu ; Pengenalan Produk, Kepercayaan dan Intensitas seperti gambar dibawah ini :



Pada variabel Orientasi mutu terdapat 4 (empat) dimensi yaitu ; Kesesuaian / Estetika kemampuan memberikan pelayanan, Keistimewaan, Keawetan dan Estetika seperti gambar dibawah ini :



Pada variabel pengembangar produk baru terbentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu ; Kemajuan teknologi ; Multi fungsi ; Tipe-tipe fitur ; dan Fasilitas teknologi seperti gambar dibawah ini :



Secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian terdapat dalam gambar II.3.1 berikut ini, penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Untuk tahap pertama, variabel Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu adalah variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah Pengembangan produk.

**Tabel – 2.1**  
Kesatuan model variabel penelitian

Variabel / Atribut	Nama Indikator
Penentuan tingkat harga	X1 = Tingkat efisiensi produk X2 = Biaya produksi produk X3 = Keunikan desain produk
Edukasi pelanggan	X4 = Pengenalan Produk X5 = Kepercayaan X6 = Intensitas
Orientasi mutu	X7 = Kesesuaian/Estetika X8 = Kemampuan memberikan pelayanan X9 = Keistimewaan X10 = Keawetan / kehandalan
Pengembangan produk	X11 = Kemajuan teknologi X12 = Multi fungsi X13 = Tipe-tipe fitur X14 = Fasilitas teknologi

**Tabel -2.1**  
Penentuan Variabel Dependen dan Variabel Independen

Variabel Dependen	Variabel Independen
Pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan tingkat harga</li> <li>• Edukasi Pelanggan</li> <li>• Orientasi Mutu</li> </ul>

#### 4. KESIMPULAN

Pada bab ini, sebuah Kerangka Pemikiran Teoritis bahwa Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu akan mempengaruhi terhadap pengembangan produk baru. Dalam rangka untuk mengeksplorasi penelitian hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

## BAB – III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 PENDAHULUAN

Dalam bab-III ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian yang diarahkan untuk memberikan analisis terhadap model mengenai pengaruh Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu terhadap pengembangan produk baru, sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab-II yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

##### 3.1.1 Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan penelitian ini ;

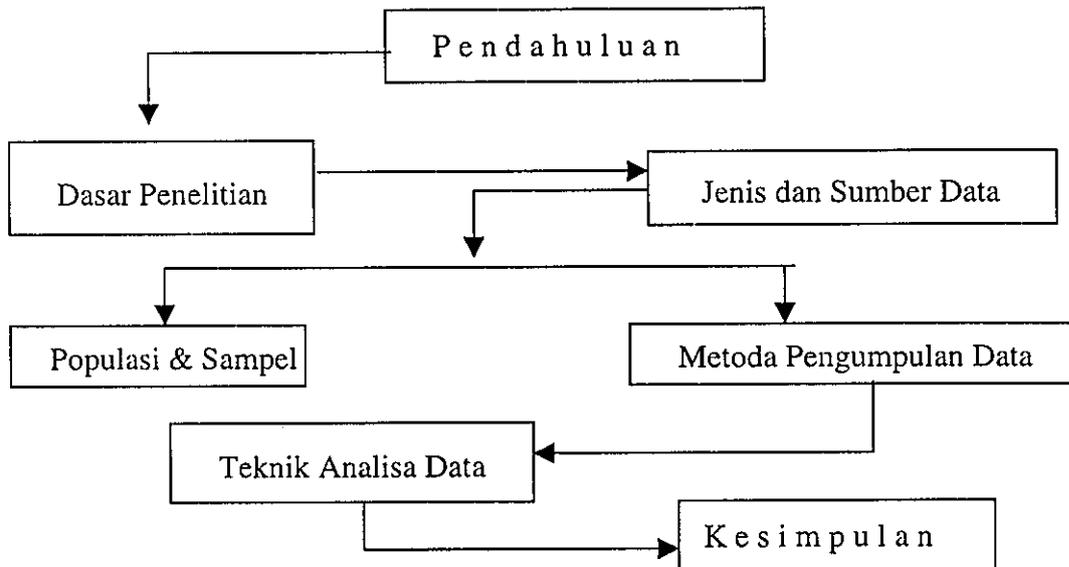
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel
H – 1 Penentuan tingkat harga	Penentuan tingkat harga merupakan fasilitator dalam mengembangkan produk baru dan untuk membantu kebutuhan konsumen yang terdiri dari 3 dimensi ; 1. Tingkat efisiensi produk ; sejauhmana responden menilai tingkat efisiensi produk yang diperoleh dengan menggunakan produk baru tersebut, 2. Biaya produksi produk ; sejauhmana responden menilai berapa besar biaya produksi produk tersebut. 3. Keunikan desain produk ; sejauhmana responden menilai berapa harga produk dari keunikan desain produk dibandingkan dengan produk pesaing,

<p>H – 2 Edukasi Pelanggan</p>	<p>Edukasi Pelanggan merupakan fasilitator dalam mengembangkan produk baru dan untuk membantu kebutuhan konsumen yang terdiri dari 3 dimensi ;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Produk ; sejauhmana responden menilai perusahaan mengenalkan produknya,</li> <li>2. Kepercayaan; sejauhmana responden menilai perusahaan memberikan kepercayaan produknya terhadap kualitas produk yang dihasilkan.</li> <li>3. Intensitas ; sejauhmana responden menilai perusahaan memberikan kemudahan ketersediaan produknya di pasaran.</li> </ol>
<p>H – 3 Orientasi Mutu</p>	<p>Orientasi Mutu merupakan fasilitator dalam mengembangkan produk baru dan untuk membantu kebutuhan konsumen yang terdiri dari 4 dimensi ;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian ; sejauhmana responden menilai pengamatan produk dapat menyesuaikan secara cepat,dan berapa besar produk diterima oleh perasaan.</li> <li>2. Kemampuan service ; sejauhmana responden menilai produk mudah dioperasikan dan cepat direparasi,</li> <li>3. Keistimewaan ; sejauhmana responden menilai produk mempunyai kelebihan dengan pesaing</li> <li>4. Keawetan/Kehandalan ; sejauhmana responden menilai persepsi produk dapat dipakai lama, ekonomis dan mudah secara teknik,</li> </ol>
<p>H – 4 Pengembangan Produk</p>	<p>Pengembangan produk merupakan nilai lebih yang dimiliki produk, sehingga produk tersebut dapat lebih baik dibanding pesaing dan dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Pengembangan produk terdiri dari 4 dimensi ;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi ; sejauhmana responden menilai kemajuan atau kehandalan teknologi yang dimiliki produk baru dibanding dengan pesaing</li> <li>2. Multi fungsi ; sejauhmana responden menilai kelengkapan fungsi daripada produk Telkom,</li> <li>3. Tipe-tipe fitur ; sejauhmana responden menilai kecepatan munculnya fitur-fitur produk Telkom,</li> <li>4. Fasilitas teknologi ; sejauhmana responden menilai kelengkapan fasilitas teknologi yang ada pada produk baru tersebut,</li> </ol>

