

**THE ANALYSIS OF MARKETING MIX OF  
TELEPHONE SERVICE AND ITS INFLUENCE TO  
RESIDENTIAL USERS DECISION  
IN CONSUMING TELEPHONE  
(CASE STUDY AT KANDANTEL SURABAYA)**

**Matheous Tamonsang, SE., M.Si<sup>1)</sup>**

**Lestari, SE., MM.<sup>1)</sup>**

E-mail : [tamonsangmatheous@yahoo.com](mailto:tamonsangmatheous@yahoo.com)

[lestari\\_ari10@yahoo.co.id](mailto:lestari_ari10@yahoo.co.id)

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya<sup>1)</sup>

*The purpose of this research is to know whether the marketing mix telephone service has a significant influence to the residential User's decision in consuming telephone. The research method used in this study is survey method with 387 respondents of Telkom's Users. The tool to collect the data is Questionnaire and the analysis technique is strip analysis. The result of this research shows that the influence of all variable in marketing mix is 70,20%. From the result of partial testing, it is found that independent variables such as product, price, distribution, promotion, human resources, process and the physical evidence have influence on the residential to decide users in consuming telephone. The calculation with F test also get the significant mark, its about 0,000. It means there is an influence both in marketing mix such as product, price, distribution, promotion, human resources, process and the physical evidence on residential users' decision in consuming telephone. Variabel product is a variable which has dominant influence, it's known by the mark of standardized coefficient value and product contribution to decide in consuming telephone. Based on the mark of standardized coefficient, it is 0,264 and based on the mark contribution influence of product is 8,352. The Results that Telkom has superiority product from feature and special service aspects that important to user.*

**Keywords** : *Mix Marketing, Product, Price, Ditribution, Promotion, Human Resources, Process, Physical Evidence and decided in consuming telephone.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemanasan jasa telepon dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan residential dalam mengkonsumsi pulsa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah responden sebanyak 387 pelanggan Telkom. Alat

untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh seluruh variabel bauran pemasaran adalah 70,2 %. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Perhitungan bersama – sama dengan uji F juga diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh secara bersama – sama bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *standardized* dan nilai kontribusi produk terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Dari nilai koefisien *standardized* diperoleh nilai 0,264 sedangkan dari nilai nilai kontribusi produk diperoleh nilai 8.352. Dengan hasil ini maka Telkom memiliki keunggulan produk dari aspek *feature* dan *special service* yang penting bagi pelanggan.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses, *physical evidence* dan keputusan mengkonsumsi pulsa

## **PENDAHULUAN**

Sebagaimana perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab PT Telkom untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, apalagi setelah perusahaan ini beralih bentuk dari Perum menjadi Persero, perusahaan status tersebut harus diikuti dengan peningkatan pelayanan dan juga dengan adanya Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi di mana pintu monopoli pengelolaan bisnis untuk

umum mulai dibuka sedikit demi sedikit. Selain itu sejalan dengan meningkatnya pengetahuan dan status sosial pelanggan serta adanya era globalisasi menyebabkan tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat pula sehingga mau tidak mau PT Telkom harus meningkatkan pelayanannya.

Secara detil, PT Telkom mengkategorikan pelanggannya berdasarkan fungsi menjadi 8 (delapan) segmen yang terdiri dari Bisnis, Pemerintah/ Lembaga Negara

Organisasi, Perwakilan Negara Asing, Pelayanan Umum, Lembaga Pendidikan Perumahan dan Dinastel (Dinas Telkom). Sedangkan berdasarkan pulsa, pelanggan dikategorikan ke dalam 5 (lima) kelompok yaitu *Big*, *Medium*, *Normal*, *Small* dan *Very Small*.

