
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PELANGGAN PEMAKAI FASILITAS DI PT ERATEL MEDIA DISTRINDO

Andi Sulaiman

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis dan membuktikan apakah variabel-variabel yang ada dari bauran pemasaran seperti variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan kelompok referensi mempengaruhi pelanggan pemakai fasilitas dari PT Eratel Media Distrindo. Menurut metode yang digunakan, jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Jumlah pelanggan yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 278 orang pelanggan di PT. Eratel Media Distrindo.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel-variabel yang ada dari bauran pemasaran seperti variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pemakai fasilitas dari PT. Eratel Media Distrindo. Hasil analisis data adalah bahwa lima variabel yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan pemakai fasilitas di PT. Eratel Media Distrindo.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, pelanggan*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya teknologi khususnya telekomunikasi membuat masyarakat semakin membutuhkan fasilitas yang mendukung aktivitas mereka. Jarak, waktu dan kondisi alam tidak lagi menjadi kendala dalam melakukan beberapa aktivitas dalam kehidupan masyarakat. PT. Eratel Media Distrindo sebagai sebuah perusahaan jasa di bidang telekomunikasi, telah membantu masyarakat menikmati berbagai fasilitas sejak berdirinya di Indonesia. Dengan berjalannya waktu, dapat dievaluasi jumlah pemakai fasilitas dari pelanggan baru di PT. Eratel Media Distrindo yang terus meningkat.

Dalam perkembangannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT Eratel Media Distrindo, pertama adanya sejumlah pelanggan yang tidak memakai fasilitas pada tahun berikutnya dan yang kedua adanya sejumlah pelanggan yang berpindah untuk memakai fasilitas dari perusahaan lainnya. Kemudian perusahaan mencoba melakukan beberapa hal yang diharapkan dapat menjadi salah satu jalan keluar. Perusahaan perlu melihat kembali bagaimana Bauran Pemasaran yang mereka lakukan selama ini.

Beberapa kegiatan usaha dari PT Eratel Media Distrindo adalah menawarkan produk jasa kepada konsumen seperti produk pulsa bekerjasama dengan seluruh provider telekomunikasi yang ada di Indonesia. Produk jasa pembayaran tagihan listrik PLN, pembayaran tagihan telkom. pembayaran premi asuransi kesehatan yaitu asuransi pertanggunggunaan biaya rawat inap dan santunan kematian dan pembayaran premi asuransi kehilangan kendaraan bermotor jika kehilangan akibat bencana atau kecurian. Produk jasa yang bekerjasama dengan bank pemerintah dan bank swasta dalam melayani jasa perbankan. Produk pembelian barang-barang seperti buku dan barang lain secara on-line melalui internet dan dengan sistem pembayaran on-line pula, dan masih banyak produk inovasi yang akan terus ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam waktu dekat ini.

PT Eratel Media Distrindo perlu menekankan harga produk yang relatif murah sehingga masyarakat luas dapat menikmatinya, sedangkan di sisi lain perusahaan haruslah mendapatkan keuntungan. Untuk distribusi produk jasa ini, perusahaan mencoba melakukan pemasaran secara langsung dan juga pemasaran on-line. Hal ini dilakukan dengan harapan menghilangkan jalur distribusi yang tidak penting dan dapat menekan biaya distribusi. Serta mampu mendistribusikan produknya sampai ke seluruh pelosok tanah air. Promosi yang telah dilakukan perusahaan juga luar biasa. Mampu bekerjasama dengan beberapa radio lokal, media televisi dan juga melalui internet. Mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang diliput radio dan televisi sebagai suatu bagian promosi atas produk perusahaan dan disiarkan ke seluruh lapisan masyarakat. Kemampuan menjadikan setiap aktivitas dilakukan dengan sinergi sehingga perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasaran secara efisien dan efektif.

PT. Eratel Media Distrindo sebagai sebuah perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih beberapa dari bauran pemasaran yang ada untuk melaksanakan suatu program pemasaran secara efektif. Dimana bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat menentukan keberhasilan atau justru kegagalan pemasaran bagi perusahaan, dan juga dalam menentukan segmen pasar seperti apa produk perusahaan tersebut akan ditawarkan kepada masyarakat. Perusahaan telah mencoba menjalankan beberapa bauran pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan pemakaian fasilitas dari pelanggannya serta tidak berpindah menggunakan fasilitas dari perusahaan lain. Dengan demikian diperlukan penelitian bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran dimana terdiri dari beberapa hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi produk yang dimilikinya. Bauran pemasaran itu adalah Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, dan Kelompok Referensi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan pemakaian fasilitas dari pelanggannya.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran” (Philip Kotler, 1995:112). “Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:124)