Sumber : Dikembangkan dari Zikmund 1994 pada Augusty Ferdinand, 1999

Bagian utama bab – III disusun dalam sub-bab yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut ;



**Desain Penelitian ;**

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe, ada tiga desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur; penelitian eksploratory, deskripif dan kausal (Zikmund, 1994), secara ringkas dari tipe-tipe desain penelitian adalah seperti tabel :

Tabel – 3.1  
Tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	1. Untuk menjelaskan masalah yang meragukan, 2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai	1. Mengambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena, 2. Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan mengapa (sifat kausal),	1. Untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel, 2. Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk

	<p>dimensi-dimensi permasalahan,</p> <p>3. Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan,</p> <p>4. Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang akan datang.</p>	<p>3. Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian,</p> <p>4. Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa penemunya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal.</p>	<p>membantu memahami dan memprediksi hubungan,</p> <p>3. Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian yang berurutan,</p> <p>4. Mengukur variasi antara penyebab yang diduga,</p> <p>5. Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk dari faktor-faktor kausal.</p>
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : Dikembangkan dari Zikmund 1994 pada Augusty Ferdinand, 1999

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis, karena permasalahan yang ditampilkan pada penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan faktor baru. Dalam pengumpulan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi-kombinasi keseluruhannya. Penelitian eksploratory selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu juga membantu merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab – I dan bab – II. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan melakukan pemahaman dasar pada teori & hasil penelitian

terdahulu. Penelitian kasual digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan / prediksi. Penelitian ini dilakukan dengan sistematika dan proses obyektif untuk mendapatkan, merekam dan menganalisa data (Zikmund,1994) dalam rangka memahami pengaruh Penentuan tingkat harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi mutu terhadap pengembangan produk .

#### **Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian**

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
1. Untuk mengidentifikasi variabel-variabel penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan, orientasi mutu pengembangan produk.	Eksploratory dan Deskriptif	Basic
2. Untuk menganalisis pengaruh antara penentuan tingkat harga dengan pengembangan produk.	Kausal	Terapan
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Edukasi Pelanggan dengan pengembangan produk.	Kausal	Terapan
4. Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi mutu dengan pengembangan produk.	Kausal	Terapan

### 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data primer ;

Yaitu data yang berasal langsung dari sumber data berhubungan dengan permasalahan menurut Marzuki, (1995). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuestioner / daftar pertanyaan kepada Pegawai / Karyawan PT. Telkom DIVRE-IV Jateng & DIY pada Unit Pemasaran yang berjumlah 500 Orang, kuestioner disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Sumber data ;

Data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuestioner untuk para Pegawai / Karyawan PT. Telkom DIVRE-IV Jateng & DIY pada Unit Pemasaran, kuestioner disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

3. Populasi ;

Populasi adalah sekelompok individual atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan individual atau obyek pengamatan yang memiliki satu persamaan karakteristik berdasarkan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan tersebut. Menurut Cooper & Emory, (1995) dalam hal ini populasi yang digunakan adalah seluruh Pegawai / Karyawan Direktorat Marketing PT. Telkom DIVRE-IV Jateng & DIY yang berjumlah 500 Orang.

#### 4. Sampel ;

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi menurut Singarimbun & Effendi, (1991) Penentuan jumlah sampel yang ditentukan menurut rumus Rao, (1996) adalah ;

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

Meo = Margin of error , tingkat kesalahan yang masih bisa di toleransi

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2} \rightarrow n = \frac{500}{1 + 500 (0.10)^2} \rightarrow n = 83.333 \sim 100$$

Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuestioner / daftar pertanyaan kepada seluruh Pegawai / Karyawan PT. Telkom DIVRE-IV Jateng & DIY pada Unit Pemasaran, kuestioner disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data kuestioner / daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pegawai / karyawan dengan saran pada Ferdinand A, (1999) mengenai sampel yang representatif yaitu minimal 100 pegawai / karyawan.

### 3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian terhadap pengembangan produk, tentang pengeluaran pengembangan produk baru fitur TelkomMemo. Data dikumpulkan dengan dua macam angket, seperti ;

Angket terbuka ; angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk mengetahui kebijaksanaan perusahaan tentang pengembangan produk baru fitur TelkomMemo, dalam bentuk pertanyaan ;

Angket tertutup ; angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk. Pernyataan pada angket tertutup dibuat skala 1 – 5, untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut ;

\* Untuk katagori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / setuju

Sangat tidak setuju

Sangat setuju






1

2

3

4

5

Tabel – 3.2

Tabel Inti Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Penentuan tingkat harga	Sikap Perusahaan terhadap penentuan tingkat harga, termasuk didalamnya Tingkat efisiensi produk, Biaya produksi produk dan Keunikan desain produk.	5 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Edukasi Pelanggan	Sikap Perusahaan terhadap Edukasi Pelanggan, termasuk didalamnya Pengenalan Produk, Kepercayaan dan Intensitas	5 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)

Orientasi mutu	Sikap Perusahaan terhadap orientasi mutu termasuk didalamnya Kesesuaian / Estetika, Kemampuan memberikan pelayanan, Keistimewaan, dan Keawetan / Keandalan.	5 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Pengembangan produk	Sikap Perusahaan terhadap Pengembangan produk termasuk didalamnya Kemajuan teknologi, Multi fungsi, Tipe-tipe fitur, dan Fasilitas teknologi.	5 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)

### 3.4 TEKNIK ANALISIS

#### 3.4.1 ANALISIS KUALITATIF

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tertentu memerlukan penjabaran uraian yang jelas, jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil koefisiensi dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberi saran.