Dari kelompok pelanggan berdasarkan konsumsi pulsa, *Big customers* memberikan kontribusi pulsa yang besar sekalipun jumlah SST-nya jauh lebih kecil daripada *Small* dan *Very Small customers*, sebaliknya *Small* dan *Very Small customers* memiliki kontribusi pulsa yang rendah sedangkan jumlah SST-nya lebih dari 60% dari total sambungan telepon pada tahun 1994. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak sambungan telepon yang tidak menghasilkan banyak pulsa atau dapat juga berupa banyaknya sambungan tidur. Dengan tingginya sambungan tidur dan rendahnya kontribusi pulsa dari segmen *small* dan *very small* ini tentunya kurang menunjang pertumbuhan perusahaan bahkan memperlambat tercapainya titik pulang pokok (*breakeven point*).

Tinggi rendahnya pelanggan mengkonsumsi pulsa sangat tergantung dari minat mengkonsumsinya yang kemudian dilanjutkan dengan keputusan untuk mengkonsumsi, sedangkan minat mengkonsumsi ini terdiri dari faktor internal pelanggan itu sendiri dan faktor eksternal di mana sebagian dari faktor eksternal dapat dikendalikan oleh perusahaan, diantaranya bauran pemasaran. Dengan didapatkannya kombinasi bauran pemasaran yang baik, maka minat pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa pun dapat ditingkatkan sehingga dapat

dibayangkan besarnya peningkatan pendapatan perusahaan apabila segmen perumahan yang memiliki jumlah SST yang besar mengalami peningkatan pulsa.

Untuk mengurangi jumlah sambungan tidur yang ada dan menghindari penambahan sambungan di masa yang akan datang serta meningkatkan pencapaian pulsa dan sambungan berbayar, dipandang penuh untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran jasa telepon tetap dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa. Dengan diketahuinya korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi pulsa, maka dapat dilihat faktor apa dari bauran pemasaran tersebut yang memiliki pengaruh dominan sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor yang harus diprioritaskan untuk dibenahi dalam bauran pemasarannya.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan jelas mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa maka akan dilakukan upaya-upaya untuk memperoleh data-data mengenai bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses dan *physical evidence*) di mata pelanggan serta data keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa.

Dengan diketahuinya hal tersebut maka PT Telkom dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran yang telah dikemasnya dapat mengenai sasaran, yaitu untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang

harus dilakukan atau diperbaiki untuk lebih meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa telepon dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan resedensial dalam mengkonsumsi pulsa.

### **Tinjauan Pustaka**

Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4 P (*product, price, place, promotion*). Berbeda dengan produk barang, produk jasa yang merupakan produk yang tidak berwujud mempunyai bauran pemasaran yang lebih luas. Strategi pemasaran produk jasa dikenal dengan istilah 7 P (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*)

- 1) Penyajian Jasa
- 2) Strategi Harga Jasa
- 3) Strategi Distribusi
- 4) Strategi Promosi
- 5) Strategi Bukti Fisik Jasa

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasarnya. Sebenarnya terdapat lusinan elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran. McCarthy (1990) yang mempopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor variabel yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Roland T. Rust memberikan tiga bauran tambahan lagi yaitu *people, process* dan *physical evidence*.

Definisi Keputusan Pembelian (Setiadi, 2003 : 415), menerangkan “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Menurut Fandy Tjiptono (1996 : 20), keputusan pembelian terdiri dari lima peran yaitu :

1. Pencetus ide.
2. Pemberi pengaruh.
3. Pengambil keputusan.
4. Pembeli.
5. Pemakai.

Hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa di KANDANTEL Surabaya.

H<sub>2</sub>: Elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan mengkonsumsi pulsa di KANDANTEL Surabaya adalah produk

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Sesuai dengan kedua jenis penelitian tersebut, maka metode yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh responden yang menggunakan pulsa Telkom yang berdomisili di Surabaya. Ukuran sampelnya adalah 387 pelanggan

telepon yang berdomisili di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik two stage cluster sampling* di mana cluster dipilih berdasarkan *office code* dari nomor telepon.