Bauran Pemasaran adalah inti dari sistem pemasaran di suatu perusahaan, karena dalam konsep pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penjualan pada segmen pasar tertentu. Dimana terdapat kebijakan pemasaran yang selaras dengan konsep pemasaran yang terpadu dan kepastian didapatkannya laba/keuntungan dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasar. Variabel-variabel bauran pemasaran yang ada tersebut selalu akan dikondisikan sedemikian rupa agar suatu perusahaan mampu menjalankan tugas pemasarannya secara efisien dan efektif. Sehingga perusahaan tidak hanya memperoleh variabel terbaik saja tetapi harus juga mengelola dari pada bauran pemasaran yang ada, seperti variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan referensi.

Kelima variabel yang terdapat didalamnya saling berhubungan. Melihat konsep sistem sebagai keputusan masing-masing unsur di dalamnya saling mempengaruhi perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung, pada pengecer atau seterusnya. Artinya sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Unsur-unsur bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai unsur pemasaran yang tergabung dalam kelompok 4P (*product, price, promotion, dan place*) dan 4C (*customer needs and wants* atau kebutuhan dan keinginan pelanggan, *cost to the customer* atau biaya pelanggan, *convinience* atau kemudahan, dan *communication* atau komunikasi), seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 4P dan 4C (Philip Kotler, 1995:114)

4P	4C
Product (Produk)	<i>Customer needs and wants</i> (kebutuhan dan keinginan pelanggan)
Price (Harga)	<i>Cost to the customer</i> (Biaya pelanggan)
Place (Tempat)	<i>Convinience</i> (Kemudahan)
Promotion (Promosi)	<i>Communication</i> (Komunikasi)

Kelompok Referensi

“Kelompok referensi (*preference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang” (Sumarwan, 2003:250) Menurut Kotler dan Keller (2000), “kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang”. Kelompok acuan pada mulanya dibatasi secara sempit dan hanya meliputi kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung seperti keluarga dan teman. Namun konsep tersebut secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000).

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

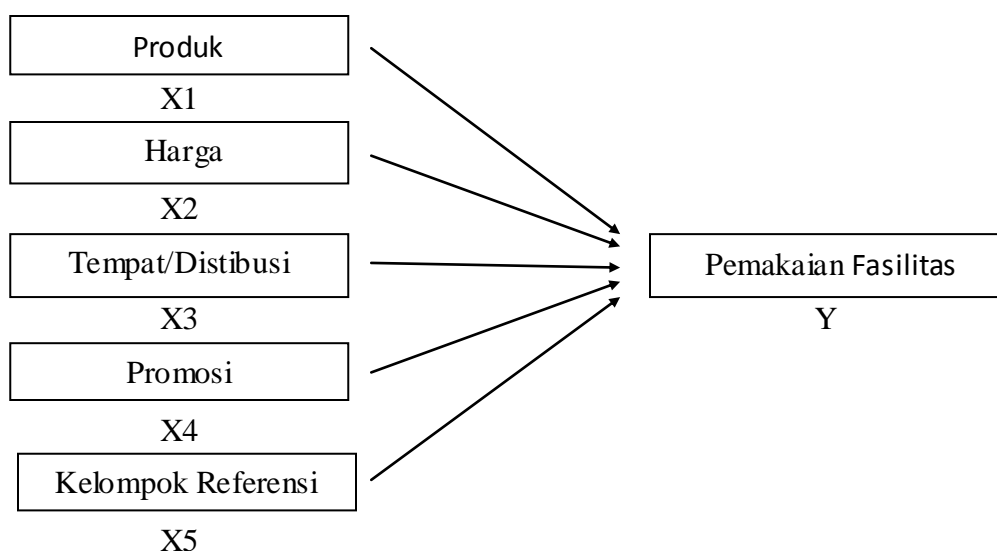
Fasilitas

Fasilitas adalah “segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan” (Daradjat, 2008)