#### 3.4.2 ANALISIS KUANTITATIF

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasi data dan penemuan hasil, seperti ;

a. Untuk menganalisis data digunakan Uji Analisa regresi ganda (*Multiple Regression Analysis*), yaitu analisis untuk menunjukkan bagaimana kemungkinan bentuk hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan (*explanatory*) dan atau meramalkan (*prediction, forecasting*) Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah ;

$$\bar{Y} = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

- $\bar{y}$  = adalah variabel yang tergantung pada nilai  $\beta$  dan X (*dependent variable*)
- $\beta$  = konstansta
- $\beta_1$  = perubahan nilai Y dengan perubahan nilai  $X_1$
- $X_1$  = adalah variabel yang tidak tergantung pada nilai Y (*independent variable*)

b. Uji Kuestioner.

Kuestioner yang dipakai harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh-mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skord total. Untuk itu dilakukan pengujian terhadap kuestioner tersebut, yaitu dengan rumus ;

1) **Pengujian Validitas (Lincoln Arsyad, 1994)**

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r	=	Koefisien korelasi
$\sum X$	=	Jumlah skord item
$\sum Y$	=	Jumlah skord total
n	=	Jumlah sampel

Besaran korelasi yang ditafsirkan sebagai berikut ;

0,00 – 0,20	Tidak ada korelasinya,
0,21 – 0,40	Korelasi lemah,
0,41 – 0,60	Korelasi sedang,
0,61 – 0,80	Korelasi kuat,
0,81 – 1,00	Korelasi sangat kuat.

Dengan berdasarkan penafsiran diatas maka suatu indikator empiris dikatakan dapat dipercaya keakuratannya, jika koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.41 maka indikator empiris tersebut tidak akurat. Setelah semua korelasi dihitung antar masing-masing item pertanyaan dengan skord total, nilai korelasi yang dihasilkan tersebut dapat dilihat signifikan atau tidak, dapat dilihat melalui tabel signifikant nilai *r product moment*.

2) **Pengujian Reliabilitas**

Uji Reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh-mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau beberapa konsisten suatu instrumen mengukur konsep-konsep yang ada. Selanjutnya dilakukan estimasi keseluruhan test dengan memakai koefisien alpha yang dikemukakan oleh

Cronbach. Keterandalannya suatu indikator dapat dirumuskan dengan rumus Richardson (Dongoran, 1987).

$$rtt = \frac{n(\bar{r})}{1 + (r + 1)(\bar{r})}$$

Keterangan:

rtt = koefisiensi korelasi  
r = jumlah indikator empiris yang digunakan untuk mengukur suatu konsep,  
 $\bar{r}$  = rata-rata intercorrelation antar indikator empiris suatu konsep

Ukuran yang dipakai apakah suatu indikator empiris suatu konsep handal atau tidak handal sebagai standard dari *rtt* adalah sebesar 0.60, jadi apabila *rtt* yang didapat sebesar 0,60 atau lebih besar dari 0,60 maka indikator empiris suatu konsep tersebut dianggap handal. Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah kofesiensi regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam hal ini ada 2 (dua) bentuk pengujian, yaitu ;

#### 1) Uji Hipotesis *t*

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara partial dengan mengassumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah ;

(a) Menentukan formula 0 (null) hipotesis statistik yang akan diuji ;

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial.

$H_1 : \beta_i > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel tergantung ( $Y$ ) secara parsial.

(b) Menentukan nilai  $t$  hitung dengan rumus ;

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

$\beta_i$  = Koefisiensi regresi

$se(\beta_i)$  = Standard deviasi dari estimasi  $\beta_i$

(c) Menentukan tingkat keyakinan 95 % atau  $\alpha = 0.05$   $df = n-k$ , diperoleh nilai  $t$  tabel, selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t$  hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

- Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  dinyatakan ditolak atau menerima  $H_1$
- Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  dinyatakan diterima atau menolak  $H_1$

## 2) Uji Hipotesis F

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung ( $Y$ ), adapun tahap pengujiannya sebagai berikut ;

(a) Menentukan formula 0 (null) hipotesis statistik yang akan diuji dalam bentuk ;

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1 \dots X_n$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 > 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1 \dots X_n$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

(b) Menentukan nilai F hitung ;

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

(c) Dengan tingkat keyakinan (Level of significant) = 95 % atau  $\alpha = 0.05$  dan degree of freedom (derajat kebebasan)  $df = n - k - 1$  akan diperoleh nilai F tabel, kemudian membandingkan dengan nilai F hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak

- Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  dinyatakan ditolak atau menerima  $H_a$
- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  dinyatakan diterima atau menolak  $H_a$

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 (tiga) formula yang digunakan, yaitu ;

### 1) Uji Multikolinearitas (Gujarati, 1997)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

- Kolinearitas sering diduga karena  $R^2$  tinggi (0.7 – 1) dan ketika derajat nol juga tinggi, tetapi sangat sedikit bahkan tidak satupun koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian  $t$  yang konvensional.
- Jika  $R^2$  tinggi, ini berarti bahwa uji  $F$  dari prosedur analisis varians dalam sebagian kasus akan menolak  $H_0$  bahwa nilai koefisien kemiringan parsial secara simultan sebenarnya adalah nol meskipun uji  $t$  sebaliknya.
- Meskipun korelasi derajat nol yang tinggi dan mengusulkan kolinearitas, karena dalam satu kasus yang spesifik mempunyai kolinearitas. Dan secara teknik korelasi derajat nol yang tinggi merupakan kondisi yang cukup, namun tidak perlu adanya kolinearitas karena hal ini terjadi melalui korelasi derajat nol atau relatif rendah (kurang dari 0.5).