Teknik pengumpulan data melibatkan pedoman wawancara bersifat terbuka, yaitu pertanyaan yang tidak disertai dengan kemungkinan jawaban sehingga responden dapat dengan leluasa memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian dengan kalimatnya sendiri. Selain wawancara, juga digunakan angket, yaitu suatu daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden guna memperoleh jawabannya. Tujuan pokok dari angket ini adalah untuk memperoleh data informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Melalui penelitian ini dianalisis dua variabel yaitu bauran pemasaran jasa PT Telkom sebagai variabel bebas serta keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa sebagai variabel terikat. Definisi operasional dari masing – masing variabel adalah :

Bauran Pemasaran adalah bauran pemasaran yang diramu untuk pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri atas variabel – variabel :

1. Produk ( $X_1$ ) adalah unsur produk yang ditawarkan berupa *feature & services*
2. Harga ( $X_2$ ) adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa
3. Saluran Distribusi ( $X_3$ ) adalah tersedianya pelayanan di tempat yang dekat dengan pelanggan

4. Promosi ( $X_4$ ) adalah unsur promosi yang dilakukan perusahaan
5. SDM ( $X_5$ ) adalah sikap karyawan dalam berhadapan dengan pelanggan
6. Proses ( $X_6$ ) adalah proses yang dijalankan untuk memproduksi jasa
7. Physical Evidence ( $X_7$ ) adalah bukti tangible dari jasa yang diberikan
8. Keputusan mengkonsumsi pulsa (Y) adalah sejauh mana pelanggan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pulsa

Untuk menghitung koefisien jalur, langkah kerja yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien korelasi sederhana
2. Menghitung matriks invers korelasi :
3. Menghitung koefisien jalur dengan rumus
4. Merumuskan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YK_1} = P_{YK_2} = P_{YK_3} = P_{YK_4} = P_{YK_5} = P_{YK_6} = P_{YK_7} = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YK_i} \neq 0$ ;  $i = 1,2,3,4,5,6,7$

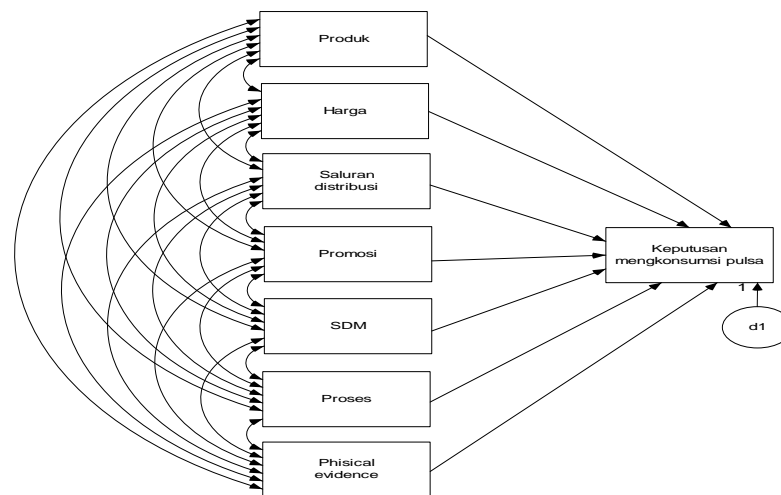
5. Pengambilan keputusan

Dengan membandingkan F hitung dengan tingkat signifikansi, akan dapat dilihat bila signifikansi  $F \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat dilanjutkan pada pengujian secara individual, dengan membandingkan signifikansi CR dengan 0,05, dapat dilihat apabila signifikansi  $CR \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, artinya koefisien jalur signifikan,  $H_f$  diterima.

