

# Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi

Riza A. N. Rukmana

## Abstract

Telecommunication service industry has been facing a rapid development in recent years. There are four kind of telecommunication services (JASTEL) which has their own business performance. Presumably JASTEL Usage – as one of the business performance measures – has been, without exception, affected by Customer Value. Simultaneously Customer Value is most likely be influenced by Customer Requirement and JASTEL Marketing Mix Performance. This article analyzes both the Customer Requirement and Service Marketing Mix Performance Influence onto Customer Value and altogether its impact on JASTEL Usage. Hereby are the conclusions: (1) There emerges a discrepancy in Customer Requirement, Service Marketing Mix Performance, Customer Value and JASTEL Usage among Fixed JASTEL, Cellular Mobile JASTEL and Fixed Wireless JASTEL, (2) Customer Requirement influences JASTEL Marketing Mix Performance and both of them do affect Customer Value, (3) Customer Requirement, Service Marketing Mix and JASTEL Customer Value do affect JASTEL Usage.

**Keywords :** Customer Requirement, Customer Requirement, Service Marketing Mix, Customer Value, Customer Usage, Business Results

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara (Tanri Abeng, 2000) sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi.

Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era Informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Turban, 1999,5).

Perkembangan telekomunikasi yang pesat ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi (JASTEL). Menurut ITU Telecom Asia (2002), sejak tahun 1991 hingga tahun 2001, jumlah pengguna JASTEL di dunia baik fixed maupun mobile mengalami peningkatan lebih dari tiga kali lipat. Proporsi jumlah pengguna di Asia - Pacific dibandingkan total jumlah pengguna pun mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan

jumlah pelanggan JASTEL di Asia - Pacific lebih tinggi dibandingkan benua lainnya.

Perkembangan pesat tersebut menyebabkan semakin banyak pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Hal tersebut mendukung penerapan regulasi anti monopoli dalam bidang telekomunikasi di banyak negara di dunia. Menurut International Telecommunication Union (ITU) - salah satu badan PBB yang mengelola telekomunikasi - jumlah negara yang mengizinkan persaingan di bidang telekomunikasi terus meningkat dari tahun ke tahun (ITU, 2002).

Tidak jauh berbeda dengan kondisi global, di Indonesia pun demikian. Dari

---

Dr. Riza A. N. Rukmana,  
Praktisi Telekomunikasi (PT. Telkom)

sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 5 juta pengguna pada tahun 1996 hingga mencapai lebih dari 25 juta pada tahun 2003 (Info Memo Telkom, 1996 - 2000 & Fritz E. Simandjuntak, 2004). Walaupun demikian, penetrasi telepon di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia (Booz Allen Hamilton, 2002).

Rendahnya penetrasi telepon di Indonesia dapat diartikan sebagai masih tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan telepon, maka pemerintah memandang perlu adanya penambahan jumlah operator JASTEL. Untuk itu ditetapkanlah Undang-Undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang mengatur bahwa JASTEL dapat diselenggarakan tidak hanya oleh Badan Penyelenggara tetapi dapat pula diselenggarakan oleh (1) Badan Usaha Milik Negara (BUMN), (2) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), (3) Badan Usaha Swastadan (4) Koperasi. Undang-Undang Telekomunikasi sebelumnya (UU No. 3 / 1989) mengatur bahwa pihak-pihak yang ingin menyelenggarakan telekomunikasi harus bekerjasama dengan Badan Penyelenggara dalam hal ini PT Telkom atau PT Indosat.

Adanya kebutuhan dengan disertai tersedianya teknologi yang mendukung ditambah lagi perkembangannya yang masih pesat dan dukungan perangkat regulasi menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga muncul operator-operator JASTEL baru. Saat ini terdapat sejumlah operator JASTEL yang beroperasi di Indonesia dalam bentuk JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler maupun JASTEL Fixed Wireless.

Munculnya operator-operator non-incumbent diduga cukup membuat pertumbuhan produksi pulsa incumbent operator memiliki kecenderungan menurun yaitu salah satunya pada pertumbuhan volume trafik yang mencapai 25,10% pada tahun 1996 dan menurun hingga 10,48% pada tahun 2001 (2000 & 2001 Annual Report on Form 20-F, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk).

Selain menurunnya pertumbuhan volume trafik, salah satu dampak lain dari

bermunculnya operator non-incumbent di Indonesia adalah adanya interkoneksi antar operator sehingga para pelanggan dari suatu operator dapat melakukan hubungan telekomunikasi dengan pelanggan operator yang berbeda. Semakin banyak trafik yang masuk ke network suatu operator dari operator lainnya atau sebaliknya menunjukkan bahwa semakin banyak pula penggunaan JASTEL di luar operator yang dilalui tersebut. Durasi call yang diterima incumbent operator dari operator lain atau sebaliknya dari tahun 1998 hingga tahun 2002 mengalami peningkatan dari yang semula hanya berkisar pada 1 (satu) miliar menit menjadi mendekati 4 (empat) miliar menit (2002 Annual Report on Form 20-F, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk). Hal tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa penggunaan JASTEL di luar incumbent operator semakin banyak dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan jumlah pelanggan JASTEL Bergerak Seluler juga lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan JASTEL Tetap. Jumlah pelanggan JASTEL Tetap pada tahun 1992 di bawah 2 (dua) juta pelanggan dan pada tahun 2003 mencapai 8 (delapan) juta pelanggan sedangkan JASTEL Bergerak Seluler yang pada tahun 1992 masih sangat langka mampu mencapai 18 (delapan belas) juta pelanggan pada tahun 2003 (S. P. Natigor Sitorus, 2004).

Penggunaan masing-masing pelanggan yang dicerminkan oleh rata-rata penggunaan JASTEL Tetap per pelanggan memiliki pertumbuhan yang fluktuatif (PT Telkom Annual Report on Form 20-F, 2000 & 2001). Dalam kondisi pasar yang masih berkembang, hal tersebut belum dapat dikatakan sebagai suatu keberhasilan.

Nilai merupakan salah satu indikator yang dijadikan ukuran oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa yang merupakan kombinasi dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik yang bersifat moneter maupun non-moneter (Koller, 2000, 35). Nilai pelanggan yang superior akan menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui keahlian, sumber daya dan pengendalian yang superior (Cravens, 1997, 41).

Nilai pelanggan dihasilkan oleh kinerja bauran pemasaran yang dijalankan masing-masing perusahaan yaitu dari elemen-elemen produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik (Rust et al.; 1996, 10). Salah satu penyebab bauran pemasaran mendapatkan respons positif dari pasar sasaran adalah ketepatan program bauran pemasaran dalam merespon tuntutan pelanggan. Apabila program bauran pemasaran tersebut disusun sesuai dengan preferensi pasar, maka pasar akan memberikan respons positif terhadap jasa yang ditawarkan dan tentunya respons tersebut dilakukan sebagai reaksi dari strategi bauran pemasaran yang diaktualisasikan.

Tingkat pendidikan pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) lebih tinggi dibandingkan penduduk Indonesia secara keseluruhan (Badan Pusat Statistik, 2002 & Frontier, 2001), hal tersebut dapat berarti bahwa tuntutannya terhadap JASTEL lebih tinggi daripada tuntutan masyarakat secara umum. Dengan demikian terlihat bahwa para operator JASTEL mendapat tantangan yang cukup berat untuk memenuhi tuntutan para pelanggannya.