Menurut Singgih Santoso, 2000 bahwa suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah ;

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- Mempunyai angka toleransi mendekati 1.
- Koefisiensi korelasi antar variabel independen harus rendah ( $< 0.5$ )

## 2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Selain itu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatter plot* nya dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance of u*, *decreasing variance of u* dan kombinasi dari keduanya. Selain itu dapat dilihat melalui grafik normalitas 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) Uji Autokorelasi

Uji ini untuk mengetahui 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 ( $t - 1$ ) jika terjadi korelasi dinamakan ada problem autokorelasi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), dimana DW tabel adalah batas dalam ( $d_u$ ) = 1.78 , batas luar ( $d_l$ ) = 1.57 Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila  $DW < 4 - d_u$ , apabila hasil dari pengujian ekonometrika tersebut tidak ditemukan adanya indikator penyimpangan, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat ekonometrika (assumsi penyimpangan klasik) untuk analisis regresi. Namun demikian secara umum dapat diambil ukuran ;

- Angka DW dibawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif,
- Angka DW dibawah  $-2$  s/d  $+2$  berarti tidak ada autokorelasi positif,
- Angka DW dibawah  $+2$  berarti ada autokorelasi negatif,

### **3.5 KESIMPULAN**

Pada bab-III ini telah menjelaskan metodologi yang digunakan dalam studi, desain penelitian, dan metoda pengumpulan yang tepat telah diterangkan, prosedur pengumpulan sampel digambarkan seperti garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

## BAB - IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan menjelaskan lebih lanjut tahapan pengolahan dan analisis data yang dilakukan, untuk mengambil keputusan dan kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan.

#### 4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

##### 4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.1.

Validitas & Reliabilitas

Item	Total Correlation			
	Y	X1	X2	X3
Corrected Item	0,8751	0,8619	0,9002	0,8962
Alpha	0,9393	0,9433	0,9317	0,9331

Sumber : data primer yang diolah,2002

Berdasarkan penafsiran, suatu alat ukur dikatakan valid jika *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0.41. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *corrected item total correlation* dari semua variabel besarnya diatas 0.41 (Singgih Santoso, 2000). Hal ini berarti alat ukur dari variabel yang diinginkan adalah valid.

Sedangkan hasil suatu pengukuran dianggap dapat dipercaya, apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0.6 (Singgih Santoso, 2000). Dari tabel 4.1. juga menunjukkan bahwa nilai alpha dari semua variabel lebih besar dari 0.6. Hal ini berarti alat ukur dari variabel yang diinginkan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### **4.2.2 Uji Ekonometrika ( Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik)**

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linear regresi berganda dapat diterima secara ekonometrika dimana uji ekonometrika dilakukan dengan cara : *uji multikolinearitas, uji heteroscedasticity, dan uji autokorelasi.*

##### **a Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Pedoman untuk mengetahui suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu :

- Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempunyai variabel terikat.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi.(umumnya diatas = 0.90) Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10
- Mempunyai angka *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1

Tabel 4.2.

Nilai VIF dan *Tolerance*

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Penentuan tingkat harga (X<sub>1</sub>)</i>	0,248	4,03
<i>Edukasi Pelanggan (X<sub>2</sub>)</i>	0,277	3,61
<i>Orientasi mutu (X<sub>3</sub>)</i>	0,239	4,18

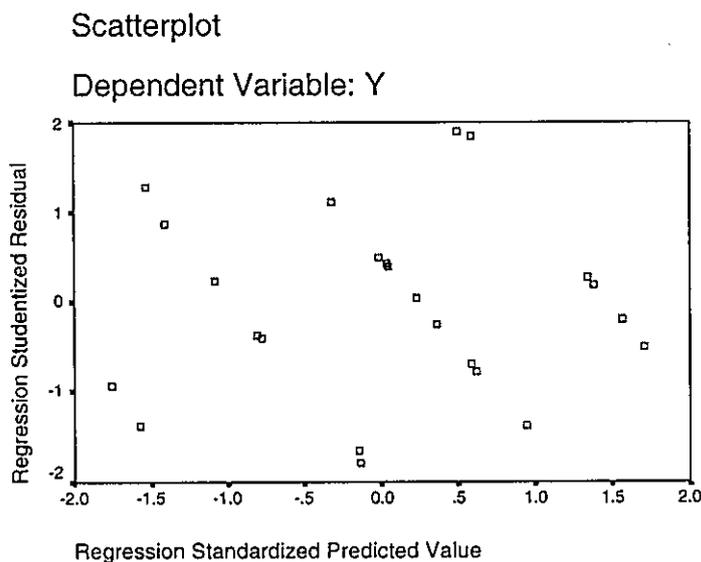
Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.2. yang diperoleh dari hasil perhitungan komputer (lampiran) menunjukkan bahwa hasil *tolerance* variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  diatas 0,1 sehingga demikian tidak terdapat gangguan *multicolinearity* dalam penelitian. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai VIF  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  di bawah 10.

**b Uji Heteroskedasticity**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2001)

Uji heteroskedastisitas ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Uji ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Sebaran data yang membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar di katakan terjadi heterokedastisitas (Singih Santoso, 2000).



Gambar 4.1.

Scatterplot

Dari gambar scatterplot diatas diperoleh terlihat titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena hasilnya tidak membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar.

### c Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pada data crossection (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena "gangguan" pada observasi yang berbeda berasal dari individu / kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu :

#### 1). Uji Durbin-Watson (DW test).

Uji Durbin-Watson (DW hitung) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan di uji adalah ;

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $\rho = 0$ )

$H_1$  : ada autokorelasi ( $\rho \neq 0$ )

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- Angka D-W di bawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W di antara  $-2$  sampai  $+2$ , berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di di atas  $+2$  berarti ada autokorelasi negatif (Singgih Santoso, 2000 : 219).

Pada bagian hasil perhitungan (*Model Summary*), terlihat angka D-W sebesar  $+1.638$ . ini berarti dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif.