Uji hipotesis yang digunakan untuk hipotesis adalah **analisis jalur**,

dengan diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Model Analisis Jalur**



### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sample diambil dari responden yang menggunakan pulsa dari Telkom yang berdomisili di Surabaya. Jumlah seluruh kuesioner yang dibagikan sebanyak 400. Penyebaran sejumlah 400 ini untuk mengantisipasi jika ada kuesioner yang tidak kembali. Jumlah seluruh kuesioner yang kembali ada 390. Sedangkan jumlah yang diolah ada 387. Dengan hasil ini maka kuesioner yang tidak kembali ada 7 orang sedangkan kuesioner yang tidak lengkap ada 6.

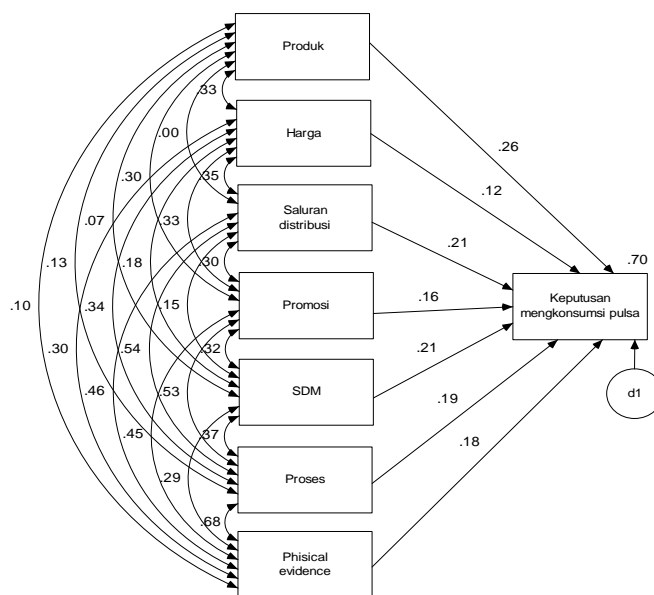
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur Berikut adalah hasil gambar atau

penelitian yang digunakan yaitu bauran pemasaran dan keputusan mengkonsumsi pulsa. Hasilnya menunjukkan seluruh indikator variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, Proses dan Physical evidence valid dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Untuk variabel keputusan mengkonsumsi pulsa tidak dilakukan pengujian validitas karena jumlah indikatornya hanya 1.

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dari koefisien alfa yang menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. diagram jalur dari hasil pengujian analisis jalur tersebut :

**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Jalur**



Dari hasil pengujian path tersebut nilai korelasi serta uji perhitungan dari nilai CR dan

signifikansinya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 1**  
**Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh langsung ke Y	0.0697	6.970
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.031	0.001
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.056	0.003
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.043	0.002
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.057	0.003
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.049	0.002
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.046	0.002
Jumlah	0.371	8.352

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran produk terhadap keputusan mengonsumsi pulsa secara total adalah 8,352 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung produk pada keputusan mengonsumsi pulsa dengan nilai 6,970 %. Hal ini berarti pelanggan cukup menyukai bauran produk yang

terdiri dari feature dan special service. Dengan adanya feature abbreviated dialing lebih membuat pelanggan untuk menggunakan telpon dan dengan adanya layanan informasi dari 108 membuat pelanggan lebih mudah dalam mencari nomor telepon yang dituju sehingga mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan menelepon.



**Tabel 2**  
**Pengaruh Bauran Harga terhadap Keputusan Mengkonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.001	0.097
Pengaruh langsung ke Y	0.014	1.392
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.001	0.064
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.000	0.037
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.001	0.064
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.000	0.048
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.000	0.043
Jumlah	0.016	1.649

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran harga terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa secara total adalah 1,649 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung harga pada keputusan mengkonsumsi pulsa dengan nilai 1,392 %. Jika dibandingkan dengan besar pengaruh

produk maka bauran harga masih berada dibawah produk. Ini disebabkan harga yang ditawarkan telkom sekarang harus bersaing dengan produk – produk dari provider lain, yang cenderung harganya murah dan menawarkan beragam paket layanan.