Pengertian fasilitas menurut Arikunto (2002) adalah fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang diberikan oleh perusahaan.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Model rekursif adalah suatu model jika semua anak panah menuju satu arah, tidak ada arah yang berlawanan/membalik (*feedback looping*), dan faktor gangguan (*disturbance terms*) atau kesalahan sisaan (*residual error*) untuk variabel-variabel endogenous yang tidak dikorelasikan. Dengan kata lain, model-model rekursif merupakan model-model dimana semua anak panah mempunyai satu arah tanpa putaran umpan balik dan peneliti dapat membuat asumsi kovarian-kovarian gangguan kesalahan semua 0, yang berarti bahwa semua variabel yang tidak diukur yang merupakan determinan dari variabel-variabel endogenous tidak dikorelasikan satu dengan lainnya sehingga tidak membentuk putaran umpan balik (*feedback loops*). Terdiri dari beberapa variabel independent yaitu variabel dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan kelompok referensi, sedangkan variabel *dependent* yaitu pemakaian fasilitas.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dilakukan dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Produk berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas
- H2 : Harga berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas
- H3 : Tempat/Distribusi berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas
- H5 : Kelompok Referensi berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas
- H6 : Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi dan Kelompok Referensi secara serentak berpengaruh terhadap pelanggan pemakai fasilitas

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pelanggan pemakai fasilitas di PT. Eratel Media Distrindo.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data pertama adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Sedangkan data kedua adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang ada seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah/instansi resmi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi dimana instrumen yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan. Kemudian wawancara dimana adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden. Umumnya teknik pengambilan data dengan cara ini dilakukan jika peneliti bermaksud melakukan analisis kualitatif atas penelitiannya. Teknik kuesioner digunakan yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada umumnya yang terdaftar sebagai pemakai fasilitas di PT. Eratel Media Distrindo sampai tahun 2013. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* secara langsung dari pelanggan di PT. Eratel Media Distrindo. Besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini minimal 100 pelanggan. Kemudian menggunakan taraf signifikansi α adalah 5% sehingga dengan menggunakan metode praktis, yaitu Tabel Kretjie maka dibutuhkan sejumlah 278 sampel dari populasi. Dimana pelanggan tersebut telah terdaftar lebih dari 1 tahun sebagai pemakai fasilitas di PT. Eratel Media Distrindo sampai dengan tahun 2013.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dikembangkan variabel independen dan variabel dependen, seperti di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Penentuan Variabel Independen dan Variabel Dependen

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1	Produk (X_1)	Pelanggan Pemakai Fasilitas
2	Harga (X_2)	
3	Tempat/Distribusi (X_3)	
4	Promosi (X_4)	
5	Kelompok Referensi (X_5)	

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Adapun indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk bauran pemasaran. Dimana pengertian bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1995) yang terdiri dari:

1. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing” (Alma, 1998). Indikator produk:
 - a. Produk yang teruji validitas dan kelengkapannya, sebelum anda register dan transfer. Memiliki badan hukum dan ijin resmi sesuai aturan perundangan.
 - b. Memiliki manfaat teknis yang jelas, realistis, rasional, dan aplikatif. Tidak tergiur dengan penawaran yang berlebihan.
 - c. Membantu kegiatan pelanggan pemakai fasilitas.
2. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya (Basu Swastha dan Irawan, 1997). Indikator harga:
 - a. Harga relatif murah, harga kompetitif dari produk sejenis
 - b. Tarif berlaku secara nasional.
 - c. Memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan harganya, memberi nilai tambah bagi pelanggan pemakai fasilitas.
3. Saluran Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Basu Swastha, 1997). Indikator tempat/distribusi:
 - a. Dapat dan mudah diakses diseluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia, dapat diakses di luar negeri.
 - b. Menggunakan cara pemasaran langsung.
 - c. Pemasaran on-line sehingga distribusi pemasarannya tidak terbatas.

4. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 1998). Indikator promosi:
 - a. Melalui media iklan seperti radio, televisi, dan internet sebagai cara untuk mempromosikan produknya.
 - b. Memiliki pendukung untuk memperbarui informasi produk yang relevans dengan produk utama.
 - c. Sudah dikenal luas oleh pelanggan pemakai fasilitas.
5. Kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2000). Indikator kelompok referensi:
 - a. Direferensikan dengan beberapa perusahaan BUMN dan perusahaan swasta, serta dengan pihak dunia perbankan.
 - b. Direferensikan dari berbagai kalangan pengguna baik personal maupun lembaga sosial.
 - c. Menjadi trend saat ini bagi pelanggan pemakai fasilitas.
6. Fasilitas, adalah sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan (Kotler, 1997). Indikator fasilitas:
 - a. Besarnya transaksi pembayaran yang telah dilakukan pelanggan melalui perusahaan setiap bulannya.
 - b. Besarnya jumlah pelanggan baru yang direkomendasikan oleh pelanggan lama melalui perusahaan setiap bulannya.
 - c. Selalu memperbarui keanggotaan setiap tahun, mengikuti program tambahan dan peluncuran program baru, dan selalu setia sebagai pemakai fasilitas.

