



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN OUTLET TERHADAP KINERJA SELLING-IN PRODUK FREN (Studi Pada Outlet Seluler PT Mobile-8 Telecom, Tbk di Area Salatiga)

Dwi Puspo Agung, ST, MM

Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja selling-in pada produk Fren. Obyek penelitian ini adalah para pemilik outlet yang menjual produk Fren di area Salatiga. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis PT Mobile-8 Telecom, Tbk Semarang. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimana meningkatkan kinerja selling-in produk Fren melalui kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet? Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet terhadap kinerja selling-in produk Fren.

Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive sampling dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Taro Yamane (1973, p.1088). Penelitian ini menggunakan 76 responden dari 310 outlet aktif yang menjual produk Fren di area Salatiga. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan program komputer SPSS 16. Hasil analisis data penelitian secara keseluruhan menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis. Dan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja selling-in.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, Nilai yang dirasakan, Kinerja selling-in*

PENDAHULUAN

PT Mobile-8 Telecom, Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi selular yang berbasis pada sistem CDMA menggunakan intermedier distribusi, dengan *selling-in* menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir serta mempermudah pencapaian area pasar

yang optimal. Dan *selling-out* untuk menjangkau konsumen akhir dan mempengaruhi konsumen akhir untuk membeli dan membeli ulang sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan. Aktivitas penjualan ini akhirnya akan bermuara pada kinerja pemasaran perusahaan.

Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pelanggan dapat memberikan nilai

terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Adhinugroho, 2002, p.280).

Selain itu juga dengan banyaknya pesaing yang bergerak di industri Telekomunikasi ini, membuat perusahaan harus memiliki suatu trik dan strategi untuk meningkatkan kinerja penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu salah satunya dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan outlet sehingga dapat memuaskannya. Nilai pelanggan menjadi sedemikian pentingnya dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini mengingat bahwa sebenarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah nilai, Gale (1994). Nilai merupakan perbandingan antara manfaat atau kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin besar. Oleh karena itu hanya produk yang menghantarkan nilai tertinggi yang akan dipilih oleh pelanggan. PT Mobile-8 Telecom, Tbk dengan produk-produknya yaitu kartu perdana (starter pack) dan voucher isi ulang untuk jenis kartu produk Fren, Hapi, dan Mobi, mendistribusikannya melalui outlet-outlet.

Dengan makin berkembangnya jumlah outlet dan terlebih lagi dengan makin banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan produk sejenis baik yang berbasis GSM maupun CDMA mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis seluler. Tabel 1.1

berikut ini menjelaskan perkembangan jumlah outlet dan jumlah *selling-in* produk Fren di area Salatiga empat bulanan dari Juni 2008 sampai dengan Juni 2010. Sedangkan grafik jumlah outlet dan jumlah *selling-in* (dalam juta) produk Fren dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Dari data dan grafik di atas, dari Juli 2008 sampai dengan Februari 2010 terlihat bahwa jumlah outlet mengalami kenaikan terus (antara 8,46 % sampai dengan 10,73 %), sedangkan pada jumlah *selling-in* dari Juli 2008 sampai dengan Juni 2009 sudah mengalami penurunan yang cukup nyata (antara -14,76 % sampai -54,56 %), lalu dari Juli 2009 sampai dengan Februari 2010 jumlah *selling-in* mengalami kenaikan (antara 7,97 % sampai dengan 69,5 %), dan akhirnya jumlah *selling-in* kembali mengalami penurunan dari Maret 2010 sampai dengan Juni 2010 (sekitar - 20,68 %).

Pada kondisi normal apabila jumlah outlet meningkat maka jumlah *selling-in* seharusnya juga akan meningkat, perubahan kenaikan *selling-in* dibagi dengan perubahan outlet akan bernilai positif. Tetapi untuk kasus ini terjadi fenomena yang berkebalikan yaitu jumlah outlet meningkat tetapi jumlah *selling-in* turun (periode bulan Juli 2008 - Juni 2009 dan Maret - Juni 2010), perubahan kenaikan *selling-in* dibagi dengan perubahan outlet bernilai negatif, dan hal ini menimbulkan masalah. Ini menjadi sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian pada obyek outlet-outlet yang mempunyai hubungan kerja sama dengan PT Mobile-8 Telecom, Tbk di area Salatiga.

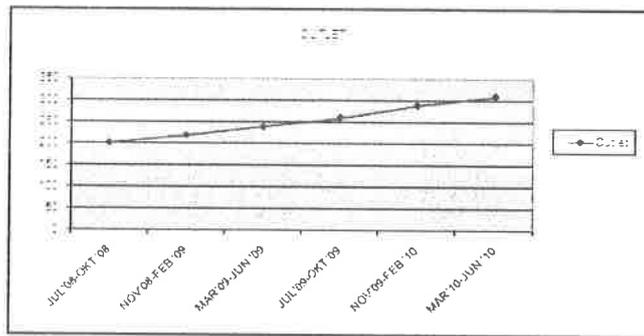
Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada pelanggan

Tabel 1.1
Jumlah Outlet dan Jumlah *Selling-In* produk Fren
di area Salatiga (Juli 2008 - Juni 2010)

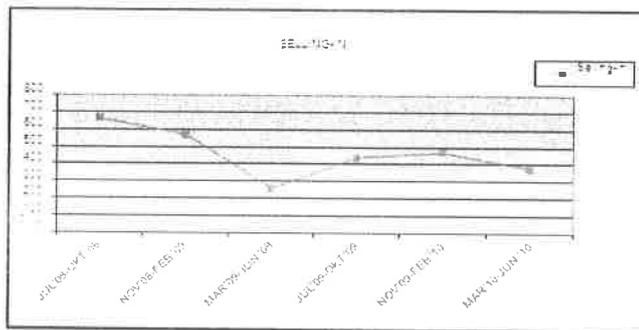
NO	PERIODE	OUTLET (OL)	SELLING IN (SI) (JUTA)	OL (%)	SI (%)	Δ SI / Δ OL
1	JUL'08-OKT '08	201	669			
2	NOV'08-FEB '09	218	570	8,46	-14,76	-1,75
3	MAR'09-JUN '09	238	259	9,17	-54,56	-5,95
4	JUL'09-OKT '09	261	439	9,66	69,50	7,19
5	NOV'09-FEB '10	289	474	10,73	7,97	0,74
6	MAR'10-JUN '10	310	376	7,27	-20,68	-2,85

Sumber: Devisi Marketing PT Mobile-8 Telecom, Tbk (Juli 2010)

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Outlet dan *Selling-In* produk Fren
di area Salatiga (Juli 2008 - Juni 2010)



(a) Jumlah Outlet



(b) Jumlah *Selling-In* (Juta)

outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet terhadap kinerja *selling-in* produk Fren

(studi pada outlet selular PT Mobile-8 Telecom, Tbk di area Salatiga).