Berangkat dari hal tersebut, dilakukan pengkajian mengenai Tuntutan Pelanggan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi. Penelitian ini mencakup seluruh pengguna JASTEL bercakupan nasional yaitu para pengguna JASTEL Tetap dari PT Telkom, para pengguna JASTEL Bergerak Seluler dari PT Telkom-sel, PT Indosat dan PT Excelcomindo serta para pengguna JASTEL Fixed Wireless yang diselenggarakan oleh PT Telkom.

#### Identifikasi dan Rumusan Masalah

Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manusia sehingga perannya di dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan. Meningkatnya volume kegiatan bisnis berdampak pada peningkatan intensitas penggunaan JASTEL. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dan teknologi serta peningkatan kebutuhan, telah terjadi peningkatan permintaan terhadap JASTEL yang ditindaklanjuti oleh pemerintah Republik

Indonesia dengan mengubah struktur bisnis telekomunikasi sehingga pelaku bisnis pada sektor JASTEL bertambah. Tingginya permintaan akan JASTEL seharusnya berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan JASTEL. Namun ternyata penggunaan JASTEL dari perusahaan penyelenggara JASTEL Tetap di Indonesia (sebagai incumbent operator) tidak mengalami peningkatan. Setelah masuknya operator-operator non-incumbent ke dalam industri JASTEL di Indonesia, terjadi penurunan pertumbuhan produksi pada incumbent operator disamping meningkatnya penggunaan JASTEL di luar yang diselenggarakan oleh incumbent operator, selain itu pertumbuhan jumlah pelanggan JASTEL operator non-incumbent jauh lebih pesat daripada pertumbuhan jumlah pelanggan incumbent operator. Hal tersebut mengindikasikan terdapat kemungkinan jasa yang diselenggarakan para operator non-incumbent memiliki nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan jasa yang diselenggarakan incumbent operator di mana nilai pelanggan masing-masing JASTEL dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran yang dilaksanakan dan tuntutan pelanggan dari masing-masing operator JASTEL.

Permasalahan yang dipecahkan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL antara JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless.
2. Sejauhmana pengaruh Tuntutan Pelanggan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran JASTEL.
3. Sejauhmana pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
4. Sejauhmana pengaruh Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan terhadap Penggunaan JASTEL.

#### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya

melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai (Kotler, 2001, 6). Kebutuhan adalah persyaratan dasar dari manusia (Kotler, 2003, 11). Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari ketidak-punyaan/kekurangan/ketidakseimbangan yang dirasakan. Kebutuhan akan muncul apabila terdapat kesenjangan antara apa yang dimiliki konsumen dengan apa yang akan mereka miliki (Morrison, 1996, 70) atau kesenjangan pengalaman antara yang diharapkan dengan kenyataan yang ada (Zaltman & Wallendorf dalam Suryana Sumantri, 2001, 21). Sedangkan keinginan merupakan ekspresi dari suatu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Morrison (1996, 70) menyebutkan bahwa keinginan adalah hasrat dari customer terhadap suatu pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhannya. Bilamana kebutuhan dan keinginan tersebut diikuti dengan kekuatan membeli, maka akan berubah menjadi permintaan (real demand - bukan potential demand) (Kotler, 2003, 11).

Sebagai respons terhadap permintaan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal, perusahaan dapat melakukan perubahan atau modifikasi bauran pemasaran agar sesuai dengan apa yang dikehendaki pelanggan (Bradley, 1996, 269 - 270). Dalam memformulasikan suatu strategi, sangat penting untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan (Feurer dan Chaharbaghi, 1995). Senada dengan Feurer dan Chaharbaghi, Liewe Dijkstra dan Hans van der Bij (2002) mengatakan bahwa tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam melakukan perancangan produk yang kinerjanya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka perusahaan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk merancang layanan, harga, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morrison, 1996, 68).

Pemahaman terhadap apa yang dikehendaki pelanggan merupakan tahap awal yang perlu dilakukan untuk kemudian menindaklanjutinya dengan menciptakan

produk yang memiliki nilai total yang sesuai dengan kehendak pelanggan tidak hanya dari sisi harga tetapi dari seluruh sisi termasuk atribut produk dan sistem penyampaian (Dell, 1994). Pelanggan akan merasakan suatu produk atau jasa melalui kinerja bauran pemasarannya. Sebaliknya para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasarnya di mana alat tersebut berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2001, 9-10). Karena produk yang diteliti merupakan jasa, maka bauran pemasaran yang digunakan pun berupa bauran pemasaran jasa. Komponen tambahan untuk bauran pemasaran jasa adalah people, physical evidence dan process (Bradley, 1995, 89; Rust et. al., 1996, 11; Zeithaml & Bitner, 2000, 19).

Best (1997) dalam Walters (1999) menyampaikan bahwa proses penciptaan nilai dimulai dari pelanggan - yaitu kebutuhan dan situasi penggunaannya - dan berakhir pada pelanggan pula yaitu dengan tingkat kepuasannya. Kebutuhan mendorong pelanggan untuk mendefinisikan value drivers yang dapat menentukan apakah suatu layanan bernilai tinggi atau rendah di mata pelanggan. Tugas dari tim pemasaran adalah untuk menciptakan serangkaian manfaat bagi pelanggan dengan biaya yang rendah sehingga produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang superior.

Nilai di mata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan (Zeithaml, 2000, 441). Terdapat 2 (dua) komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk yaitu manfaat dan pengorbanan (Bateson, 1992; Martin, 1996; Kotler, 2000; Zeithaml, 2000; Caruana et.al., 2000; Huber et.al., 2001; Eggert, 2002; Evans, 2002).

Kotler (2003, 60) mengidentifikasi komponen-komponen dari nilai yang dirasakan pelanggan (customer delivered value) yaitu total customer value dan total customer cost. Total customer value terdiri dari (1) product value, (2) services value, (3) personnel value, dan (4) image value.

Sedangkan total customer cost terdiri dari (1) monetary cost, (2) time cost, (3) energy cost dan (4) psychic cost.

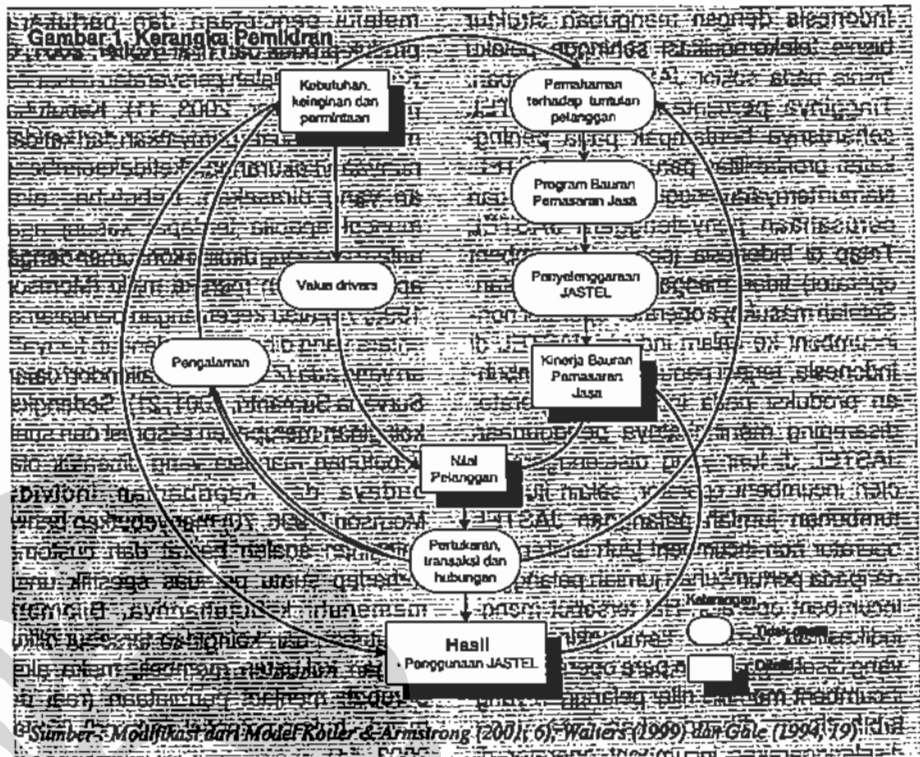
Sucherly dkk (2002) mengidentifikasi bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu (1) faktor eksternal (lingkungan) seperti budaya atau sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan keluarga; (2) faktor internal seperti persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap; dan (3) strategi bauran pemasaran perusahaan. Khusus untuk industri telekomunikasi, Sucherly (2003) telah memperlihatkan bahwa kinerja strategi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap nilai jasa telekomunikasi.