## 2). Uji Breusch – Godfrey.

Pada hasil perhitungan (*Coefficients<sup>a</sup>*) menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel ( $X_3$ ) memberikan probabilitas signifikan  $0.000$ , hal ini menunjukkan indikasi adanya autokorelasi tingkat satu. Sesuai dengan uji Durbin-Watson yang juga menyatakan tidak adanya autokorelasi.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung besarnya “t hitung” dan “F hitung” yang kemudian dibandingkan dengan t tabel dan F tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu :

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis dengan cara Individual / Parsial

Pengujian secara individu / parsial dengan “t hitung”. Uji statistik “t” pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dengan derajat bebas (df) sebesar =  $(n-k) = 100-3 = 97$ , *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh harga t tabel = 1.96 (hitung > 1.96), maka : bila, t hitung > t tabel, dikatakan signifikan, artinya secara individual / parsial masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y)  $\Rightarrow$  hipotesis diterima.

a. **“t hitung” untuk variabel  $X_1$  (penentuan tingkat harga terhadap Pengembangan produk)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ; t hitung (2.454) > t tabel (1.96) maka variabel penentuan tingkat harga terhadap pengembangan produk baru dikatakan signifikan, artinya penentuan tingkat harga ( $X_1$ ) mempengaruhi pengembangan produk (Y).

b. **“t hitung” untuk variabel  $X_2$  (edukasi pelanggan terhadap pengembangan produk)**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ; t hitung (2.752) > t tabel (1.96) maka variabel komitmen organisasi dikatakan signifikan, artinya edukasi pelanggan ( $X_2$ ) mempengaruhi pengembangan produk (Y).

c. “t hitung” untuk variabel  $X_3$  (orientasi mutu terhadap pengembangan produk)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ; t hitung (5.530) > t tabel (1.96) maka orientasi mutu dikatakan signifikan, artinya *orientasi mutu* ( $X_3$ ) mempengaruhi pengembangan produk (Y). Berdasarkan hasil perhitungan “t hitung”, ketiga variabel tersebut ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa diduga penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan produk dapat diterima.

#### 4.2.3.2 Pengujian Hipotesis dengan cara Simultan / Serentak

Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut : Pengujian secara simultan / serentak dengan “F hitung”. Uji statistik “F” pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Dari hasil perhitungan, pada numerator 3 dan denominator =  $df = (n - k - 1) = 96$  dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh F hitung = 137,169 > F tabel = 2.72, dikatakan signifikan. Artinya secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) mempengaruhi variabel tergantung (Y).

Bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dikatakan signifikan, artinya secara serentak / bersama-sama variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung ( $Y$ )  $\Rightarrow$  hipotesis diterima.

#### 4.2.4 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah di antara nol dan satu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen. (Imam Ghozali, 2001).

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh menerangkan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel tergantung ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.805 atau 80,5 %, artinya bahwa variasi variabel tergantung ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara simultan sebesar 80.5% dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan sisanya sebesar 19.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai Standar Error of Estimate (SEE) adalah 0.59, yang berarti model regresi dari nilai SEE semakin tepat bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel tergantung ( $Y$ ).

#### 4.2.5 Hasil Analisis Regresi

Pengujian pengaruh faktor penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu terhadap pengembangan produk baru. Berdasarkan analisis data dengan memanfaatkan program SPSS menghasilkan koefisien seperti tampak pada print-out komputer (lampiran) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 0,419 + 0.216X_1 + 0.224X_2 + 0.473X_3 + e \\ \text{Stdr Dev} &= (0.088) + (0.081) + (0.086) \\ t \text{ hitung} &= (2.454) + (2.752) + (5.530) \end{aligned}$$

Dalam persamaan regresi tersebut nampak bahwa  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  adalah positif (pengaruh searah), hal ini berarti apabila penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu semakin baik maka pengembangan produk akan semakin baik pula. Dari ketiga variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa ;

- a. Variabel Orientasi Mutu ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap pengembangan produk. Hal ini disebabkan oleh karena keunggulan orientasi mutu yang berkesinambungan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk dengan kualitas yang baik dengan biaya yang rendah dibandingkan pesaing. Mutu suatu produk atau jasa sangat penting baik bagi pemakai maupun pemasok. Rendahnya mutu pada akhirnya akan menimbulkan penambahan biaya untuk kegiatan inspeksi, pengujian, barang apkir, pengerjaan ulang, serta penanganan klaim dan garansi untuk

menangani biaya kompensasi yang berasal dari rendahnya mutu tersebut sehingga dalam penelitian ini orientasi mutu merupakan variabel yang dominan yang berpengaruh terhadap pengembangan produk. Menurut pendapat Treacy & Wiersema (1995) bahwa keberhasilan perusahaan adalah dengan menekan biaya produksi akan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan dengan kombinasi kualitas yang baik, produk mempunyai nilai yang tinggi.

- b. Variabel Edukasi Pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh tinggi terhadap pengembangan produk setelah Orientasi Mutu. Hal ini karena strategi edukasi pelanggan yang diterapkan oleh Perusahaan terhadap lingkungannya akan menentukan aturan permainan yang berjalan atas perilaku pesaing-pesaing yang ada. Menurut Howard & Shay (1998) menentukan perusahaan dalam melakukan penjualan harus dikur dari ; Informasi produk, Pengenalan produk, Kepercayaan dan Intensitas produk. Jadi strategi mengedukasikan pelanggan terhadap hasil pengembangan produk yang dilakukan dengan baik dapat memperoleh keuntungan yang tinggi, walaupun dalam struktur industri tidak menunjang dalam keuntungan rata-rata industri tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tushman & Anderson (1996) bahwa lingkungan berubah sangat cepat dan dapat merusak kompetisi yang ada, sehingga kondisi ini Perusahaan harus mengimprovisasikan atau membentuk perilaku baru dan menjalankannya.

c. Variabel Penentuan Tingkat Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh tinggi terhadap pengembangan produk setelah Orientasi Mutu dan Edukasi Pelanggan. Hal ini karena pada umumnya konsumen / pelanggan tertarik atau melihat dari suatu produk adalah bagaimana orientasi mutu dari produk tersebut, bilamana mutu dapat dipercaya serta sosialisasi terhadap produk yang dilakukan oleh Perusahaan dapat diterima oleh konsumen / pelanggan, maka langkah selanjutnya yang diambil oleh konsumen / pelanggan adalah penentuan harga yang menjadi perhatian berikutnya. Seperti dalam era masa persaingan yang semakin ketat , maka penentuan tingkat harga yang tepat dalam suatu hasil pengembangan produk yang berorientasi mutu serta mengedukasikan kepada pelanggan terhadap produknya tersebut, akan memberikan hasil yang menguntungkan untuk kelangsungan perusahaan. Hal ini sependapat menurut Gatignon & Xuereb (1997) bahwa pada dasarnya teknologi diperlukan untuk menciptakan nilai penentuan tingkat harga pada produk baru dan dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut, dengan tujuan menciptakan competitive advantage bersama pemasok kan ikut mendorong perusahaan memanfaatkan teknologi yang lebih baik dan baru.