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIK

Kinerja *Selling-In*

Selling-in merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000, p.44). Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menata ulang kebijakan strategi saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan keberhasilan penjualan produk perusahaan kepada para pelanggannya salah satunya tergantung dari kebijakan saluran distribusinya.

Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, p.181).

Nilai Yang Dirasakan/ Dipersepsikan Pelanggan Outlet (Customer Perceived Value)

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. (Kotler dan Keller, 2009, p.14).

Identifikasi Kebijakan Perusahaan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet

Dalam melakukan penjualan produk Fren, PT.Mobile-8 Telecom, Tbk memberikan suatu kebijakan untuk menarik pelanggan outlet, kebijakan PT.Mobile-8 Telecom, Tbk dalam memberikan kualitas pelayanan pada pelanggan outlet, yaitu antara lain :

- 1 Kunjungan yang teratur.
- 2 Keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 3 Kesiediaan untuk menerima keluhan dan saran.
- 4 Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan.
- 5 Kemudahan mendapatkan produk Fren.
- 6 Memberikan informasi produk Fren dengan lengkap dan jelas.

- 7 Dukungan materi promosi produk Fren dari perusahaan.
- 8 Kebijakan retur.

Nilai Yang Dirasakan/ Dipersepsikan Pelanggan Outlet (Customer Perceived Value)

Dalam melakukan penjualan produk Fren, PT.Mobile-8 Telecom, Tbk juga melakukan suatu kebijakan

dalam memberikan nilai yang dirasakan/ dipersepsikan pelanggan outlet, yaitu antara lain :

- 1 Product Knowledge (Pengetahuan Produk Fren)
- 2 Reward/ Hadiah
- 3 Insentif Penjualan Produk Fren.
- 4 Bonus Pembelian Produk Fren.
- 5 Harga yang dirasakan murah.

Hubungan antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet Dengan Kinerja *Selling-In*

Berdasarkan penelitian Sunaryo (2002, p.48-49) membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, termin pembayaran, dan kebijakan retur maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Kunjungan adalah aktivitas tenaga penjualan untuk mendatangi secara langsung maupun tidak langsung misalnya melalui telepon, internet dan lainnya yang ditujukan untuk mendapatkan penjualan (*sales*).

Menurut Parsons dan Abelle (1981) bahwa intensitas atau banyaknya kunjungan (*call*) merupakan variabel yang mempunyai

pengaruh terhadap nominal dolar penjualan pada divisi lampu perusahaan General Electric (GE). Lebih jauh dijelaskan bahwa melalui kontak bisnis yang dilakukan perusahaan maka sebenarnya perusahaan menjalin kedekatan hubungan (*interpersonal*) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan. Dengan memahami kebutuhan outlet rekanan tersebut maka perusahaan dapat mengambil kebijakan tepat yang mendukung efektifitas manajemen *selling-in* nya. Lalu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moore, 1992, p.48 (dalam Gamaliel, 2004) terhadap agen dan distributor di Jerman dan Inggris menunjukkan bahwa kunjungan, kebijakan kredit dan insentif finansial yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan motivasi agen dan distributor untuk melanjutkan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Motivasi ini memegang peran penting dalam mendorong penjualan produk perusahaan kepada para pelanggan outlet atau konsumen akhir. Di sisi lain hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan kepada para outlet rekanannya.

Penelitian yang dilakukan Blery, dkk (2009) membuktikan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan keinginan membeli ulang di Yunani pada sektor telepon mobile. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, dkk (1996); Ennew dan Binks (1996); Chang dan Wildt (1994); Headley dan Miller (1993) dan Boulding, dkk (1993) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli (Blery, dkk, 2009, p.33). Pelanggan outlet umumnya

mengharapkan pelayanan yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan outlet itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan kepada pelanggan kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja *selling-in* perusahaan. Jadi kualitas pelayanan outlet mempunyai andil dan peran penting terhadap kinerja *selling in*. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Outlet berpengaruh positif terhadap kinerja Selling-In.

Hubungan Nilai Yang Dirasakan/ Dipersepsikan Pelanggan Outlet (Customer Perceived Value) Dengan Kinerja Selling-In

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan outlet sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan outlet akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai, contohnya penilaian pelanggan outlet tentang voucher tentu saja berbeda dengan penilaiannya tentang kartu perdana. Nilai juga akan dinilai berbeda pada segmen yang berbeda, contohnya penilaian pelanggan outlet A terhadap HP Bundling Fren mungkin berbeda bila dinilai oleh pelanggan outlet B. Nilai dipersepsikan berbeda pada kondisi tertentu, misalnya

pada saat membeli atau pada saat mengkonsumsi, atau pada saat kondisi keuangan membaik atau pada saat memburuk. Bila nilai yang dirasakan itu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbannya maka pembeli atau pelanggan akan menolak pembelian produk tersebut.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dodds, dkk (1991, p.307), persepsi pelanggan tentang nilai berpengaruh pada keinginan membeli. Oleh karenanya dalam memutuskan pembelian, pelanggan sangat memperhitungkan nilai dengan jalan mengevaluasi semua total manfaat yang diperoleh dari suatu produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan dan mengevaluasi pula pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut. Lalu Grewal, dkk (1998) juga menemukan bahwa pengaruh nilai transaksi yang diterima terhadap perilaku pembelian ditentukan oleh persepsi nilai yang diterima. Sedangkan Shareef, dkk (2008, p.107) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Dan menurut penelitian yang telah dilakukan Ashton, dkk (2010, p.213) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan keinginan untuk membeli. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga dengan pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut akan menyebabkan volume

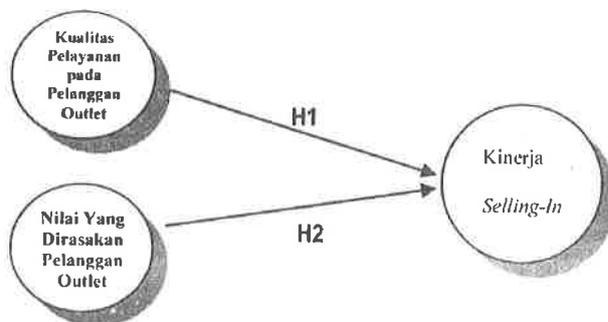
penjualan ke pelanggan meningkat dan akan mempengaruhi kinerja *selling-in* dari perusahaan. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *Selling-In*.