Para operator JASTEL menawarkan layanan yang bervariasi. Masing-masing layanan merupakan gabungan dari manfaat dan pengorbanan tertentu yang diciptakan melalui program bauran pemasaran. Dari nilai yang tercipta melalui program bauran pemasaran tersebut, kemudian pengguna mengambil keputusan untuk menggunakan salah satu layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Semakin tinggi keberhasilan perusahaan untuk mempertemukan bauran pemasarannya dengan permintaan pelanggan baik yang diekspresikan maupun yang laten, semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk berlangganan dan menggunakan produknya saat ini maupun di masa yang akan datang (Bradley, 1995, 269 - 270). Hal tersebut yang kemudian menjadi pendapatan bagi perusahaan, semakin banyak transaksi yang dilakukan maka semakin tinggi pula pendapatan suatu perusahaan.

Dari kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka dirangkai suatu model yang menggambarkan siklus tahapan penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan secara umum baik penciptaan nilai di mata pelanggan maupun di mata pemegang saham (Gambar 1). Masing-masing elemen di dalam siklus tersebut saling mempengaruhi baik secara langsung sesuai tahapannya maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya dari Kerangka Pemikiran tersebut ditentukan variabel-variabel yang akan diuji yaitu Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai



Pelanggan dan Penggunaan JASTEL, maka dirumuskan hipotesis berikut :

- Hipotesis 1 : Terdapat perbedaan pada Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL antara JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless
- Hipotesis 2 : Tuntutan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Bauran Pemasaran JASTEL
- Hipotesis 3 : Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL
- Hipotesis 4 : Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Penggunaan JASTEL

#### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif yaitu bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel dan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive

survey dan metode explanatory survey.

Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya keterkaitan antara independent variable, Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap intervening variable, yaitu Nilai Pelanggan dan dependent variable yaitu Penggunaan JASTEL berdasarkan hubungan sebab akibat. Unit analisis dari penelitian ini adalah pengguna JASTEL yang terdiri dari pengguna JASTEL Tetap, pengguna JASTEL Bergerak Seluler dan pengguna JASTEL Fixed Wireless dari perusahaan-perusahaan JASTEL bercakupan nasional.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna JASTEL yang berjumlah 26.424.866 pengguna. Unit populasi yang terlibat pada penelitian ini terdiri dari (1) pelanggan JASTEL Tetap dari PT Telkom sebanyak 7.848.370 pengguna, (2) pelanggan JASTEL Bergerak Seluler sebanyak 17.655.314 pengguna yang terdiri dari pelanggan Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo dan Indosat M3 dan (3) pelanggan JASTEL Fixed Wireless dari PT Telkom (TELKOMFlexi) sebanyak 921.182 pengguna. Seluruh

elemen tersebut teridentifikasi melalui nomor pelanggan atau nomor telepon sehingga tersedia untuk dipilih dan layak untuk dijadikan sampling units.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh bentuk uji statistik yang digunakan yaitu Path Analysis (Analisis Jalur) sehingga ukuran sampel minimal ditentukan melalui rumus untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif sehingga dengan parameter  $r$  (koefisien korelasi terkecil) = 0,1162,  $\alpha = 0,05$  dan  $b = 0,05$ , diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 800.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan two stages stratification method yang dilanjutkan dengan simple random sampling untuk menentukan jenis JASTEL dan wilayah pengambilan sampel sehingga dapat mewakili pengguna JASTEL di seluruh Indonesia. Secara garis besar, wilayah yang terpilih adalah DKI Jakarta dan sekitarnya, Sumatera dan Jawa Barat yang mewakili wilayah dengan penggunaan rendah, sedang dan tinggi dari masing-masing jenis JASTEL.

Upaya untuk memperoleh data dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara kepada 5 (lima) perusahaan jasa telekomunikasi yang memiliki cakupan nasional, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan

serta ditujukan kepada pihak perusahaan atau yang mewakilinya.

2. Kuesioner, digunakan untuk meliputi data dari sumbernya yaitu para pengguna JASTEL dari 5 (lima) perusahaan penyelenggara JASTEL bercakupan nasional.

3. Observasi mengamati kegiatan perusahaan JASTEL bercakupan nasional yang berhubungan dengan masalah yang tengah diteliti.

Analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu menguji perbedaan rata-rata dua populasi dan analisis jalur (path analysis). Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows versi 10.00. Diagram jalur secara keseluruhan digambarkan pada Gambar 2.

### Profil Industri Jasa Telekomunikasi Indonesia

Dari hasil penelitian dapat dideskripsikan industri jasa telekomunikasi dari aspek Profil Pengguna, Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan dan Penggunaan dari JASTEL yang ada di Indonesia yaitu JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless dilihat dari sudut pandang masing-masing pengguna JASTEL (Tabel 1).

Profil pengguna JASTEL Tetap yang cenderung dewasa menyebabkan mereka lebih bersifat realistis dan mampu me-

manfaat layanan tersebut dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun Kinerja Bauran Pemasarannya rendah, namun mampu menghasilkan Penggunaan JASTEL tertinggi. Hal ini dapat disebabkan Kebutuhan yang tinggi serta pemanfaatan secara kolektif (tidak bersifat personal).

JASTEL Bergerak Seluler memiliki pengguna yang relatif lebih muda dan cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat diimbangi oleh Kinerja Bauran Pemasaran yang diselenggarakan oleh para operatornya.

JASTEL Fixed Wireless merupakan layanan yang tergolong baru. Salah satu hambatan dalam penetrasinya adalah kompatibilitas dengan teknologi lain yang sudah mature. Penggunanya saat ini diduga merupakan orang-orang yang telah banyak mengetahui seluk-beluk telekomunikasi dan sangat memahami nilai dari layanan ini karena memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap telekomunikasi. Namun demikian layanan ini diduga belum menjadi layanan utama yang bagi para penggunanya sehingga masih menghasilkan Penggunaan yang rendah.