## **BAB – V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Dari data yang di analisis secara statistik, bahwa hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### **5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian**

##### **5.1.1 Hasil dari Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dari variabel penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan produk Telkom Memo di PT Telkom Divisi Regional – IV Jateng & DIY bahwa ; Variabel Orientasi Mutu menunjukkan pengaruh signifikan yang paling tinggi terhadap Pengembangan produk yang berarti kualitas pelayanan berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan dan ketidak puasan pelanggan akan memiliki efek langsung berpindahnya pelanggan dari satu brand ke brand lainnya. Variabel Edukasi Pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan yang tinggi terhadap Pengembangan produk yang berarti memberikan pembelajaran pada pelanggan dibutuhkan untuk mengembangkan kompetensi produk yang berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan dan kemampuan pelanggan untuk membayar permintaan produk. Variabel Penentuan Tingkat Harga menunjukkan pengaruh signifikan yang tinggi terhadap Pengembangan produk yang berarti dalam penentuan tingkat harga yang berubah sangat cepat, maka

Perusahaan harus lebih cepat dan lebih siap terlebih dahulu memberikan informasi sebelum diprediksikan tingkat harga tersebut berubah, karena hubungan antara perusahaan dan konsumen dari area fasilitas penentuan tingkat harga akan cepat merespon di dalam masa keterpengaruhannya.

### **5.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengujian.**

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dari hasil pengukuran variabel penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu terhadap pengembangan suatu produk menunjukkan bahwa *corrected item total correlation* dari semua variabel besarnya diatas 0.41, dan hasil pengukuran dapat dipercaya, apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0.6 (Singgih Santoso, 2000) yang berarti dari variabel yang diinginkan adalah valid dan dapat dipercaya.

#### **b. Hasil Uji Ekonometrika**

##### **a. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji ini tidak terdapat gangguan multikolinearitas, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai *VIF* dibawah angka 10 dan *tolerance* bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  diatas angka 0,1.

b. Uji Heteroskedascity

Berdasarkan hasil uji ini dari scatterplot terlihat titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah, dan disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena hasilnya tidak membentuk pola bergelombang, menyempit maupun melebar.

c. Uji Autokorelasi.

Hasil dari uji Durbin-Watson (DW hitung) bahwa hasil perhitungan (model summary), terlihat angka DW hitung sebesar  $= + 1.638$  ini berarti disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif. Sedangkan dari hasil uji Breusch-Godfrey hasil perhitungan (Coefficients<sup>a</sup>) menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel ( $X_3$ ) memberikan probabilitas signifikan 0.000 ini menunjukkan indikasi adanya autokorelasi tingkat satu, sesuai dengan uji Durbin-Watson yang menyatakan adanya autokorelasi.

c. Hasil Uji Hipotesis.

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel Orientasi mutu secara signifikan paling tinggi mempengaruhi Pengembangan produk.

- 2) Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel Edukasi Pelanggan secara signifikan mempengaruhi pengembangan produk.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel Penentuan Tingkat harga secara signifikan mempengaruhi Pengembangan produk.
- 4) Dari pengujian F hitung secara simultan / serentak bahwa variabel Penentuan Tingkat Harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi Mutu memberikan berpengaruh positif terhadap Pengembangan suatu Produk.
- 5) Pengembangan suatu produk baru dipengaruhi penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu, dimana pengaruh tersebut dijelaskan untuk penentuan tingkat harga ditunjukkan hasil "t" hitung ( $2.454 > t$  tabel 1.96), edukasi pelanggan ditunjukkan hasil "t" hitung ( $2.752 > t$  tabel 1.96) dan orientasi mutu ditunjukkan hasil "t" hitung ( $5.530 > t$  tabel 1.96)

## 5.2 Implikasi Pada Teori-Teori Manajemen.

Dari hasil penelitian ini implikasi terhadap penelitian sebelumnya dari "*The Convergence of Planning and Execution : Improvisation in New Product Development*" (Moorman Christine and Anne S Miner, 1998) yang telah melakukan riset pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk pada Industri Komputer (perusahaan-perusahaan pelayanan sejenis), dan dari "*An exploratory investigation of organizational antecedent to new product success*" (Doug Joseph Jr dan Steven J Skinner, 1997) yang telah melakukan riset dari 700 perusahaan yang diteliti sebesar 31% mengharapkan keuntungannya berasal dari produk baru, namun demikian ternyata pada Perusahaan Pelayanan Jasa Telekomunikasi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu produk adalah :

- 1 Orientasi Mutu,
- 2 Edukasi Pelanggan,
- 3 Penentuan Tingkat Harga.

### 5.2.1 Penentuan Tingkat Harga

Penentuan tingkat harga secara signifikan berpengaruh terhadap pengembangan produk baru, dimana pengaruh tersebut dijelaskan untuk penentuan tingkat harga ditunjukkan hasil "t" hitung ( $2.454 > t$  tabel 1.96), seperti yang dibahas dalam bab-IV. Gatignon dan Xuereb (1997 hal-78) dalam penelitiannya bahwa pada dasarnya teknologi diperlukan untuk menciptakan nilai penentuan tingkat harga pada produk baru, dan mempunyai pengaruh positif

terhadap pengembangan produk. Sedangkan Win dan Mahajan, 1997 hal-188 bahwa pegeritian teknologi adalah sebagai fasilitator dalam pengembangan produk dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif antara penentuan tingkat harga dengan pengembangan produk.