Pengembangan Model Penelitian Empirik

Dengan berdasarkan pengembangan konsep yang telah diuraikan di atas maka dapat digambarkan sebuah model penelitian yang merupakan gambaran dari kerangka pemikiran teoritis (KPT). Model penelitian akan ditunjukkan oleh gambar di bawah ini .

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : dikembangkan dari kebijakan perusahaan, 2011

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk men-

jawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden, yaitu para pemilik outlet selular, melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner).

Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penulisan. Sumber data diperoleh melalui majalah, brosur, web-site, dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan dan juga dari pihak intern.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Ferdinand (2006, p.223) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Elemen populasi dapat berupa orang,

perusahaan, media, dan sebagainya. Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh outlet selular yang menjual produk Fren di area Salatiga yang berjumlah 310 (berdasarkan data Devisi Marketing PT Mobile-8 Telecom, Tbk, Juli 2010), dengan elemen populasi atau respondennya adalah pemilik outlet seluler.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Jika n adalah jumlah sampel dan N adalah jumlah populasi, maka $n < N$. Istilah lain dari sampel adalah contoh (J.Supranto, 2008, p.23). Dalam penelitian ini penentuan besarnya sampel yang diperlukan untuk jumlah populasi 310 dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane (1973, p.1088) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

N = jumlah populasi

n = jumlah minimum sample yang diambil

e = *error of sampling* yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah alokasi sampel yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{310}{1 + 310(0,1)^2}$$

$$n = 75,61 \Rightarrow 76$$

Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 76 pemilik outlet seluler yang menjual produk Fren di area Salatiga.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan jenis *non probability sampling* yang elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Untuk lebih tepatnya jenis teknik *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*, dimana sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006, p.228-231). Adapun pertimbangan tersebut meliputi: outlet setidaknya telah menjual produk Fren minimal satu (1) tahun, dan pemilik outlet dipilih sebagai respondennya karena yang menentukan kebijakan pembelian produk Fren.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004, p.135). Data kuesioner pada penelitian ini diperoleh/ dikumpulkan dengan cara

wawancara langsung pada pemilik outlet dan mengisi lembar pertanyaan yang telah disusun. Daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Pertanyaan Tertutup
2. Pertanyaan Terbuka

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah/dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dalam mengambil keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis statistik deskriptif yang disajikan dalam laporan penelitian ini adalah Angka Indeks. Analisis Angka Indeks dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006, p.289). Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5} \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan. Oleh karena itu, jawaban responden tidak berangkat dari

angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*Five box-Method*) maka lebar interval yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimum}}{5}$$

$$\begin{aligned} \text{Lebar interval} &= \\ &= (100-20) / 5 \\ &= 16 \end{aligned}$$

- 20.00 – 36.00 = sangat rendah
- 36.01 – 52.00 = rendah
- 52.01 – 68.00 = sedang
- 68.01 – 84.00 = tinggi
- 84.01 – 100.00 = sangat tinggi

Statistik Inferensial Parametrik

Analisis Regresi

Dalam analisis data kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan regresi. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004, p.27). Untuk mendapatkan data kuantitatif tersebut, digunakan skala *Likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dimana skala ini sering dipakai dalam penyusunan kuesioner dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2006, p.41) :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Sedangkan model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006, p.116). Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e \dots (3.3)$$

Dimana:

- Y = Kinerja *Selling-in* (Variabel Dependen)
 α = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)
 X_2 = Nilai Yang Dirasakan (Variabel Independen)
 e = error/ residual

Lalu alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pada pelanggan outlet terhadap Kinerja *Selling-In*, yaitu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Uji Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau meng-

ukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006, p.41).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006, p.45). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006, p.277). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variable konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006, p.91).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai

tolerance dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel independennya.

2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat mendeteksinya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2006, p.110).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2006, p.105).

Pengujian Hipotesis/ Uji Regresi

1. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua

variabel independen/ bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2006, p.84).

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006, p.84).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006, p.83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik outlet seluler yang menjual produk Fren di area Salatiga yang berjumlah kurang lebih 310 outlet aktif. Dari 110 kuesioner yang disebar ke pemilik outlet yang menjadi responden, 100 yang dianggap layak uji karena diisi secara

lengkap dan benar, tetapi hanya diambil 76 untuk diolah sesuai dengan penentuan besarnya sampel yang diperlukan untuk jumlah populasi 310 yang dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane (1973, p.1088). Sedangkan pertanyaan terbuka pada kuesioner ini menjadi indikator bahwa responden memberikan keterangan yang benar pada kuesioner. 76 responden yang berpartisipasi selanjutnya diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin dan lama menjadi outlet. Ketiga aspek demografi tersebut ditelaah lebih lanjut tetapi tidak dalam analisis data dengan analisis regresi berganda. Data reponden berdasarkan pendidikan dan jenis kelamin terhadap usia dapat dilihat pada Tabel 4.1, responden berdasarkan pendidikan dan jenis kelamin terhadap lama jadi outlet dapat dilihat pada

Tabel 4.2.

Jumlah yang sedikit ada pada responden pemilik outlet yang berusia lebih dari 50 tahun mungkin disebabkan pada usia tersebut kebanyakan orang sudah ingin istirahat dan menyerahkan usahanya kepada anak-anak mereka. Responden pemilik yang berusia 31 – 40 tahun jumlahnya paling banyak, hal ini disebabkan usia tersebut merupakan usia produktif manusia. Semakin banyak jumlah outlet maka produk yang disalurkan akan semakin banyak dan berdampak pada kinerja kedua belah pihak. Para pemilik outlet yang menjual produk Fren didominasi oleh pria, yaitu sebanyak 50 orang, sedangkan wanita hanya sejumlah 26 orang. Banyak pria yang tertarik dan menekuni usaha ini, wanita lebih sedikit yang tertarik dan menekuni usaha ini. Dari segi

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin Terhadap Usia.

Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia				Total
		20-30	31-40	41-50	> 50	
SMU	L	3	7	3	1	14
		4%	9%	4%	1%	18%
	P	2	4	2	0	8
		3%	5%	3%	0%	11%
	Total	5	11	5	1	22
		7%	14%	7%	1%	29%
D3	L	2	3	2	1	8
		3%	4%	3%	1%	11%
	P	2	6	2	0	10

		3%	8%	3%	0%	13%
	Total	4	9	4	1	18
		5%	12%	5%	1%	24%
S1	L	4	18	4	2	28
		5%	24%	5%	3%	37%
	P	1	3	3	1	8
		1%	4%	4%	1%	11%
	Total	5	21	7	3	36
		7%	28%	9%	4%	47%
Total	L	9	28	9	4	50
		12%	37%	12%	5%	66%
	P	5	13	7	1	26
		7%	17%	9%	1%	34%
	Total	14	41	16	5	76
		18%	54%	21%	7%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

pendidikan kebanyakan pemilik outlet rata-rata telah menempuh pendidikan akhir S-1.