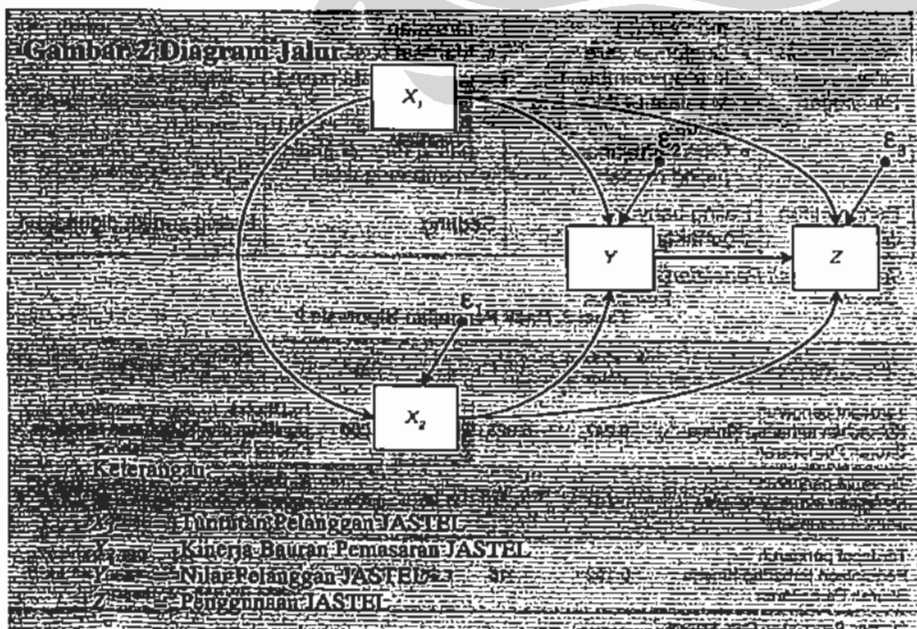
### Perbedaan Variabel Penelitian antar setiap Jenis JASTEL

Hipotesis 1:

Terdapat perbedaan Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL antara JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless.

Dengan menggunakan analisis varians dalam statistika multivariat diketahui bahwa secara rata-rata terdapat perbedaan dalam variabel-variabel Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL di antara pengguna JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless.

Adanya perbedaan di antara kelompok JASTEL tersebut sejalan dengan hal yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001, 245) yaitu pasar terdiri dari beragam pembeli yang berbeda dalam beberapa hal. Perbedaan tersebut dapat ditemukan pada keinginan, sumber



daya, lokasi, sikap dan perilaku pembeli-an. Oleh karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, maka penjual melaku-kan segmentasi agar dapat mengetahui hal-hal yang dapat menyebabkan masing-masing segmen pasar memberikan respon secara maksimal terhadap penawaran yang diberikan.

Pengujian ini mengukuhkan apa yang diduga sebelumnya bahwa masing-masing JASTEL memiliki perbedaan Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing operator JASTEL memiliki karakteristik dan tuntutan pengguna yang berbeda sehingga perlu digunakan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk merespon hal tersebut untuk menghasilkan nilai pelanggan yang tinggi dan pada akhirnya masing-masing operator memiliki performansi bisnis yang tinggi.

#### Pengaruh Tuntutan Pelanggan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Jasa

Hipotesis 2:

Tuntutan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Bauran Pemasaran JASTEL

Untuk menguji keberartian koefisien jalur berdasarkan dugaan bahwa terdapat pengaruh Tuntutan Pelanggan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran dilakukan dua tahap pengujian yaitu pengujian secara keseluruhan dan pengujian secara individu.

Pengujian secara keseluruhan mem-perlihatkan bahwa dari tabel distribusi F diperoleh  $F_{k(n-k-1)} = F_{0.05;3;797} = 2,616$ . Dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel, atau nilai signifikansi dengan  $= 0,05$  maka diperoleh hasil bahwa nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya paling sedikit ada sebuah variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan.

Pengujian secara individu menunjuk-kan bahwa dengan  $t(1-);(n-k-1) = 1,96$ , diperoleh koefisien jalur beserta pengujian seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua variabel Tuntutan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja

Tabel 1. Profil Masing-masing JASTEL

Variabel	Jenis JASTEL		
	JASTEL Tetap	JASTEL Bergerak Seluler	JASTEL Fixed Wireless
Profil Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usia paling tua</li> <li>Pendidikan paling tinggi</li> <li>Usia berlangganan paling tinggi</li> </ul>	Usia paling muda	Usia berlangganan paling rendah
Tuntutan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toleransi terhadap frekuensi gangguan terendah</li> <li>Mendapat skor terendah pada hampir semua unsur bauran pemasaran meliputi: fitur paling sedikit, paling tidak beragam, tarif dan biaya bulanan paling mahal, <i>availability</i> paling rendah, customer care paling tidak aksesibel, iklan, promosi dan public relations paling rendah, petugas paling tidak kredibel dan paling lambat dalam melayani, kondisi kantor terburuk, formulir paling rumit, pesawat paling tidak canggih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paling <i>demanding</i></li> <li>Lebih menginginkan nomor cantik → irrasional</li> <li>Permintaan terhadap kualitas suara, keberhasilan panggilan dan fitur tertinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paling tergantung terhadap JASTEL</li> <li>Keinginan terhadap fitur tertinggi</li> </ul>
Kinerja Bauran Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paling dirasakan manfaatnya</li> <li>Customer care kurang membantu</li> <li>Manfaat SDM paling rendah</li> <li>Citra perusahaan paling rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas tinggi</li> <li>Banyak fitur</li> <li>Biaya bulanan murah</li> <li>Layanan tersedia di wilayah cakupan yang luas</li> <li>Memiliki SDM yang kredibel dan cepat dalam melayani pelanggan</li> <li>Penampilan petugas paling baik</li> <li>Terminal (HP) canggih dan beragam</li> <li>Proses pembayaran mudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas secara umum terendah</li> <li>Layanan paling beragam</li> <li>Tarif penggunaan paling murah</li> <li>Customer care paling aksesibel</li> <li>Kegiatan iklan, promosi dan public relations paling tinggi</li> <li>Kantor pelayanan paling nyaman</li> <li>Fomulir paling sederhana</li> <li>Pesawat paling tidak beragam</li> <li>Proses paling cepat</li> </ul>
Nilai Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paling dirasakan manfaatnya</li> <li>Customer care kurang membantu</li> <li>Manfaat SDM paling rendah</li> <li>Citra perusahaan paling rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat manfaat terendah</li> <li>Manfaat customer care dan citra paling tinggi</li> <li>Pengorbanan mental paling rendah (paling membanggakan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manfaat SDM paling tinggi</li> <li>Pengorbanan moneter rendah</li> </ul>
Penggunaan JASTEL	Paling banyak digunakan	Sedang	Paling sedikit digunakan

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis	Koefisien Jalur	Uji t	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Terdapat pengaruh Kebutuhan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran	0.247	8.923	1.96	0.000	$H_0$ Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kebutuhan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran
Terdapat pengaruh Keinginan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran	0.101	2.316	1.96	0.021	$H_0$ Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Keinginan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran
Terdapat pengaruh Permintaan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran	0.192	4.415	1.96	0.000	$H_0$ Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Permintaan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran

Sumber: Pengolahan Data Statistik

**Tabel 3.** Pengaruh Tuntutan Pelanggan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran

Sub Variabel	Pengaruh (%)
Kebutuhan	6.94
Keinginan	3.35
Permintaan	9.11
Jumlah	19,40

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Bauran Pemasaran. Pengaruh dari Tuntutan Pelanggan terhadap Kinerja Bauran Pemasaran ditampilkan pada Tabel 3.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Tuntutan Pelanggan mempengaruhi Kinerja Bauran Pemasaran sebesar 19,40% dan sisanya sebesar 80,60% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Dengan kata lain, para operator JASTEL merespon Tuntutan Pelanggan melalui Bauran Pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Frank Bradley (1996, 269-270) bahwa perusahaan dapat melakukan perubahan atau modifikasi bauran pemasaran agar sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan sebagai respons terhadap permintaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Feurer dan Chaharbaghi (1995) juga mengemukakan bahwa mempelajari kebutuhan dan keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan merupakan suatu hal yang penting di dalam memformulasikan suatu strategi. Liewe Dijkstra dan Hans van der Bij (2002) juga mengemukakan bahwa tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam perancangan produk yang kinerjanya dirasakan pelanggan. Oleh karena itu apabila perusahaan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka perusahaan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk merancang layanan, harga, promosi dan saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morrison, 1996, 68).