**Tabel 3**  
**Pengaruh Bauran Saluran Distribusi terhadap Keputusan**  
**Mengkonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.003	0.319
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.001	0.064
Pengaruh langsung ke Y	0.046	4.580
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.001	0.123
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.002	0.212
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.002	0.158
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.001	0.142
Jumlah	0.053	5.279

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran saluran distribusi terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa secara total adalah 5.279 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung saluran distribusi pada keputusan mengkonsumsi pulsa dengan nilai 5.279 %. Jika dibandingkan dengan besar pengaruh produk maka bauran saluran distribusi

masih berada dibawah produk. Ini disebabkan saluran distribusi yang ditawarkan Telkom kadang belum menjangkau seluruh counter atau outlet penjualan pulsa di daerah – daerah. Penyebabnya karena pulsa Telkom tergolong relatif baru dibandingkan pulsa yang lain yang lebih dahulu ada seperti simpati milik Telkomsel dan mentari milik Indosat.

**Tabel 4**  
**Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mengkonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.002	0.187
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.000	0.037
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.001	0.123
Pengaruh langsung ke Y	0.027	2.690
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.002	0.212
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.002	0.158
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.001	0.142
Jumlah	0.034	3.362

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa secara total adalah 3.362 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung promosi pada keputusan mengkonsumsi pulsa dengan nilai 3.362 %. Jika dibandingkan dengan

besar pengaruh produk maka bauran promosi masih berada dibawah produk. Ini disebabkan promosi yang dilakukan Telkom masih kurang intensif jika dibandingkan provider lain. Hal tersebut dapat dilihat dari intensitas tayangan Telkom yang ada di iklan TV nasional dan lokal yang relatif jarang dibandingkan provider lain seperti Telkomsel dan Indosat.

**Tabel 5**  
**Pengaruh Bauran SDM terhadap Keputusan Mengonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.003	0.322
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.001	0.064
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.002	0.212
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.001	0.124
Pengaruh langsung ke Y	0.046	4.623
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.002	0.160
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.001	0.143
Jumlah	0.053	5.326

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran SDM terhadap keputusan mengonsumsi pulsa secara total adalah 5.326 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung SDM pada keputusan mengonsumsi pulsa dengan nilai 5.326 %. Jika dibandingkan dengan besar pengaruh produk maka bauran SDM masih

berada dibawah produk. Ini disebabkan kemampuan SDM hampir merata untuk semua provider. Bahkan untuk provider pesaing (Telkomsel dan Indosat), hampir mempunyai customer service di beberapa cabang dan jumlah yang menangani juga relatif banyak, sehingga tingkat pelayanan dari provider lain menjadi lebih baik.

**Tabel 6**  
**Pengaruh Bauran Proses terhadap Keputusan Mengkonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.002	0.241
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.000	0.048
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.002	0.158
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.001	0.093
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.002	0.160
Pengaruh langsung ke Y	0.035	3.460
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>7</sub> ke Y	0.001	0.107
Jumlah	0.040	4.026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran proses terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa secara total adalah 4.026 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung proses pada keputusan mengkonsumsi pulsa dengan nilai 4.026 %. Jika dibandingkan dengan besar pengaruh produk maka bauran proses masih berada dibawah produk. Ini

disebabkan proses jasa yang disampaikan telkom tidak selamanya diketahui oleh pelanggan. Karena kemungkinan besar responden melakukan proses pembelian pulsa di counter yang tidak dilakukan oleh petugas telkom langsung. Lain halnya jika responden banyak melakukan transaksi di counter resmi Telkom atau pernah melakukan komplain atas ketidakpuasan pada layanan Telkom.