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai responden berdasarkan pendidikan dan jenis kelamin terhadap lama jadi outlet. Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa lama menjadi outlet jumlah terbanyak berada pada rentang waktu 6 s/d 10 tahun sejumlah 36 outlet. Sementara itu, lama menjadi outlet pada rentang waktu >10 tahun memiliki populasi terkecil yaitu sejumlah 13 outlet, dan seluruh responden telah menjadi outlet lebih dari satu tahun. Hal ini sesuai dengan pertimbangan peneliti dalam teknik pengambilan sampel penelitian yaitu teknik *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai indeks. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai indeks pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini.

Variabel Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet

Variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet diukur dengan delapan indikator, yaitu kunjungan yang teratur (X1.1), keramahan dalam memberikan pelayanan (X1.2), kesediaan untuk menerima keluhan

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin Terhadap Lama Jadi Outlet.

Pendidikan	Jenis Kelamin	Lama Jadi Outlet (tahun)			
		1 - 5	6 - 10	> 10	Total
SMU	L	4	10	4	18
		5%	13%	5%	24%
	P	2	3	1	6
		3%	4%	1%	8%
	Total	6	13	5	24
		8%	17%	7%	32%
D3	L	3	6	2	11
		4%	8%	3%	14%
	P	2	6	2	10
		3%	8%	3%	13%
	Total	5	9	3	21
		7%	12%	4%	28%
S1	L	8	10	3	21
		11%	13%	4%	28%
	P	4	4	2	10
		5%	5%	3%	13%
	Total	12	14	5	31
		16%	18%	7%	41%
Total	L	15	26	9	50
		20%	34%	12%	66%
	P	8	13	5	26
		11%	17%	7%	34%
	Total	23	36	13	76
		30%	47%	17%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

dan saran (X1.3), dapat diandalkan dalam menghadapi permasalahan (X1.4), kemudahan mendapatkan produk Fren (X1.5), memberikan informasi produk Fren dengan lengkap dan jelas (X1.6), dukungan materi promosi produk Fren dari perusahaan

(X1.7), dan kebijakan retur (X1.8). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet

Tabel 4.3
Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet (X1)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Outlet Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Nilai Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
kunjungan yang teratur (X1.1)	3	33	14	22	4	57,63	S
keramahan dalam memberikan pelayanan (X1.2)	2	10	29	34	1	65,79	S
ketersediaan untuk menerima keluhan dan saran (X1.3)	1	10	11	53	1	71,32	T
dapat diandalkan dalam menghadapi permasalahan (X1.4)	3	6	48	19	0	61,84	S
kemudahan mendapatkan produk Fren (X1.5)	0	25	26	20	5	61,32	S
memberikan informasi produk Fren dengan lengkap dan jelas (X1.6)	0	10	25	39	2	68,68	T
dukungan materi promosi produk Fren dari perusahaan (X1.7)	5	10	47	10	4	59,47	S
kebijakan retur (X1.8)	3	3	50	20	0	62,89	S
Rata-rata nilai indeks						63,62	S

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

adalah 63,62. Berdasarkan *five box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet termasuk dalam kategori sedang. Tingkat nilai indeks yang paling rendah ditunjukkan pada indikator kuantitas karyawan Fren dalam melakukan kunjungan ke outlet (dengan nilai indeks 57,63), dengan demikian perlu adanya upaya peningkatan kunjungan karyawan ke outlet-outlet secara teratur untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh para pemilik outlet serta memantau perkembangan penjualan produk Fren. Sedangkan nilai indeks yang paling tinggi adalah kesediaan untuk menerima keluhan dan saran (dengan nilai indeks 71,32). Nilai indeks yang tinggi ini harus dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan lagi demi menjaga kualitas pelayanan pada pelanggan outlet yang lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai variabel ini adalah bahwa kualitas pelayanan pada pelanggan outlet untuk produk Fren dirasa pelanggan biasa-biasa saja tidak ada yang istimewa, kunjungan jarang dilakukan secara teratur, dan materi promosi produk Fren yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan outlet minim atau dirasa kurang. Hal ini harus dibenahi dan beberapa harus ditingkatkan lagi.

Variabel Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Outlet

Variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet diukur dengan delapan indikator, yaitu *product knowledge* (X2.1), *reward/ hadiah* (X2.2), *bonus pembelian produk Fren* (X2.3), *insentif penjualan produk*

Fren (X2.4), *harga voucher Fren yang murah* (X2.5), *harga perdana Fren yang murah* (X2.6), *harga HP Bundling Fren yang murah* (X2.7), dan *rasa bangga/ kebanggaan* (X2.8). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet adalah 68,65. Berdasarkan *five box method* dapat disimpulkan bahwa variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet termasuk dalam kategori tinggi. Tingkat nilai indeks yang paling rendah ditunjukkan pada indikator *rasa bangga/ kebanggaan* dalam menjadi distributor produk Fren (dengan nilai indeks 65,26), hal ini mengidentifikasi bahwa para pelanggan outlet tidak memiliki *rasa bangga* yang lebih karena menjadi distributor produk Fren, mereka lebih mengutamakan keuntungan dibanding kebanggaan dan kebanggaan mereka muncul ketika produk Fren dapat meningkatkan penghasilan mereka, dengan demikian perlu diupayakan inovasi untuk mendorong penghasilan pemilik outlet agar mereka dapat memiliki *rasa bangga* menjadi distributor produk Fren. Sedangkan nilai indeks yang paling tinggi adalah pemberian *reward/ hadiah* (dengan nilai indeks 72,37).

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai variabel ini adalah bahwa nilai yang dirasakan pelanggan outlet produk Fren dirasa sudah memuaskan baik dari sisi hadiah yang diberikan, insentif, dan bonus. Ini harus dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan lagi menjadi lebih baik lagi.