Uji Kualitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Program komputer statistik seperti SPSS for windows digunakan oleh penulis dalam pengujian validitas ini.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Sekaran, 2000). Program komputer statistik seperti SPSS for windows digunakan oleh penulis dalam pengujian reliabilitas ini.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang dipergunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki tolerance mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (ϵ_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara \hat{y} dengan residu ($y - \hat{y}$). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan. Contoh berikut menampilkan uji heteroskedastisitas dengan grafik, untuk data hubungan antara insentif (x) dengan kinerja, yang telah diuji linearitasnya.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series. Hal ini karena observasi-observasi pada data time series mengikuti urutan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan (Gujarati, 2012). Program komputer statistik seperti SPSS for windows digunakan oleh penulis untuk menguji autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Program komputer statistik SPSS for windows digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi linear untuk pengujian lebih dari dua variabel bebas (independen). Pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

α = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = tempat/distribusi

X₄ = promosi

X₅ = kelompok referensi

e = error

3. Pengujian hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Tabel F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk analisa data digunakan program komputer statistik seperti SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Dari pengujian dengan menggunakan korelasi product momen, diketahui r hitung dimana untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,938 untuk produk, 0,923 untuk harga, 0,923 untuk tempat distribusi, 0,929 untuk promosi, 0,919 untuk kelompok referensi, dan 0,924 untuk pelanggan pemakai fasilitas. Dengan demikian nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel lebih dari 0,70 jadi dapat disimpulkan variabel-variabel dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel yaitu Produk (3,132), Harga (4,536), Tempat atau Distribusi (3,284), Promosi (3,082), dan Kelompok Referensi (3,581) adalah lebih kecil dari 5. Karena diketahui VIF tersebut lebih kecil dari 5, sehingga dapat diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dari perhitungan dapat diketahui bahwa nilai korelasi kelima variabel independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi.

Dari perhitungan didapatkan Nilai Durbin-Watson sebesar 1,967. Nilai Durbin-Watson hitung ini kemudian akan dibandingkan dengan Durbin-Watson Tabel. Dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 272, dan jumlah variabel independen adalah 5, maka diperoleh Durbin-Watson hitung sebesar $d_l = 1,76292$ dan $d_u = 1,83831$. Diketahui $4-d_l = 2,23708$ dan $4-d_u = 2,16169$. Jika $d_u < d < 4-d_u$ dimana $1,8306 < 1,967 < 2,1693$, maka dapat dinyatakan bahwa model tidak ditolak atau tidak ada masalah autokorelasi.

4. Uji Normalitas.

Dari perhitungan didapatkan hasil Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,184 untuk produk, 0,151 untuk harga, 0,148 untuk tempat distribusi, 0,165 untuk promosi, dan 0,125 untuk kelompok referensi. Nilai asymp. Sig. diatas ternyata nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16.00 didapatkan hasil seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Output Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,359	0,566		-0,633	0,527
Produk_x1	0,171	0,064	0,146	2,696	0,007
Harga_x2	-0,079	0,076	-0,068	-1,039	0,300
Tmpt_Distribusi_x3	0,238	0,061	0,216	3,909	0,000
Promosi_x4	0,131	0,059	0,120	2,233	0,026
Kel_Referensi_x5	0,554	0,059	0,543	9,391	0,000

Dari tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

$$Y = -0,359 + 0,171x_1 - 0,079 x_2 + 0,238 x_3 + 0,131 x_4 + 0,554 x_5 + e$$

2. Uji t

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan dengan uji t sebagai berikut:

- a. Produk (x_1) terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,696 dengan $t_{tabel} = 1,650$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y).

b. Harga (x_2) terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,300. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,300 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni -1,039 dengan $t_{tabel} = 1,650$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Harga (X_2) memiliki pengaruh berbanding terbalik terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

3. Tempat/Distribusi (x_3) terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 3,909 dengan $t_{tabel} = 1,650$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Tempat/Distribusi (x_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y).

4. Promosi (x_4) terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,026. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,026 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t_{hitung} yakni 2,233 dengan $t_{tabel} = 1,650$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan variabel X_4 memiliki kontribusi terhadap (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Promosi X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y).