**Tabel 7**  
**Pengaruh Bauran *Physical Evidence* terhadap Keputusan Mengkonsumsi Pulsa**

Variabel X	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y	0.002	0.216
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y	0.000	0.043
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y	0.001	0.142
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y	0.001	0.083
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>5</sub> ke Y	0.001	0.143
Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>6</sub> ke Y	0.001	0.107
Pengaruh langsung ke Y	0.031	3.098
Jumlah	0.036	3.616

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa secara total adalah 3.616 % dimana pengaruh yang terbesar adalah pengaruh langsung *physical evidence* pada keputusan mengkonsumsi pulsa dengan nilai 3.616 %. Jika dibandingkan dengan besar pengaruh produk maka bauran *physical*

*evidence* masih berada dibawah produk. Ini disebabkan *physical evidence* yang disampaikan telkom tidak selamanya diketahui oleh pelanggan. Pelanggan jika tidak mendapatkan informasi dari perusahaan maka tidak ada mengetahui dengan jelas perkembangan apa yang dilakukan perusahaan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**

Variabel tergantung	Variabel bebas	Standardized	.R.
Keputusan mengkonsumsi pulsa	Produk	0.264	.622 ,000
Keputusan mengkonsumsi pulsa	Harga	0.118	.664 ,000
Keputusan mengkonsumsi pulsa	Saluran Distribusi	<u>0.214</u>	.193 ,000
Keputusan mengkonsumsi pulsa	Promosi	0.164	.687 ,000
Keputusan mengkonsumsi pulsa	SDM	0.215	.040 ,000

Keputusan mengkonsumsi pulsa	---	proses	0.186	.246	,000
Keputusan mengkonsumsi pulsa	---	Physical evidence	0.176	.543	,000

## 1. Pengujian Hipotesis

### Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada pengaruh bersama – sama variable produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Untuk menguji hipotesis pertama ini dilakukan dengan uji F dengan menggunakan program SPSS. Ini disebabkan pada pengujian dengan menggunakan AMOS tidak dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama. AMOS digunakan hanya untuk menguji secara parsial dan hanya memberikan angka besarnya pengaruh secara bersama – sama ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung hasil perhitungan diperoleh nilai 127,767 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama – sama seluruh variable bebas dalam bauran pemasaran terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Kemudian besarnya pengaruh seluruh variable produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa adalah 70,2 %. Dengan kata lain besarnya kontribusi variable produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa sebesar 70,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Besarnya pengaruh variable lain tersebut adalah 29,8 %. Berdasarkan

hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima kebenarannya.

## 2. Pengujian Hipotesis

### Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan mengkonsumsi pulsa. Untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan pengujian secara parsial atau sendiri – sendiri. Sebelum memastikan variabel tertentu yang berpengaruh dominan, maka dipastikan terlebih dahulu apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa.

Uji yang digunakan berdasarkan pada hasil uji analisis jalur dengan melihat dari CR dan tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 maka ada pengaruh secara parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi 0,000 berarti kurang dari 0,05 sehingga ada pengaruh secara parsial variabel variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa.

Setelah dipastikan seluruh variabel berpengaruh secara parsial untuk menentukan variabel yang

berpengaruh dominan adalah dengan melihat nilai *standardized* (beta). Nilai *standardized* (beta) yang paling besar menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh dominan.

Pada Tabel 5.4 nilai *standardized* (beta) dari variabel produk adalah yang paling besar yaitu 0,264. Dengan hasil ini maka variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Dengan hasil ini hipotesis kedua diterima kebenarannya.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka simpulan yang dapat diambil adalah :

Besarnya pengaruh seluruh variabel bauran pemasaran adalah 70,2 %. Dan dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan AMOS versi 16 diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Secara perhitungan bersama – sama dengan menggunakan uji F juga diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh secara bersama – sama bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa.

Variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *standardized* dan nilai kontribusi produk terhadap keputusan mengkonsumsi pulsa. Dari nilai koefisien *standardized* diperoleh nilai 0,264 sedangkan dari nilai nilai

kontribusi produk diperoleh nilai 8.352. Dengan hasil ini maka Telkom memiliki keunggulan produk dari aspek *feature* dan *special service* yang penting bagi pelanggan.