Tabel 4.4
Indeks Variabel Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Outlet (X2)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Nilai Yang Dirasakan Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					nilai indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
product knowledge (X2.1)	1	24	12	26	13	66,84	S
reward/ hadiah (X2.2)	2	16	11	27	20	72,37	T
bonus pembelian produk Fren (X2.3)	3	14	14	31	14	70,26	T
insentif penjualan produk Fren (X2.4)	7	12	19	15	23	69,21	T
harga voucher Fren yang murah (X2.5)	0	19	18	24	15	69,21	T
harga perdana Fren yang murah (X2.6)	0	12	29	26	9	68,42	T
harga HP Bundling Fren yang murah (X2.7)	2	8	33	25	8	67,63	S
rasa bangga/ kebanggaan (X2.8)	2	3	46	23	2	65,26	S
Rata-rata nilai indeks						68,65	T

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Variabel Kinerja *Selling-In*

Variabel kinerja *selling-in* diukur dengan lima indikator yaitu ketersediaan produk Fren di outlet (Y.1), tingkat pelayanan (Y.2), volume penjualan produk Fren ke outlet (Y.3), frekuensi repeat order produk Fren (Y.4), dan nilai retur/ pengembalian produk Fren (Y.5). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja *selling-in* adalah 66,32. Berdasarkan *five box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja *selling-in* termasuk dalam kategori sedang. Tingkat nilai indeks yang paling rendah ditunjukkan pada indikator ketersediaan produk Fren di outlet (dengan

nilai indeks 64,47), dengan demikian pihak perusahaan perlu meningkatkan stok barang sehingga pelanggan outlet bisa memperolehnya kapanpun mereka butuh. Sedangkan nilai indeks yang paling tinggi adalah nilai retur/pengembalian produk Fren (dengan nilai indeks 71,84). Nilai indeks yang tinggi ini harus dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai variabel ini adalah bahwa para responden jarang melakukan pengembalian produk Fren, hal ini dikarenakan jarang ditemukan produk Fren yang rusak/ cacat. Ini mengindikasikan bahwa produk Fren yang di perjual belikan ke

Tabel 4.5
Indeks Variabel Kinerja *Selling-In* (Y)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kinerja <i>Selling-In</i> Berdasarkan skala Nilai Jawaban					nilai indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
ketersediaan produk Fren di outlet (Y.1)	0	14	34	25	3	64,47	S
tingkat pelayanan (Y.2)	0	5	49	21	1	64,74	S
volume penjualan produk Fren ke outlet (Y.3)	1	14	34	20	7	64,74	S
frekuensi repeat order produk Fren (Y.4)	0	9	38	27	2	65,79	S
nilai retur/ pengembalian produk Fren (Y.5)	0	3	30	38	5	71,84	T
Rata-rata nilai indeks						66,32	S

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

pelanggan outlet memiliki kualitas produk yang bagus. Lalu dengan nilai indeks kinerja *selling-in* total yang hanya sebesar 66,32 maka ini masih jauh dari yang diharapkan dan harus ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel. Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh pada Tabel 4.6.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi r hitung pada masing-masing indikator adalah < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha* (α).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.7, masing-masing variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Sign	Ket
1	Kualitas pelayanan	X1.1	0.684	0.000	Valid
		X1.2	0.774	0.000	Valid
		X1.3	0.615	0.000	Valid
		X1.4	0.560	0.001	Valid
		X1.5	0.674	0.000	Valid
		X1.6	0.626	0.000	Valid
		X1.7	0.640	0.000	Valid
		X1.8	0.633	0.000	Valid
2	Nilai yang dirasakan	X1.1	0.843	0.000	Valid
		X1.2	0.821	0.000	Valid
		X1.3	0.760	0.000	Valid
		X1.4	0.756	0.000	Valid
		X1.5	0.802	0.000	Valid
		X1.6	0.684	0.000	Valid
		X1.7	0.733	0.000	Valid
		X1.8	0.721	0.000	Valid
3	Kinerja <i>selling-in</i>	Y1.1	0.803	0.000	Valid
		Y1.2	0.644	0.000	Valid
		Y1.3	0.638	0.000	valid
		Y1.4	0.675	0.000	Valid
		Y1.5	0.697	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach
1	Kualitas pelayanan	0.803
2	Nilai yang dirasakan	0.898
3	Kinerja <i>selling-in</i>	0.728

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/ bebas. Model regresi yang tinggi tidak terjadi korelasi antar variabel independen/ bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen/

bebas dalam model regresi. Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.

Dari tabel 4.8 tersebut terlihat setiap variabel independen/ bebas mempunyai nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen/ bebas dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependen (Y) yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen (X1 dan X2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.347E-16	.087		.000	1.000	
	Zscore(X1)	.490	.105	.490	4.659	.000	.695 1.438
	Zscore(X2)	.252	.105	.252	2.393	.019	.695 1.438

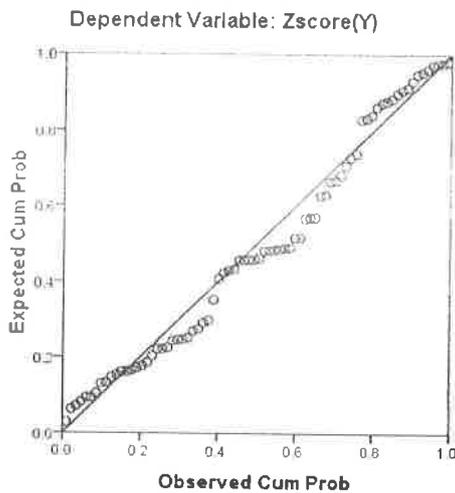
a. Dependent Variable: Zscore(Y)

diasumsikan bukan fungsi distribusi. Jadi tidak perlu diuji normalitasnya.

Uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 grafik Normal P-Plot sebagai berikut.

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.1 grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Hasil output dari pengujian normalitas juga bisa dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat pada tabel 4.9.

Analisis data hasil Output.

- Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut :
 - H0 : Data berdistribusi normal
 - H1 : Data tidak berdistribusi normal
 - Kriteria penerimaan H0
 - H0 diterima jika nilai sig (2-tailed) > 5%.
- Dari tabel 4.9 diperoleh nilai sig = 0,398 = 39,8% > 5%, maka H0 diterima.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74886963
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.398

a. Test distribution is Normal.

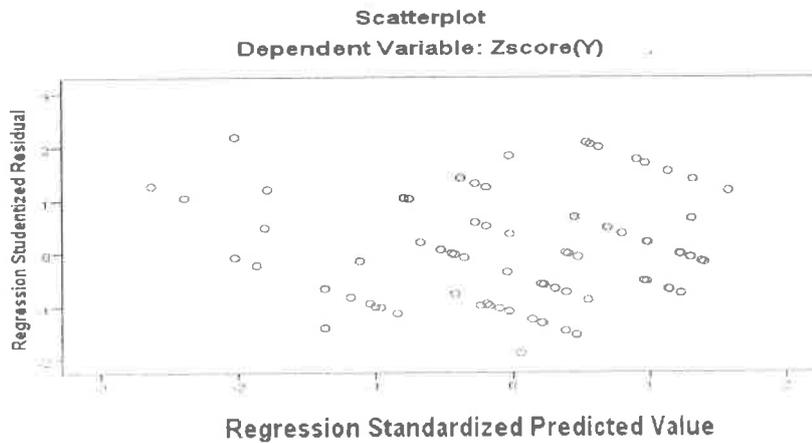
Artinya variabel kinerja *selling-in* berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel independen. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang tinggi. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Gambar 4.2 adalah hasil pengolahan menggunakan program SPSS 16.