Titik berat respons para operator tersebut secara umum ditujukan pada Permintaan yaitu dengan pengaruh sebesar 9,11%. Kondisi ini menunjukkan

bahwa para operator JASTEL mengoptimalkan kemampuannya dalam menyediakan berbagai solusi bagi pelanggan namun juga memperhatikan seberapa jauh para pengguna akan merespon tawaran tersebut.

Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan

Hipotesis 3: Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.

Untuk menguji keberartian koefisien jalur berdasarkan dugaan bahwa terdapat pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan dilakukan dua tahap pengujian yaitu pengujian secara keseluruhan dan pengujian secara individu.

Pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari tabel distribusi F diperoleh  $F_{k(n-k-1)} = F_{0.05; 10; 790} = 1,843$ . Dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel, atau nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya paling sedikit ada sebuah variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

Pengujian secara individu memperlihatkan bahwa dengan  $t_{(1-); (n-k-1)} = 1,96$  maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujian seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.

Terdapatnya pengaruh dari Tuntutan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya yaitu Kotler & Armstrong (2003, 20), Bradley T. Gale (1994, 19), Roger J. Best (1997), Michael S. Dell (1994), Chow-Chua dan Raj Komaran (2002), Matthyssens dan Vandembemt (1998) serta Quinn (1996). Sedangkan terdapatnya pengaruh dari Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sucherly (2002), Evans (2002) bahkan secara khusus Sucherly

(2003) mengemukakan terdapatnya Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Jasa Telekomunikasi.

Besarnya Pengaruh dari Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan ditampilkan pada Tabel 5.

Tuntutan Pelanggan dengan sub variabel Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan mempunyai pengaruh sebesar 18,62% terhadap Nilai Pelanggan dengan kontribusi terbesar berasal dari sub variabel Kebutuhan sebesar 9,68%. Sementara sub variabel Permintaan mempunyai kontribusi terkecil sebesar 3,95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terpenuhi Tuntutan Pelanggan, khususnya unsur Kebutuhan akan jasa telekomunikasi maka Nilai JASTEL akan sangat berarti di mata pelanggan.

Secara logis, suatu barang atau jasa yang benar-benar kita butuhkan akan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan barang atau jasa yang tidak kita butuhkan, karena lebih bermanfaat. Nilai Pelanggan dibentuk oleh perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 2001), oleh karena itu kebutuhan terhadap suatu produk akan berpengaruh pada nilai produk tersebut di mata penggunanya.

Pengaruh dari Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan adalah 31,22%. Extended P (people, process, dan physical evidence) ternyata mempengaruhi Nilai Pelanggan lebih besar dengan pengaruh sebesar 17,56% dibandingkan dengan Traditional Marketing Mix (product, price, place, promotion) yang memiliki pengaruh sebesar 13,66%. Hal ini mendukung pernyataan beberapa peneliti sebelumnya di antaranya Roland T. Rust et.al (1996, 11) dan Valerie A. Zeithaml serta Mary Jo Bitner (2001, 18 - 21) yang menyebutkan bahwa diperlukan 3 (tiga) P tambahan untuk melengkapi Bauran Pemasaran pada sektor jasa.

Sub variabel Sarana Fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap Nilai Pelanggan di antara sub variabel lainnya di dalam variabel Kinerja Bauran Pemasaran Jasa yaitu dengan nilai pengaruh sebesar 7,50%. Hal ini mendukung apa yang dikemukakan oleh

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis	Koefisien Jalur	Uji t	t tabel	Sig.*	Kesimpulan
Terdapat pengaruh kebutuhan terhadap Nilai Pelanggan	0,2107	7,2176	1,96	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari kebutuhan terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh keinginan terhadap Nilai Pelanggan	0,1231	3,3220	1,96	0,001	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari keinginan terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh permintaan terhadap Nilai Pelanggan	0,0902	2,4052	1,96	0,016	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari permintaan terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Produk terhadap Nilai Pelanggan	0,1158	3,9328	1,96	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Harga terhadap Nilai Pelanggan	0,0859	3,0367	1,96	0,002	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Nilai Pelanggan	0,1043	3,5830	1,96	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Promosi terhadap Nilai Pelanggan	0,0603	2,2286	1,96	0,026	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh SDM terhadap Nilai Pelanggan	0,0975	3,1421	1,96	0,002	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari SDM terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Sarana Fisik terhadap Nilai Pelanggan	0,1587	5,0141	1,96	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Sarana Fisik terhadap Nilai Pelanggan
Terdapat pengaruh Proses terhadap Nilai Pelanggan	0,1344	4,2748	1,96	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Proses terhadap Nilai Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Tabel 5. Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan

Sub Variabel	Pengaruh (%)
Kebutuhan	9,68
Keinginan	4,99
Permintaan	3,95
<b>Tuntutan Pelanggan</b>	<b>18,62</b>
Produk	4,92
Harga	2,96
Lokasi	4,03
Promosi	1,75
SDM	4,00
Sarana Fisik	7,50
Proses	6,06
<b>Kinerja Bauran Pemasaran</b>	<b>31,22</b>

Sumber: Pengolahan Data Statistik

Rust (1996, 12) bahwa benda-benda fisik yang merupakan fasilitas pelayanan maupun benda-benda lain yang berada di sekelilingnya dapat memberikan pengaruh terhadap kesan pelanggan mengenai kualitas layanan yang mereka terima. Karena jasa bersifat intangible, maka pengguna akan memperhatikan unsur-unsur tangible yang menyertai jasa tersebut.

#### Pengaruh Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan terhadap Penggunaan JASTEL

Hipotesis 4: Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Penggunaan JASTEL

Pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari tabel distribusi F diperoleh  $F_{\alpha; k(n-k-1)} =$

$F_{0.05; 11; 789} = 1,800$ . Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , atau nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya paling sedikit ada sebuah variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan JASTEL dan pengujian dilanjutkan dengan pengujian individu.

Pengujian secara individu memperlihatkan bahwa dengan  $t(1-); (n-k-1) = 1,96$  maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujian sebagai berikut: (Tabel 6)

Pengujian keberartian pengaruh Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Penggunaan JASTEL memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan para peneliti sebelumnya yaitu yaitu Kotler & Armstrong (2003, 20), Bradley T. Gale (1994, 19), Roger J. Best (1997), Michael S. Dell (1994), Chow-Chua dan Raj Komaran (2002), Matthyssens dan Vandenbempt (1998) serta Quinn (1996) berlaku pada penelitian ini yaitu pada intinya bahwa Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Penggunaan, dalam hal ini Penggunaan JASTEL.

Kotler (2003) mengemukakan bahwa pasar akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai tertinggi dari sudut pandangnya sehingga perusahaan yang memiliki produk yang demikian akan melakukan transaksi yang lebih banyak dengan pelanggannya dibandingkan perusahaan yang memiliki nilai lebih rendah. Transaksi tersebut tentunya akan menjadi hasil bisnis perusahaan yang dapat berupa kemampuan, pertumbuhan dan nilai di mata para pemegang saham. Demikian juga Heskett, (1997, 19) yang mengungkapkan bahwa nilai jasa yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan dan selanjutnya pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga pada akhirnya berdampak pada profitabilitas perusahaan di antaranya melalui lifetime value, retensi, pembelian ulang dan referral.