### **5.2.2 Edukasi Pelanggan**

Edukasi pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap pengembangan produk baru, dimana pengaruh tersebut dijelaskan hasil "t" hitung ( $2.752 > t$  tabel 1.96) seperti dibahas dalam bab-IV. Hal ini sesuai dengan menurut Dracker, 1995 bahwa perusahaan memberikan pembelajaran pada pelanggan adalah dalam pengembangan produk baru untuk proses menghasilkan pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing serta memadukan pengetahuan dan teknologi. Sedangkan para ahli pemasaran Minzberg & Mc Hugh, Brown & Eisenhardt, Eisenhardt & Tarbizi (1995) bahwa meningkatnya memberikan pembelajaran pada pelanggan mungkin dibutuhkan untuk mengembangkan kompetensi produk yang baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif antara edukasi pelanggan dengan pengembangan produk.

### 5.2.3 Orientasi Mutu

Orientasi Mutu harga secara signifikan berpengaruh terhadap pengembangan produk baru dimana pengaruh tersebut dijelaskan orientasi mutu ditunjukkan hasil “t” hitung ( $5.530 > t$  tabel 1.96) seperti dibahas dalam bab-IV. Hal yang mendukung teori bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : *expected service* dan *Perceived service*” (Parasuraman, et, al 1985). Apabila jasa yang *Perceived service* (diterima atau dirasakan) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, demikian sebaliknya. Komponen utama (Hunt dan Spech, 1992) antara lain *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, dan *technical quality* (Parasuraman, et, al 1994) yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya melalui kualitas / mutu terhadap yang diterima yang merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif antara orientasi mutu dengan pengembangan produk.

### 5.3 Implikasi Manajerial.

PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan oleh sebab itu upaya untuk mempertahankan pelanggan itu sangat penting, karena biaya untuk menghasilkan pelanggan baru secara substansial besarnya dapat melebihi dari biaya untuk mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, disamping itu pula bahwa Unit kerja Produk Manajemen dari Departemen pemasaran membuat inovasi produk yang mempunyai keunggulan produk-produk dari lainnya, sehingga harus memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan demikian tentu hasil pengembangan produk tersebut akan meningkatkan kemampuan labaan perusahaan dan dapat memberikan kelangsungan bisnis perusahaan.

Dari hasil penelitian di PT TELKOM DIVRE-IV ini telah dapat disimpulkan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi terbentuknya Pengembangan produk baru , dengan urutan seperti :

- a. Orientasi Mutu
- b. Edukasi Pelanggan
- c. Penentuan Tingkat Harga

Manajemen dapat menetapkan kebijakan dalam Pengembangan produk yang tepat yaitu dengan mengatasi permasalahan faktor-faktor pembentuk Pengembangan produk tersebut, seperti memperkecil keinginan pelanggan untuk tidak memakai atau menggunakan hasil pengembangan produk serta mengantisipasi dampak dari hasil Pengembangan produk yang perlu dilakukan adalah ;

1. Pimpinan perusahaan perlu untuk seringkali menekankan pada unit Riset Pemasaran dan Produk Manajemen di Direktorat Marketing bahwa dalam mengembangkan produknya untuk lebih responsif terhadap penerapan

perubahan-perubahan orientasi mutu yang semakin tinggi baik karena kebutuhan selera pasar atau aktivitas-aktivitas dari perusahaan pesaing. Dengan meningkatkan orientasi mutu dari hasil suatu pengembangan produk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pertumbuhan kinerja perusahaan. Untuk itu Pimpinan perusahaan perlu melaksanakan klarifikasi dan evaluasi secara berkesinambungan dari hasil pengembangan produknya serta menjalankan hasil evaluasi pengembangan produk tersebut guna memberikan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengenalan dari hasil pengembangan produk kepada pelanggan tidak lepas dari masa sosialisasi pada pelanggan, untuk itu Pimpinan perusahaan perlu untuk seringkali menekankan pada unit kerja Komunikasi Pemasaran agar mengembangkan tata-cara yang tepat dalam mensosialisasikan dari hasil pengembangan produknya secara berkesinambungan, hal ini karena Pelanggan atau pemakai dari hasil pengembangan produk tersebut harus selalu diinformasikan secara terus-menerus sampai mengetahui dengan jelas apa manfaat atau kegunaan dari hasil pengembangan produk tersebut, sehingga dapat diketahui apa kelebihan atau kekurangan dari hasil pengembangan produk tersebut.
3. Demikian juga halnya dalam penerapan tingkat harga, Pimpinan perusahaan perlu untuk seringkali menekankan pada unit kerja Produk Manajemen Marketing agar dalam hal mengusulkan penetapan harga selalu lebih responsif

melihat perkembangan selera pasar dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pesaingnya dalam mengeluarkan harga jual dari produknya dimana produk pesaing mendekati kesamaan dari hasil pengembangan produk yang akan dipasarkan. Hal ini karena penentuan penetapan harga dari hasil pengembangan produk sangat berpengaruh terhadap kemampuan laba perusahaan dan kelangsungan bagi bisnis perusahaan.

4. Pimpinan perusahaan perlu untuk seringkali menekankan pada unit Riset Pemasaran di Direktorat Marketing bahwa dalam penerapan strategi-strategi pemasaran tidak lepas dari keberhasilan atau kegagalan dari hasil pengembangan produk setelah di luncurkan kepada pelanggan atau pengguna produk tersebut. Untuk itu Pimpinan perusahaan lebih jauh perlu memahami dan merespon mengenai selera akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan pengguna dari produk tersebut, dengan cara selalu mengupdate data serta mengadakan riset / penelitian secara kesinambungan dari hasil pengembangan produknya, apakah hasil pengembangan produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh pelanggan dan penggunanya.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian.**

Dalam penelitian pengembangan produk telkom memo ini tidak dilakukan analisis terhadap Pelanggan / konsumen dari PT Telkom Divisi Regional-IV Jateng & DIY, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu terhadap hasil pengembangan produk sehingga masih terjadi terbuka peluang adanya pelanggan / konsumen mempunyai kemampuan sensitif maupun tidak sensitif terhadap suatu kejadian-kejadian seperti yang diuraikan dari faktor-faktor pengembangan produk yang diajukan.