Pada gambar 4.2 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar tinggi di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini

Gambar 4.2



dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja *selling-in* berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet.

Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah

pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh karena itu dilakukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan uji Glejser. Uji Glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Hasil tampilan output pada tabel 4.10 dengan jelas menunjukkan semua variabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.605	.050		11.998	.000
	Zscore(X1)	-.060	.061	-.137	-.982	.329
	Zscore(X2)	.026	.061	.060	.429	.669

a. Dependent Variable: Abs_res

independen mempunyai nilai sig e" 0,05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen abs_res. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya di atas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel 4.11.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Hipotesis :

H_0

0 (Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.347E-16	.087		.000	1.000
Zscore(X1)	.490	.105	.490	4.659	.000
Zscore(X2)	.252	.105	.252	2.393	.019

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,490 X1 + 0,252 X2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Koefisien X1 = **0,490**

Jika variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara nilai yang

dirasakan pelanggan outlet dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kinerja *selling-in* sebesar **0,490**.

2. Koefisien X2 = **0,252**

Jika variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kinerja *selling-in* sebesar **0,252**.

dependen). H_a (Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen) Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung < F tabel atau $\text{sig} > 5\%$.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung > F tabel dan $\text{sig} < 5\%$.

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 Anova.

pelanggan outlet secara simultan benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja *selling-in*. Dengan kata lain variabel-variabel independen kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kinerja *selling-in*.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.940	2	16.470	28.585	.000 ^a
Residual	42.060	73	.576		
Total	75.000	75			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2), Zscore(X1)

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

Pada table 4.12 Anova diperoleh nilai $F = 28,585 > 3,97$ (nilai F tabel $F(0,05;1;74) = 3,97$) dan $\text{sig} = 0,000 < 5\%$ ini berarti variabel independen kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS 16 dapat dilihat pada table 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.347E-16	.087		.000	1.000
	Zscore(X1)	.490	.105	.490	4.659	.000
	Zscore(X2)	.252	.105	.252	2.393	.019

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Hipotesis :

Ho (Variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen). Ha (Variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 76-2-1 = 73$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1,993$.

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig > 5\%$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 5\%$.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS 16 pada table 4.13 pada variabel X1 (kualitas pelayanan pada pelanggan outlet) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,659 > 1,993 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi Ho ditolak dan Ha diterima.

Ini berarti variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja *selling-in*. Pada variabel X2 (nilai yang dirasakan pelanggan outlet) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,393 > 1,993 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,019 < 5\%$ jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel

independen nilai yang dirasakan pelanggan outlet secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja *selling-in*.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.14 model summary.

Pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai *Adjusted R²* = 0,424 = 42,4%. Ini berarti variabel bebas kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kinerja *selling-in* sebesar 42,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada pelanggan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*. Dari hasil pengujian statistik dengan SPSS 16 pada table 4.13 pada variabel X1 (kualitas pelayanan pada pelanggan outlet) diperoleh

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.424	.75905880

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2), Zscore(X1)

nilai thitung = 4,659 > 1,993 = ttabel, dan sig = 0,000 < 5% jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja *selling-in*. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*. Dari hasil pengujian statistik dengan SPSS 16 pada table 4.13 pada variabel X2 (nilai yang dirasakan pelanggan outlet) diperoleh nilai thitung = 2,393 > 1,993 = ttabel, dan sig = 0,019 < 5% jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel independen nilai yang dirasakan pelanggan outlet secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja *selling-in*. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji kedua hipotesis maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas kedua hipotesis penelitian yang digunakan.

Simpulan Hipotesis 1 (H1)

H1 = kualitas pelayanan pada pelanggan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada pelanggan outlet diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kinerja *selling-in*.

Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* seperti : Parsons dan Abelle (1981); Moore (1992); Sunaryo (2002); Blery, dkk (2009).

Simpulan Hipotesis 2 (H2)

H2 = nilai yang dirasakan pelanggan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan outlet diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kinerja *selling-in*.

Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* seperti : Grewal, dkk (1998); Dodds, dkk (1991); Shareef, dkk (2008); Ashton, dkk (2010).

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana upaya untuk meningkatkan kinerja *selling-in* produk Fren melalui

kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet. Rumusan masalah penelitian ini selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian, 1). Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan pada pelanggan outlet terhadap kinerja *selling-in* produk Fren? 2). Apakah ada pengaruh antara nilai yang dirasakan pelanggan outlet terhadap kinerja *selling-in* produk Fren?

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh bukti empirik penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Perusahaan PT Mobile-8 Telecom, Tbk yang notabennya merupakan perusahaan jasa, mutlak harus menjaga kualitas pelayanannya pada pelanggan outlet karena faktor terpenting dalam usaha jasa adalah pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan dapat membuat pelanggan outlet merasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian produk Fren sehingga dapat meningkatkan kinerja *selling-in* perusahaan. Bukti nyata yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan outlet pada produk Fren yaitu seperti melakukan kunjungan yang teratur dan terencana seminggu sekali ke pelanggan outlet minimal dengan melakukan kunjungan lewat telpon, memberi dukungan materi promosi berupa spanduk, poster, neon box, ataupun alat-alat promosi lainnya dan jika perlu menyediakan kebijakan yang menguntungkan bagi pelanggan outlet produk Fren, seperti kebijakan retur dimana jika ada produk Fren yang rusak dapat segera diganti dengan

produk yang sama dan dengan waktu pengembalian yang lebih cepat.

Sedangkan variabel nilai yang dirasakan pelanggan outlet merupakan nilai lebih pada produk Fren yang diberikan perusahaan pada pelanggan outlet sehingga dengan nilai lebih tersebut diharapkan akan dapat memacu pelanggan outlet untuk membeli produk Fren lebih banyak lagi dan dapat meningkatkan kinerja *selling-in* perusahaan. Nilai lebih dari produk Fren yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan outlet yaitu seperti memberikan reward/ hadiah terhadap prestasi dan keberhasilan pelanggan outlet dalam melakukan aktivasi produk Fren seperti naik Umroh ataupun liburan gratis ke luar negeri, dan memberikan bonus pembelian produk Fren, seperti bonus kaos, tas dan lain-lain.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Implikasi Teoritis

Hasil uji hipotesis kausalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada pelanggan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling-in* produk Fren. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sunaryo (2002, p.48-49) yang menyatakan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, termin pembayaran, dan kebijakan retur maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Pendapat yang disampaikan Parsons dan Abelle (1981) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa intensitas atau banyaknya kunjungan (*call*) merupakan variabel yang mempunyai

pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, pelanggan akan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik, para pelanggan dalam hal ini adalah pemilik outlet juga dapat meniru pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggan-pelanggan mereka. Dengan pelayanan yang baik secara otomatis pembeli akan merasa senang dan nyaman hal ini tentunya berefek pada meningkatnya penjualan.