Besarnya Pengaruh dari Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Penggunaan JASTEL ditampilkan pada Tabel 7.



Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis	Koefisien Jalur	Uji t	t-tabel	Sig.*	Kesimpulan
Terdapat pengaruh kebutuhan terhadap penggunaan JASTEL	0.166	6.478	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh keinginan terhadap penggunaan JASTEL	0.071	2.932	1.96	0.003	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari keinginan terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh permintaan terhadap penggunaan JASTEL	0.008	2.372	1.96	0.001	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari permintaan terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Produk terhadap penggunaan JASTEL	0.063	3.060	1.96	0.002	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Harga terhadap penggunaan JASTEL	0.138	7.168	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Lokasi terhadap penggunaan JASTEL	0.144	5.345	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Promosi terhadap penggunaan JASTEL	0.077	3.934	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh SDM terhadap penggunaan JASTEL	0.028	2.378	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari SDM terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Sarana Fisik terhadap penggunaan JASTEL	0.103	4.501	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Sarana Fisik terhadap penggunaan JASTEL
Terdapat pengaruh Proses terhadap penggunaan JASTEL	0.039	2.733	1.96	0.004	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Proses terhadap penggunaan JASTEL
Nilai Pelanggan	0.305	10.346	1.96	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Pelanggan terhadap penggunaan JASTEL

Selain terhadap Nilai Pelanggan, dominasi pengaruh sub variabel Kebutuhan juga terjadi pada Penggunaan JASTEL yaitu sebesar 12,54%. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung akan tetap menggunakan JASTEL walaupun kondisi JASTEL yang tersedia tidak sesuai dengan Keinginan maupun Permintaan pelanggan sepanjang pelanggan memiliki Kebutuhan yang tinggi.

Tingginya pengaruh dari sub variabel Lokasi berarti bahwa ketersediaan layanan di lokasi pelanggan lebih banyak

mempengaruhi Penggunaan JASTEL dibandingkan sub variabel lainnya di dalam variabel Kinerja Bauran Pemasaran. Dilihat dari salah satu klasifikasi jasa menurut Lovelock (2002, 53), JASTEL merupakan layanan yang dapat digunakan bilamana penyedia dan pengguna jasa berada pada lokasi yang sama. Untuk dapat menjaring pengguna yang memiliki mobilitas tinggi, penyedia JASTEL harus menyediakan layanan di banyak tempat di mana para pengguna seringkali membutuhkan layanannya.

Tabel 7. Pengaruh Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Penggunaan JASTEL

Sub Variabel	Pengaruh (%)
Kebutuhan	12,54
Keinginan	4,43
Permintaan	0,42
<b>Tuntutan Pelanggan</b>	<b>17,39</b>
Produk	3,73
Harga	7,99
Lokasi	10,74
Promosi	4,33
SDM	1,59
Sarana Fisik	6,83
Proses	2,51
<b>Kinerja Bauran Pemasaran</b>	<b>37,72</b>
Nilai Pelanggan	25,18
<b>Jumlah</b>	<b>80,29</b>

Sumber: Pengolahan Data Statistik

#### Interpretasi Hasil Penelitian

Dari seluruh pengujian statistik yang dilakukan, dapat digambarkan hubungan kausal antara Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL (Gambar 3).

Penelitian ini telah menguji hubungan antar variabel yang ditunjukkan pada Kerangka Pemikiran yang merupakan kristalisasi dari Model Koller & Armstrong (2001, 6) mengenai Manajemen Pemasaran secara umum termasuk di dalamnya pembahasan spesifik mengenai need, want and demand, Model David Walters (1999) berkaitan dengan value driver sebagai variabel yang akan membentuk Customer Value apabila dipenuhi serta Model Penciptaan Nilai yang komprehensif dari Bradley T. Gale (1994, 19).

Gambar 3. Hubungan Kausal antara Variabel Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan dan penggunaan JASTEL

Dengan demikian, kronologi Penggunaan JASTEL dimulai dengan adanya Tuntutan Pelanggan yang dikenali dan ditindaklanjuti oleh para penyedia JASTEL dengan menyusun Program Bauran Pemasaran Jasa. Program tersebut dijalankan dan dirasakan kinerjanya oleh pengguna JASTEL sehingga pertemuan dari Tuntutan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa akan membentuk suatu Nilai Pelanggan

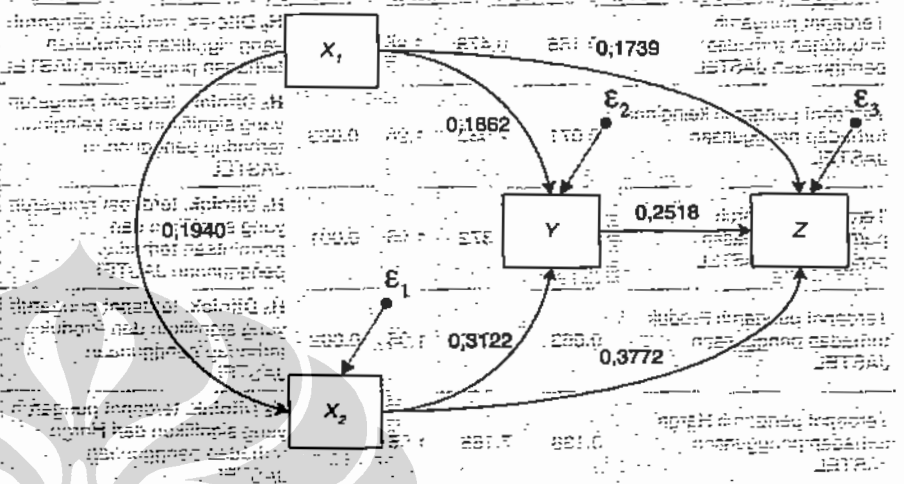
yang akan dijadikan alat untuk memilih layanan yang akan digunakannya. Pengguna akan menggunakan layanan yang bernilai paling tinggi. Selanjutnya Penggunaan JASTEL tersebut akan menjadi Pendapatan bagi para penyedia JASTEL sehingga hal tersebut akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat membuktikan adanya perbedaan Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan JASTEL antara JASTEL Tetap, JASTEL Bergerak Seluler dan JASTEL Fixed Wireless. Perbedaan ini membuktikan dugaan yang didasarkan akan fakta yang ditemui yaitu terdapat perbedaan profitabilitas operator JASTEL.
2. Tuntutan Pelanggan - yang terdiri dari Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan - berpengaruh terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Jasa - yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Bukti Fisik dan Proses. Hal ini menunjukkan bahwa para operator JASTEL di Indonesia memperhatikan tuntutan para pelanggannya dan menindaklanjutinya melalui suatu Program Bauran Pemasaran yang kemudian dirasakan oleh pelanggan. Permintaan merupakan sub variabel yang paling banyak direspons oleh para operator.
3. Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL. Pengaruh dari Kinerja Bauran Pemasaran lebih besar dari Tuntutan Pelanggan. Pengaruh sub variabel yang terbesar terhadap Nilai Pelanggan adalah sub variabel Kebutuhan, sedangkan pengaruh sub variabel terbesar di dalam variabel Kinerja Bauran Pemasaran Jasa adalah Sarana Fisik. Tingginya pengaruh sub variabel Kebutuhan memperlihatkan bahwa pemenuhan terhadap kebutuhan dasar dari para pengguna JASTEL seperti kualitas suara, keberhasilan panggilan dan ketersediaan layanan dapat meningkat-

**Gambar 3. Hubungan Kausal antara Variabel Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan dan penggunaan JASTEL**



kan Nilai Pelanggan, di sisi lain tingginya pengaruh sub variabel Sarana Fisik menunjukkan bahwa jasa telekomunikasi juga memerlukan media visual sebagai alat personifikasi layanan untuk meningkatkan nilainya di mata pelanggan.