Dalam hal ini juga dalam penelitian pengembangan produk tidak dilakukan analisis untuk jenis produk diluar bidang jasa telekomunikasi, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan tingkat harga, edukasi pelanggan dan orientasi mutu terhadap hasil pengembangan produk masih terjadi terbuka peluang adanya hasil yang mempunyai kemampuan sensitif maupun tidak sensitif terhadap suatu kejadian-kejadian seperti yang diuraikan dari faktor-faktor pengembangan produk yang diajukan.

Demikian juga dengan tingkat sosial bagi karyawan / pegawai di PT Telkom Divisi Regional – IV Jateng & DIY (seperti ; pendidikan dan tingkat jabatan), dalam penelitian ini tidak dilakukan segmentasi pada tingkat sosial, sehingga masih terbuka peluang bagi karyawan / pegawai yang kemampuan sensitif maupun tidak sensitif terhadap suatu hasil pengembangan produk.

## 5.5 Agenda Penelitian Mendatang.

Dalam suatu pengembangan produk dipengaruhi oleh Penentuan Tingkat Harga, Edukasi Pelanggan dan Orientasi Mutu, dimana pengaruh tersebut dijelaskan untuk penentuan tingkat harga ditunjukkan hasil "t" hitung ( $2.454 > t$  tabel 1.96), edukasi pelanggan ditunjukkan hasil "t" hitung ( $2.752 > t$  tabel 1.96) dan orientasi mutu ditunjukkan hasil "t" hitung ( $5.530 > t$  tabel 1.96) dan menunjukkan bahwa masih ada residual yaitu variabel-variabel lainnya antara lain seperti; Inovasi, Teknologi, Orientasi pasar, Ketersediaan pemasok, Saluran distribusi, Kepuasan pelanggan, Persaingan, Pertumbuhan dan volume penjualan (Kinerja), dan lain-lain yang dapat dilakukan pengujian berapa besar mempengaruhi dalam pengembangan produk, sehingga hal ini memberi peluang dan perlu dilakukan penelitian lebih yang akan datang.

## DAFTAR - REFERENSI

- Ajay Menon, Bernard J. Jaworski ; *Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions*, **Journal of Marketing Vol : 25 – 1997.**
- Cheryl Nakata, K. Sivakumar, *National Culture and New Product Development; An Integrative Review*, **Journal of Marketing Vol : 60 – 1996.**
- Cooper, Donald R & William Emory, "*Metode penelitian bisnis*" Jilid-1, penerbit Erlangga edisi ke-5, 1997.
- Cravens, David, W ; *Pemasaran Strategik*, Erlangga; 1996.
- Cronin. Joseph Jr & Steven A. Taylor "*Measuring service quality reaximation and extension*" **Journal of Markeing Vol-56, 1992.**
- Doug Ayers, Robert Dahlstorm, Steven J Skinner "*An exploratory investigation of organizational antecedent to new product success*" **Journal Marketing, Vol-34 Februari, 1997**
- Ferdinand, Augusty, *Manajemen Pemasaran ; Sebuah Pendekatan Strategik, 2000*, Research Paper Series.
- Gaspers, Vincent "*Manajemen kualitas, penerapan konsep-konsep kualitas dalam menejemen bisnis total*" penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, D, *Basic Econometrics* 3<sup>rd</sup> edition Mc-GrawHill, New-York, 1995
- Hammer, Michael & Chammy James "*Re-engineering in corporation a manifesto for business revolution*" Harper business, New-York, 1993.
- Holland.C. Lockett and G. Backman "*Planning for electronic data interchange*" **Journal management strategic, vol-13 No.7 1992.**
- Howard, John A, Robert P. Shay & Christopher A. Green ; "*Measuring the effect of marketing information on buying intensions*" **Journal of Marketing, 1998.**
- Hubert Gatignon and Jean-Marc Xuereb ; *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*, **Journal of Marketing Vol : 34 – 1997.**
- Imam Ghozali ; *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979.704.015.1

- Jerry Wind & Vijay Mahajan ; *Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to the special Issue*, **Journal of Marketing**, Vol : 34-1997
- Lovelock, Christopher ; *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*, London : Prentice Hall International, Inc, 1988.
- Li, Tiger & Roger ; J. Calantone ; *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage ; Conceptualization and Empirical Examination*, **Journal Marketing : Vol-62 Oct 1998**.
- Marzuki, "*Metoda riset*" Edisi - 6, BPFE - UII, Jogjakarta-1995
- McCarthy, Jerome. E dan William D. Perreault, Jr ; "*Dasar-dasar pemasaran*" edisi ke-5, Erlangga-Jakarta, 1996.
- Meredith, Jr "*The Management of Operation a conceptual emphasis*" fourth edition, John Willey &Son, Inc - 1992.
- Moorman Christine and Anne S. Miner ; "*The Convergence of Planning and Execution : Improvisation in New Product Development*", **Journal of Marketing Vol : 62 – 1998**.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry ; "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* ", **Journal of Marketing, Vol. 49 – 1985 p.41 – 50**
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry ; "*Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research* ", **Journal of Marketing, Vol. 58 – 1994 p.111 – 124**
- Rao, Purba "*Measuring consumers perceptions the through factors analysis*" *The Asean Manager* - 1996.
- Robert Cooper ; *Benchmarking New Product Performance : Result of The Best Practises Study*, **Journal of Marketing Vol : 16 – 1998**.
- Robert G. Cooper ang Elko J. Kleinschmidt, "*Winning businesses in product development : the critical success factors*" **Journal marketing, 1996**.
- Santoso, Singgih *Buku SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia – Jakarta Versi 7.5, April 2001
- Schonberger, Richard J & Edward M Knood, Jr "*Operation Management*" edition 5 th, Richard Irwin, Inc, Illinios - 1994

Singarimbun, Masri dan Sifyan Effendi, "*Metoda penelitian Survey*" edisi revisi - LP3ES Jakarta, 1997.

Tom J Brown and Peter A. Dacin ; *The Company and The Product ; Corporate Associations and Consumer Product Response*, **Journal of Marketing Vol : 61 - 1997.**

Treacy Michell dan Fred Wiersema, "*The discipline of market leader*", penerjemah Ben Hidayat, penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.