Nilai yang dirasakan pelanggan outlet yang merupakan faktor kedua yang diteliti dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling-in* produk Fren. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang telah disampaikan oleh Shareef, dkk. (2008, p.107)

dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Dan menurut penelitian yang dilakukan Ashton, dkk (2010, p.213) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan keinginan untuk membeli.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet secara empiris merupakan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kinerja *selling-in* produk Fren. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada kedua variabel tersebut.

Pada tabel 5.1 dijelaskan implikasi

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Kenyataan	Harapan	Implikasi Manajerial	Urgensi
Kualitas pelayanan	Kunjungan yang teratur	Kunjungan dilakukan secara tidak teratur dan masih kurang memuaskan, kadang tiga minggu sekali, sebulan sekali bahkan lebih dari satu bulan sekali	Pemilik outlet menginginkan frekuensi kunjungan ditingkatkan dan kunjungan dilakukan secara teratur dari pihak Fren	Meningkatkan frekuensi kunjungan dan dilakukan secara teratur dan terencana kepada outlet2, misal satu/ dua minggu sekali	Prioritas 1
	Keramahan dalam memberikan pelayanan	Cukup ramah, murah senyum dan mudah diajak berkomunikasi	Ramah, mudah tanggap, tidak cepat marah saat dikomplain dan mudah diajak berkomunikasi	Memberikan pelayanan yang lebih ramah dan memberi kenyamanan pada pelanggan	Prioritas 1
	Kesediaan untuk menerima keluhan dan saran	Bersedia menerima keluhan dan mau menerima saran - saran yang positif dari pelanggan	Bersedia menerima keluhan dan mau menerima saran - saran yang positif dari pelanggan dan mengimplementasikannya sehingga dapat menguntungkan pemilik outlet	Diperhatikan	Prioritas 2
	Dapat diandalkan dalam menghadapi permasalahan	Permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan beberapa masih kurang ditanggapi secara serius terutama masalah sinyal	Dapat memecahkan semua masalah dan kesulitan yang dihadapi oleh para pemilik outlet yang menjual produk Fren terutama masalah keluhan pelanggan tentang sinyanya	Menambah tower pemancar pada daerah yang sinyalnya masih jelek agar sinyalnya semakin kuat	Prioritas 1
	Kemudahan mendapatkan produk Fren	Produk Fren mudah diperoleh namun untuk HP bundling fiturnya masih kurang lengkap, kalah dengan produk lain.	Produk Fren mudah didapatkan di tempat-tempat terdekat dan proses untuk memperolehnya mudah, lalu untuk HP bundling fiturnya diperlengkap lagi.	Memper memudahkan proses dalam mendapatkan produk-produk Fren dan menambah fitur yang tersedia di HP Bundling agar lebih lengkap	Prioritas 1

	Memberikan informasi produk Fren dengan lengkap dan jelas	Pemberian informasi tentang produk Fren sudah cukup jelas dan mudah dipahami	Pemberian informasi tentang produk Fren harus jelas dan mudah dipahami serta <i>up to date</i>	Memberikan informasi produk Fren lebih detail dan lengkap, jelas, mudah dipahami serta <i>up to date</i>	Prioritas 2
	Dukungan materi promosi produk Fren dari perusahaan	Kontribusi perusahaan dalam memberikan materi untuk keperluan publikasi masih kurang, banyak outlet penjual produk Fren yang belum terpasang spanduk dan poster bertuliskan produk Fren	Perusahaan memberikan materi promosi terutama poster dan spanduk ke pemilik outlet yang lebih lengkap dan isinya lebih menarik	Memberikan alat-alat promosi kepada pemilik outlet lebih lengkap dan menarik, seperti pemberian poster, spanduk, brosur, neon box	Prioritas 1
	Kebijakan retur	Produk Fren mudah dikembalikan saat terjadi kerusakan namun waktu pengembaliaanya masih relatif lama	Produk Fren yang rusak dapat segera diganti dengan produk yang sama dan dengan waktu pengambilan yang lebih cepat	Mempercepat pergantian barang yang rusak	Prioritas 1
Nilai yang dirasakan pelanggan outlet	Product Knowledge	Pihak perusahaan hanya memberikan sekilas penjelasan tentang nama dan fungsi dari produk Fren	Tidak hanya menyebutkan fungsi dan namanya saja tetapi juga memberikan masukan bagaimana cara jitu biar konsumen mau membeli	Memberikan trik-trik jitu menjual produk-produk Fren kepada konsumen	Prioritas 1
	Reward/ Hadiah	Hadiah yang diberikan berupa TV, motor, HP dan hadiah hiburan lainnya cukup menyenangkan	Hadiah yang diberikan Fren sudah cukup memuaskan	Memberi reward/ hadiah yang lebih menarik lagi, seperti naik Umroh/ Haji, hadiah mobil ataupun liburan gratis ke luar negeri	Prioritas 2
	Bonus Pembelian Produk Fren	Bonus yang diberikan berupa kartu perdana, gratis, balpoin dan kaos	Bonusnya sudah cukup baik	Memberikan bonus yang lebih menarik lagi, seperti Tas, Topi ataupun baju batik	Prioritas 2
	Insentif Penjualan Produk Fren	Perusahaan memberikan insentif berupa cash back pada beberapa produknya seperti HP bundling	Insentif dapat diberikan pada sebagian besar pembelian produk Fren dengan batas minimum tidak terlalu besar	Menurunkan standar minimum untuk mendapatkan intensif tanpa harus merugikan perusahaan	Prioritas 2
	Harga Voucher Fren yang murah	Harga voucher Fren cukup terjangkau	Harga voucher Fren tidak memberatkan para konsumen	Menjual voucher Fren dengan harga yang lebih murah dari operator lain	Prioritas 2
	Harga Perdana Fren yang murah	Harga perdana Fren relatif murah	Harga perdana Fren murah sehingga masyarakat tidak kesulitan dalam membelinya	Menjual perdana Fren dengan harga yang lebih murah dari operator lain	Prioritas 2
	Harga HP Bundling Fren yang murah	Harga HP blunding Fren terjangkau oleh masyarakat	Harga HP blunding Fren lebih murah dibanding HP blunding yang lain	Menjual HP Bundling Fren dengan harga yang lebih murah dari operator lain	Prioritas 1
	Rasa Bangga/ Kebanggaan	Pelanggan outlet cukup bangga menjadi penjual produk Fren, tapi mereka lebih mengutamakan keuntungan dibanding kebanggaan	Memiliki rasa bangga yang tinggi menjadi penjual produk Fren dibandingkan menjual produk lain	membuat brand produk Fren yang lebih baik dan lebih membanggakan, serta memberikan keuntungan yang lebih banyak kepada pelanggan outlet	Prioritas 1
	Kinerja <i>selling-in</i>	Ketersediaan produk Fren di outlet	Produk Fren yang tersedia di outlet kurang cukup memenuhi kebutuhan pasar	Produk Fren yang tersedia di outlet dapat memenuhi kebutuhan pasar	Meningkatkan ketersediaan produk Fren di outlet-outlet
Tingkat pelayanan		Tingkat pelayanan perusahaan kurang memuaskan para pemilik outlet	Pelayanan yang prima, cepat tanggap dan ramah dari pihak perusahaan ke pemilik outlet	Meningkatkan pelayanan ke pelanggan outlet lebih baik lagi, seperti pelayanan yang lebih prima, serta melakukan kunjungan secara teratur	Prioritas 1
Volume penjualan produk Fren ke outlet		Volume penjualan ke outlet sudah mengalami penurunan namun tidak signifikan	Volume penjualan harus sebanding dengan keuntungan yang diperoleh pemilik outlet	Meningkatkan mutu produk guna meningkatkan volume penjualan	Prioritas 1