Arah hubungan semua variabel adalah positif yang berarti semakin meningkat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan *physical evidence* maka semakin meningkat pula keputusan mengkonsumsi pulsa.

Selain variabel produk, variabel penting lainnya yang perlu diperhatikan oleh Telkom adalah SDM. Ini berarti Telkom harus melakukan perbaikan kemampuan SDM dalam hal keramahan, kecepatan layanan dan kesopanan menghadapi pelanggan.

Melihat hasil penelitian bahwa aspek produk dan SDM merupakan dua variabel terbesar yang berpengaruh maka sebaiknya Telkom terus melakukan pembenahan dalam hal kekhususan produk yang dimiliki dengan terus mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan dan teknologi telekomunikasi dan informasi. Disamping itu Telkom sebaiknya mengadakan pelatihan dan meningkatkan kemampuan pelayanan SDM-nya sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang pertama adalah metode untuk mendapatkan responden adalah dengan metode survey. Metode survey memiliki keterbatasan dalam hal mengontrol keakuratan jawaban responden. Meskipun instrumen yang



digunakan pernah dicoba pada penelitian sebelumnya dan telah diuji validitas dan reliabilitas, namun penggunaan instrumen masih relatif dangkal dalam mencari aspek yang akan digali untuk mencari variabel yang berpengaruh pada keputusan mengkonsumsi pulsa. Sehingga diharapkan ada penambahan aspek wawancara untuk menggali lebih dalam faktor yang juga ikut berperan dalam keputusan mengkonsumsi pulsa.

Penelitian yang dilakukan di wilayah Surabaya yang besar kemungkinan ada perbedaannya jika dilakukan di wilayah lain, karena kondisi di Surabaya berbeda dengan wilayah lain. Ini terkait dengan pelayanan Telkom sendiri di wilayah – wilayah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, John E.G., 1995, *Managing Services Marketing*, second Edition, druden Press, Orlando
- Berry, Leonard L. and Parasuraman A., 1995, *Marketing Services*, Macmillan Inc. Englington Avenue East, New York, USA.
- Fandi Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA.
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge : Great Britain at the University Press.
- J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, prentice hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliff, NJ07632.
- , 1996, *Principles at Marketing*, Third Edition, New jersey Prentice hall, A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Lovelock, Christopher H., 1996, *Services Marketing*, third Edition, prentice hall International Edition, USA.
- Malhotra, 1998, *Multivariate Analysis*, Prentice Hall. Inc. Neyw Jersey USA
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction, A Behaviorqal Perspective in The Consumer*, Toronto, Vanderbilt University, The Mc. Grow-Hill Companies, Inc.
- Rust Roland, 1996, *Service Marketing*, Harper Collins College Publishes.
- Santosa Singgih, 2000, *Statistik Parametrik Latihan dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta
- Stanton, William J. & Charles Futrell, 1994, *Fundamental Of Marketing* 8<sup>th</sup> edition, Singapore, McGrow Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing*

**Management.** Twelfth Edition. New Jersey. Pearson Education International.

Guiltinan, P. Joseph and Gordon W. Paul. 1988. **Marketing Management Strategies and Programs.** Singapore. McGraw Hill Book Company.

Peter, Paul and Jerry G. Olson. 1997. **Consumer behavior and Marketing Strategy.** Singapore. McGraw Hill.

Schiffman, G. Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behavior.** International Edition. Ninth

Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen.** Terjemahan. Edisi Kelima. Penerbit: Erlangga Jakarta.

Tjiptono Fandy, 1997, “**Strategi Pemasaran** ” Edisi Kedua, Cetakan Pertama (Yogyakarta : Penerbit Andi).

Swastha, Basu dan Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern,** Penerbit Liberty, Yogyakarta

Winardi, 1990, **Asas-Asas Manajemen,** Edisi Terbaru, Penerbit Mandar Maju, Bandung