4. Extended P dari Bauran Pemasaran yaitu People, Process dan Physical Evidence memiliki pengaruh terhadap Nilai Pelanggan lebih besar dibandingkan Traditional Marketing Mix yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Hal ini memperlihatkan bahwa Extended P memang lebih berarti bagi peningkatan nilai pada sektor jasa dibandingkan Traditional Marketing Mix.
5. Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Penggunaan JASTEL. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran lebih tinggi daripada pengaruh Tuntutan Pelanggan maupun Nilai Pelanggan. Pengaruh sub variabel terbesar terhadap Penggunaan JASTEL adalah sub variabel Kebutuhan, pengaruh sub variabel terbesar di antara Kinerja Bauran Pemasaran adalah Lokasi. Dengan demikian, para pelanggan menggunakan Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan sebagai salah satu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan JASTEL. **U**

### DAFTAR PUSTAKA

#### Text Books

- Baleson, John E. G.; 1992; *Managing Services Marketing: Texts and Readings*, Second Edition, The Dryden Press, London
- Bradley, Frank; 1995; *Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value*, Prentice-Hall International (UK) Limited, Hertfordshire
- Cravens, David W.; 1997; *Strategic Marketing*, 5th Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., Chicago
- \_\_\_\_\_; 2003; *Strategic Marketing*, 7th Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., Chicago
- Day, George S.; 1999; *Market Driven Strategy: Process for Creating Value*, The Free Press, New York
- Day, George S., David J. Reibstein, Robert E. Gunther; 1997; *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, John Wiley & Sons, Inc., Toronto
- Fill, Chris; 1999; *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*, Second Edition; Prentice Hall, Singapore
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons; 1998; *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*, Second Edition; McGraw-Hill International Edition, Singapore
- Gale, Bradley T., Robert Chapman Wood; 1994; *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc., New York
- Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebert; 2004; *Business*, Seventh Edition, Pearson Education, Inc.,

Upper Saddle River, New Jersey

Grant, Allison; 1997; Standards, Measures and Performance Indicators: Handbook of Customer Service; Gower Publishing Limited

Hair, Joseph F., Robert P. Bush, David J. Ortinau; 2003; Marketing Research: Within a Changing Information Environment, Second Edition, McGraw - Hill Higher Education, New York

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Conney; 2001; Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, New York

Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Dewi Madyani; 2004; On Becoming a Customer-Centric Company: Transformasi Telkom Menjadi Perusahaan Berbasis Pelanggan; PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger; 1997; The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value; The Free Press, New York

Hoffman, K. Douglas, John E. G. Bateson; 1997; Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, Fort Worth.

Hooley, Graham J. dan John Saunders, 1993, Competitive Positioning: The Key to Market Success, Prentice Hall International, New York.

Kotler, Philip, Gary Armstrong; 2001; Principles of Marketing, 9th Edition; Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan; 2003; Marketing Management: An Asian Perspective, Third Edition; Pearson Education, Inc., Singapore

Kotler, Philip; 1999; Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press, Glasgow

\_\_\_\_\_; 2000; Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458

\_\_\_\_\_; 2001; A framework for marketing management, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

\_\_\_\_\_; 2003; Marketing Management, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458

Kurtz, David L., Kenneth E. Clow; 1998; Services Marketing, John Wiley & Sons, New York

Lamb Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel; 2002; Marketing, Sixth Edition, South-Western Publishing, Australia

Lovelock, Christopher H., Lauren K. Wright; 1999; Principles of Service Marketing and Management; Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

Lovelock, Christopher H.; 2002; Service Marketing and Management, Second Edition; Prentice Hall, New York.

Malhotra, Naresh K.; 2002; Basic Marketing Research: applications to contemporary issues, International Edition; Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Masri Singarimbun, Sofian Effendi; 1989; Metode Penelitian Survei, Cetakan Pertama, LP3ES.

Monroe, Kant B.; 2003; Pricing: Making Profitable Decisions, Third Edition; McGraw-Hill Higher Education, New York

Morrison, Alastair M.; 1996; Hospitality and Travel Marketing; Delmar Publishers, Singapore

Nos, Raymond A., John R. Hollenbeck, Barry Gerhart, Patrick M. Wright; 2003; Human Resource Management, Fourth Edition; McGraw - Hill Higher Education, Boston.

Perreault, Jr., William D., E. Jerome McCarthy; 1996; Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, Twelfth Edition; Times Mirror Higher Education Group, Inc., Chicago

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson; 1996; Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., Chicago

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham; 1996; Service Marketing; HarperCollins College Publishers, New York

Schiffman, Leon G., Laslie Lazer Kanuk; 1997; Consumer Behavior, Sixth Edition; Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Sekaran, Uma; 2000; Research Method For Business: A Skill Building Approach; John Wiley & Sons, Inc, New York

Smith, Jan E.; 1997; Customer Service as a Product: Handbook of Customer Service, Gower Publishing Limited

Suryana Sumantri; 2001; Psikologi Konsumen; Universitas Padjadjaran, Bandung

Tanri Abeng; 2000; Dari Meja Tanri Abeng: Managing atau Chaos; pustaka Sinar Harapan; <http://www.pacific.net.id/pakar/tanri/000628.html>

Turban, Efraim, Ephraim McLean, James Wetherbe; 1999; Information Technology for Management: Making Connections for Strategic Advantage, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York

Urban, Glen L. dan Steven H. Star; 1991; Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decision; Prentice Hall, New Jersey

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner; 2000; Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2nd Edition; McGraw-Hill Higher Education, Boston

Jurnal, Tesis dan Disertasi

Alencar, Marcelo S., Daniella S. A. Pontes; 2000; Globalization Impact on the Brazilian Telecommunication Market; Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Engenharia Elétrica, San José, California

Aschner, Gabor S.; 1999; Meeting customer's requirements and what can be expected; The TOMMagazine, Volume 11 Number 6, pp. 450-455

Caruana, Albert, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon; 2000; Service quality and satisfaction - the moderating role of value, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 11/12, pp 1338 - 1352, MCB University Press

Christopher, Martin; 1996; From brand values to customer value, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2 No. 1, pp. 55 - 66, MCB University Press

Chow-Chua, Clare, Raj Komaran; 2002; Combining voice of the service provider and voice of their customers; Managing Service Quality, Volume 12, Number 2, pp. 77 - 86

Daniels, Shirley; 2000; Customer value management; Work Study Volume 49 Number 2, pp. 67 - 70

Dedeke, Adenekan; 2003; Dimensions of Service Quality: An Interactions-centered Approach; Managing Service Quality, Vol. 13 No. 4, pp. 276

Dell, Michael S.; 1994; Making the right choices for the new consumer; Managing Service Quality, Vol. 4 No. 2, 1994, pp. 22 - 25

Dijkstra, Lieuwe and Hans van der Bij; 2002; Quality function deployment in healthcare: Methods for meeting customer requirements in redesign and renewal; International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19 No. 1, pp. 67-69

Eggert, Andreas, Wolfgang Ulaga; 2002; Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market; Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 No. 2/3, pp. 107 - 118

Evans, George; 2002; Measuring and managing customer value, Work Study, Volume 51 No. 3, pp. 134 - 139

Gegel Irwan Eryanto; 2004; Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Telkom Flexi di kota Pontianak, Tesis; Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak

Gremler, Dwayne D., Stephen W. Brown; 1999; The loyalty ripple effect - appreciating the full value of customers, International Journal of Service Industry Management, Vol. 10 No. 3, pp. 271-291

Groth, John C., Richard T. Dye; 1999; Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses; Managing Service Quality, Volume 9, Number 4, pp. 274-285

Hooper, Mark J., Derek Steeple, Clive N. Winters; 2001; Costing customer value: an approach for an agile enterprise; International Journal of Operations and Production Management, Vol. 21 No. 5/6, 2001, pp. 630-644, MCB University Press

Huber, Frank, Andreas Hermann, Robert E. Morgan; 2001; Gaining competitive advantage through customer value oriented management, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 44 - 53

- Johnson, William C., Anuchit Sirikit; 2002; Service Quality In The Thai Telecommunication Industry: A Tool For Achieving A Sustainable Competitive Advantage, Management Decision, Volume 40 Number 7 pp. 693-701, © MCB University Press
- Lapierre, Jozée; 2000; Customer-perceived value in Industrial context; Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15 No. 2/3, pp.122 - 140
- Matthyssens, Paul, Koen Vandenberg; 1998; Creating competitive advantage in Industrial services; Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 No. 4/5, pp. 339 - 355, MCB University Press
- Matzler, Kurt, Hans H. Hinterhuber, Franz Ballom and Elmar Sauerwein; 1996; How to delight your customers; Journal of Product & Brand Management, Vol. 5 No. 2, pp. 6 - 18
- Meenaghan, Tony; 1995; Journal of Product & Brand Management Volume 04 Number 4, pp. 23
- Quinn, Feargal; 1996; Becoming a customer-driven organization: the three key questions; Managing Service Quality, Volume 6 Number 6, pp. 6 - 11, MCB University Press
- Ratih Hurriyati; 2003; Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa dan Karakteristik Individu terhadap Keunggulan Bersaing dan Kesetiaan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Nilai Transaksi Penggunaan Kartu Kredit (suatu survei di Jakarta dan Kota Bandung), Disertasi; Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung
- Rodle, Amy Risch, Charles L. Martin; 2001; Competing in the service sector: The entrepreneurial challenge; International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 7 No. 1, 2001, pp. 5-21, MCB University Press
- Setyo Riyanto; 2002; Pengaruh Komitmen dan Kompetensi Pegawai terhadap Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelayanan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan; Disertasi; Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung
- Suchery; 2003; Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Positional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis; Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD, Bandung
- Walters, David; 1999; Marketing and operations management : an integrated approach to new ways of delivering value; Management Decision 37/3, MCB University Press
- Yonggi Wang, Hing-Po Lo; 2002; Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry, Managing Service Quality, Volume 4 Number 6 2002 pp. 50 - 60, MCB University Press
- Yuyus Suryana; 2000; Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pelaksanaan Program Bauran Pemasaran Jasa Telekomunikasi Seluler terhadap Preferensi dan Tuntutan serta Tingkat Kesetiaan Pelanggan, Disertasi; Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung
- Peraturan-peraluran / Standar
- Peraturan Pemerintah R. I. Nomor PP.52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi
- Keputusan Menteri Perhubungan R. I. Nomor KM.72 Tahun 1999 tentang Cetak Biru Kebijakan Pemerintah tentang Telekomunikasi Indonesia
- Undang-undang R. I. Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi
- Baldrige National Quality Program; 2003 Criteria for Performance Excellence; National Institute of Standards and Technology
- Laporan, Hasil Penelitian, Materi Seminar dan Artikel
- AC Nielsen Activate; 2003; Brand Value Telkom; Laporan Hasil FGD.
- Andra Nuryadi; 2003; Ponsel: Dulu "Sejuta Umat", Sekarang "Sejuta Fitur", Kompas, 4 April 2003.
- Badan Pusat Statistik; 2002; Social Welfare Statistics, BPS Statistics Indonesia, <http://www.bps.go.id/sector/socwel/table2.shtml>
- Booz Allen Hamilton; 2002; Indonesian Telecommunications Market -- Strategy to Unlock the Potentials
- EMC World Cellular; 2002; Asia-Pacific Mobile Communications Report, Issue 72, February 2002; EMC World Cellular Database, Surrey, United Kingdom
- Fritz E. Simandjuntak; 2004; Otonomi Daerah dan Penetrasi Ponsel; Bisnis Indonesia, Kamis, 8 Januari 2004, T2
- Frontier; 2001; Telkom Customer Satisfaction & Loyalty Survey - 2001, Frontier Marketing & Research Consultant, Jakarta
- GSM Association; 2002; GSM Statistics; GSM World, <http://www.gsmworld.com/news/statistics/index.shtml>
- Hanny N. Nasution; 2004; A Study of Customer Value In the Indonesian Hospitality Industry; Manajemen Usahawan Indonesia No. 08, Tahun XXXIII Agustus 2004
- Heru Pamuji, Nurul Fitriyah, Anton Muhajir; 2003; CDMA: Halo-halo di Simpang Abu-abu; Majalah Gatra Nomor 30 Beredar Senin 9 Juni 2003
- IPTEKNet; 2002; Telepon genggam yang seakan tak terpisahkan dari kehidupan sosial pribadi maupun aktivitas kantor orang Asia, [http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita\\_ist.php?id=07.htm](http://www.iptek.net.id/ind/berita/berita_ist.php?id=07.htm) diakses pada tanggal 9 Januari 2005
- ITU; 2002; Competition Policy In Telecommunication; ITU News Magazine October - November - December 2002, Geneva <http://www.itu.int/itu-news/issue/2003/01/policy1.html>
- ITU; 2002; Asia - Pacific Telecommunication Indicators 2002, 5th Edition; ITU Telecom Asia, Hongkong
- Koesmarihati Sugondo; 2004; Indonesian Telecommunications Regulatory Body (BRTI); APT- Sub Regional Seminar on Trade and Telecommunications, Denpasar 1 - 2 Maret 2004.
- Kompas; Kamis, 6 Februari 2003; Seluler Tumbuh, CDMA Makin Mendesak
- Mweb-Mobile; 2001; Perbandingan fitur dan tarif antar operator, Mweb-Mobile, <http://mobile.mweb.co.id/>
- Pikiran Rakyat; Selasa, 23 Maret 2004; Telkomsel Raih 10 Juta Pelanggan
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk; Info Memo TW I 1997 - TW III 2001, Bandung
- \_\_\_\_\_ ; 2000 - 2003 Annual Report on Form 20-F, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., Bandung
- \_\_\_\_\_ ; 2003; Mengukuhkan Mata Rantai Transformasi, Laporan Tahunan Tahun 2003
- S.P. Natjor Sitonur, TELKOM Indonesia on the Fierce Competition, Makalah pada The 6th Annual Carriers World Asia 2004, HongKong, 2004
- Suchery dkk; 2002; Profil dan Perilaku Pelanggan PT Satelit Palapa Indonesia SLI 008 dalam Pengembangan Strategi Keunggulan Bersaing; Kerjasama antara PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) dan P3B - Universitas Padjadjaran, Bandung
- Telegeography, Inc.; 2001; Telegeography © 2001: Global Telecommunications Traffic Statistics and Commentary, Washington D. C.
- Tri Djatmiko; 2002; Memperebutkan pelanggan zone 20; Harian Kompas 28 Mei 2002, <http://www.kompas.com>
- Anonymous; 2003; Nokia Luncurkan Handphone Seri 3300; Harian Bisnis Indonesia, 19 Juli 2003