Frekuensi repeat order produk Fren	Frekuensi repeat order produk Fren di outlet-outlet kurang lancar jika dibandingkan dengan produk lain karena barang-barang produk Fren lama terjualnya.	Frekuensi repeat order meningkat dan dapat berdampak pada penghasilan outlet yang semakin tinggi	Meningkatkan kualitas produk Fren agar lebih mudah diserap oleh pasar, sehingga frekuensi repeat order dapat meningkat dan penghasilan pemilik outlet secara otomatis juga meningkat	Prioritas 1
Nilai retur/ pengembalian produk Fren	Nilai retur produk Fren rendah	tidak ada pengembalian produk karena rusak dan jika ada maka untuk pengembalian produk Fren waktunya dipercepat	Memperbaiki sistem finishing check sehingga tidak ada barang rusak yang lolos ke pasar dan jika ada mempercepat waktu pengembalian produk	Prioritas 2

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

manajerial yang harus dilakukan untuk tiap item indikator. Tiap indikator ada beberapa yang harus dibenahi dan ada beberapa yang dirasa cukup dan perlu ditingkatkan lagi menjadi lebih baik. Indikator-indikator yang perlu pembenahan hendaknya dapat menjadi acuan perusahaan PT.Mobile-8 Telecom, Tbk dalam rangka meningkatkan kinerja *selling-in* produk Fren.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan pada pelanggan outlet dan nilai yang dirasakan pelanggan outlet sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* produk Fren, besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja *selling-in* hanya 42,4% saja, hal ini mengindikasikan masih banyak variabel-variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi kinerja *selling-in*. Maka perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi. Penelitian ini tidak

dapat digeneralisir untuk kasus-kasus di luar pelanggan outlet produk Fren.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen tambahan seperti hubungan dengan outlet, sehingga mampu menjelaskan nilai indeks kinerja *selling-in* yang tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Juga bisa juga ditambahkan dengan variabel dependen lainnya setelah variabel kinerja *selling-in*, yaitu variabel kinerja pemasaran. Sehingga hasil analisa akan lebih detail dan mampu menjelaskan penurunan pembelian produk Fren oleh pelanggan outlet di area Salatiga.

Penggunaan responden dari kompetitor yang lain seperti Esia, Starone dan Telkom Flexi juga bisa digunakan karena dengan data tambahan tersebut dapat membandingkan antara kinerja *selling-in* produk Fren dengan produk sejenis lainnya dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinugroho, Hendrar, 2002, "Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, dan Pertumbuhan Pelanggan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 3, pp. 275 -291
- Ashton, Ann *et al.*, 2010, "Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase", **Research Paper Tourism and Hospitality Research**, Vol.10, No. 3, pp.206-218
- Blery, Evangelia *et al.*, 2009, "Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.17, No. 1, pp.27-37
- Dodds, William B, Monroe, Ken B, Grewal, Dhruv, 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXVIII, Agustus, pp.307-319
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", **Research Paper Series**, No.1, pp.1-55
- Ferdinand, Augusty, 2004, "*Strategic Selling - In Management*. Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi", **Research Paper Series**, No.3, pp.1-108
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gale, Bradley, 1994, **Managing Customer Value**, Free Press, New York
- Gamaliel, Fredrich, 2004, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Kinerja Selling-In Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran**, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2006, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grewal, Dhruv *et al.*, 1998, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", **Journal of Marketing**, Vol.62, April, pp.46-59
- Gujarati, Damodar dan Porter,Dawn, 2009, **Basic Econometrics**, Fifth Edition, McGraw-Hill, New York
- Hasan, Ali, 2009, **Marketing**, MedPress, Yogyakarta
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 1999, **Metodologi penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta
- J.Supranto, 2008, **Statistik: Teori dan Aplikasi**, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

- J. Supranto, 2009, **Statistik: Teori dan Aplikasi**, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta
- Moore, Richard A., 1992, "A Profile of UK Manufacturers and West German Agents and Distributors", **European Journal of Marketing**, Vol. 26, No.1, pp. 41-51
- Mustafa, 2005, "**Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Yang Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Kinerja Selling-In Pada Perusahaan Operator Selular**" Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki, 2004, **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**, Cetakan Ketiga (Revisi), Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1990, **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, The Free Press Adivision of Macmillan Inc, New York
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research", **Journal of Marketing**, Vol.58, January, pp.111-124
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60, April, pp.31-46
- Parsons, Leonard J. dan Abeele, Piet V., 1981, "Analysis of Sales Call Effectiveness", **Journal of Marketing Research**, Vol.XVIII, February, pp.107-113
- Ruzica K.Z, Drazen M, and Aleksandar G, 2009, "Consumer Evaluation Of The Service Quality", **University Of Nis Faculty Of Economics: Economic Themes**, Year XLVII, No 4, pp.169-185
- Shareef *et al.*, 2008, "Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factor On Purchase Decision: A Developing Country Perspective", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.9, No.2, pp.92-113
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Sunaryo, Bambang B., 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", **Journal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 1, Mei, pp.41-56
- Yamane, Taro, 1973, **Statistics An Introductory Analysis**, Third Edition, Harper & Row Inc, New York.