5. Kelompok Referensi (x_5) terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_5 mempunyai t_{hitung} 9,391 dengan $t_{tabel} = 1,650$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan bahwa variabel Kelompok Referensi X_5 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_5 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Kelompok Referensi (x_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y).

3. Uji F

Dari analisis Anova dengan menggunakan program SPSS 16.00 didapatkan hasil seperti pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,806	5	79,961	161,203	0,000(a)
	Residual	131,944	266	0,496		
	Total	531,750	271			

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 161,203. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,250), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_0 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Produk (x_1), Harga (x_2), Tempat/Distribusi (x_3), Promosi (x_4), Kelompok Referensi (x_5) berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y).

4. Koefisien Determinasi R^2

Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada table 5 berikut ini :

Tabel 11. Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,993(a)	0,987	0,986	0,43262

Diketahui besarnya Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R^2) sebesar 0,986. Dengan demikian pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 sebesar 98,6% .sedangkan sisanya 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y). Semakin baik produk yang ditawarkan, maka pelanggan pemakai fasilitas semakin meningkat pula.
2. Harga (X_2) memiliki pengaruh berbanding terbalik terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y). Semakin harga dinaikkan, maka pelanggan pemakai fasilitas semakin menurun.
3. Tempat atau Distribusi (x_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y). Semakin baik tempat atau distribusi produk yang ditawarkan, maka pelanggan pemakai fasilitas semakin meningkat pula.
4. Promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y). Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka pelanggan pemakai fasilitas semakin meningkat pula.

-
5. Kelompok Referensi (x_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelanggan Pemakai Fasilitas (Y). Semakin banyak kelompok referensi yang memberikan referensi atau kerjasama dengan perusahaan, maka pelanggan pemakai fasilitas semakin meningkat pula.

Saran

1. Untuk bauran pemasaran yaitu produk, PT. Eratel Media Distrindo diharapkan selalu membuat produk-produk inovasi yang akan terus ditawarkan kepada masyarakat umumnya dan khususnya pelanggan pemakai fasilitas dalam waktu yang relatif dekat. Adanya jaminan dan legalitas atas produk-produknya dan selalu memberi kemudahan bagi pelanggan pemakai fasilitas.
2. Untuk bauran pemasaran yaitu harga, PT. Eratel Media Distrindo diharapkan agar tetap relatif murah, harga kompetitif dari produk sejenis, tarif berlaku secara nasional, dan memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan harganya, serta memberi nilai tambah bagi pelanggan pemakai fasilitas. Perusahaan perlu memperhatikan, jika harga dinaikkan dapat berakibat turunnya jumlah pelanggan pemakai fasilitas dan beralih ke kompetitor lain.
3. Untuk bauran pemasaran yaitu tempat atau distribusi, PT. Eratel Media Distrindo diharapkan selalu dapat dan mudah diakses diseluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia, bahkan di luar negeri. Tetap menggunakan cara pemasaran langsung dan pemasaran on-line sehingga distribusi pemasarannya tidak terbatas. Hal ini dapat memudahkan untuk memperluas jaringan pelanggan pemakai fasilitas di tanah air. Dengan harapan dapat menghilangkan jalur distribusi yang tidak penting dan dapat menekan biaya distribusi di PT. Eratel Media Distrindo.
4. Untuk bauran pemasaran yaitu promosi, PT. Eratel Media Distrindo diharapkan terus menerus melakukan kerjasama dengan beberapa radio lokal, media televisi nasional dan juga melalui internet. Termasuk mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang diliput radio dan televisi sebagai suatu bagian promosi atas produk perusahaan dan disiarkan ke seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, sehingga lebih familier.
5. Untuk kelompok referensi, khususnya yang telah dilakukan oleh bagian pemasaran di PT Eratel Media Distrindo diharapkan lebih ditingkatkan lagi. Baik kerjasama dengan perusahaan-perusahaan BUMN dan perusahaan swasta seperti Perusahaan Asuransi, Perbankan Nasional, Maskapai Penerbangan Nasional, Perusahaan E-Commerce, dan lainnya. Dengan demikian tujuan meningkatkan jumlah pelanggan pemakai fasilitas dapat lebih meningkat di tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, James E. Roger D, Blackwell & Paul W. Muniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, edisi Keenam, Jakarta : Penerbit Bina Rupa.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning and Control*. Fifth edition. Evanston, Illinois : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 1995. Alih bahasa, Wilhemus W. Bakowatun. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat, Jakarta : PT. Indeks.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Pustaka Ilmu.
- Schiffman, Leon G. 1998. *Consumer Behavior*. Six Edition.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.