

---

## **Analisis Pengaruh Jumlah Pelanggan, Tarif dan Promosi terhadap Pendapatan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT.XL Axiata) Di Indonesia**

Milla Naeruz  
Universitas Sumatera Utara  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Milla.naeruz@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Nowadays, cellular phones are highly needed and become the necessities of life. The formulation of the problem was whether the factors of price/tariff, promotion, the number of customers, the influenced the competition (income) in telecommunication in Indonesia. The theory used in the research was the theory of micro economy and management which were related to income, price, and customers. Secondary data were analyzed quantitatively in the numerical form and time series by using multiple evIEWS 7 models. They were gathered from books, journals, research results, and other sources which were relevant to this research. Dependent variable was income of telecommunication industry, while independent variables were tariff/price, the number of customers, promotion, and . The result and the conclusion of the research showed that the number of customers and tariff had the most dominant influence on competition, while promotion had insignificant influence on income. Therefore, the management of the company should be careful in identifying competitors and in making policies.*

*Keywords: Tariff, Customers, Promotion*

### **A B S T R A K**

Kebutuhan telepon seluler kini semakin dirasakan penting dan merupakan menjadi suatu kebutuhan hidup. Menyadari terhadap masalah ini, maka diambil suatu perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah faktor harga/tarif, faktor promosi, faktor jumlah pelanggan, berpengaruh terhadap persaingan (pendapatan) telekomunikasi di Indonesia?. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah ekonomi mikro dan manajemen yang berkaitan dengan pendapatan, harga dan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan berbentuk *numeric* dengan jenis runtun waktu (*time series*) pengumpulan data dari buku, jurnal, hasil penelitian dan sumber bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Yang menjadi variabel terikat adalah persaingan (pendapatan industri telekomunikasi) sedangkan variabel bebasnya adalah tariff/harga, jumlah pelanggan, promosi, Adapun penelitian ini menggunakan model Eviews 7. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasannya jumlah pelanggan dan tarif yang paling dominan berpengaruh terhadap

pendapatan, sedangkan promosi tidak signifikan pengaruhnya terhadap pendapatan. Maka perusahaan harus jeli melihat persaingan ini dan hati hati dalam mengambil kebijakan.

Kata kunci : Tarif, Pelanggan, Promosi

### Latar Belakang

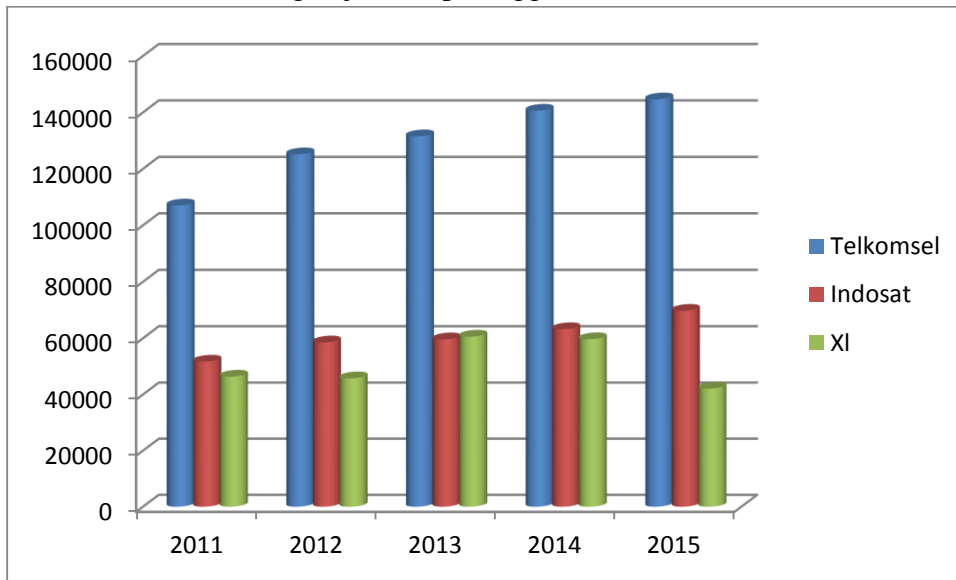
Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif (Thomson, 1999). Ini artinya konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan.( Asosiasi Telepon Selular Indonesia /ATSI, 2002), dari 25 trilyun pendapatan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2001 sebanyak 40 persen atau senilai Rp. 10,5 trilyun, disumbang dari penjualan operator ponsel. Jumlah pelanggan tersebut tiap tahun terus membengkak. Bahkan jumlah pelanggan total operator ponsel akan bisa menyaingi jumlah pelanggan jumlah pelanggan telepon saluran tetap/*fixed line* ditahun 2002. Saat ini jumlah pelanggan selular masih dibawah *fixed line*, saat ini tercatat 6,73 juta pelanggan *fixed line* di Indonesia.(Anonim, 2001).

Pada tahun 2004 dan 2005, penerimaan dari industri telekomunikasi seluler di Indonesia masing – masing US\$ 2,5 Milyar dan US\$ 2,8 Milyar yang berarti bertumbuh 1,4% selama 2004 dan 2005. Industri telepon seluler berkembang pesat di Indonesia sejak 15 tahun lalu, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah Korea Selatan, China dan Jepang. Pesatnya perkembangan bisnis seluler ini menarik investor asing masuk ke Indonesia, beberapa operator dari kawasan Asia seperti *Singapore Telecommunication Ltd* (SingTel), *Axiata Group Berhad* (sebelumnya bernama Telekom Malaysia) serta *Maxis Communication Bhd* dari Malaysia telah menancapkan bisnisnya ke Indonesia membeli saham operator selular di dalam negeri yaitu Telkomsel dan XL Axiata (sebelumnya Excelcomindo). Bahkan Indosat yang sebelumnya BUMN telekomunikasi sudah diprivatisasi, saat ini mayoritas sahamnya dikuasai asing yaitu Qatar Telecom Group sebesar 65% dengan membeli 41% milik STT (*Singapore Telecommunication Technologies*), sedangkan sisanya dari pasar melalui *tender offer*, sementara pemerintah Indonesia hanya memiliki 15%. (www.Indonesian Comercial Newsletter.co.id,2011)

Dalam menghadapi persaingan yang ketat,. Saat ini semua operator seluler mulai meninggalkan strategi tarif murah, saat ini operator seluler lebih mengandalkan layanan data dan pelanggan sebagai sumber utama pemasukan.( www.Indonesian Comercial Newsletter.co.id 2011)

Isu tarif adalah isu sensitif pada bisnis telekomunikasi saat ini.sensitif karena berdampak langsung kepada konsumen dan merupakan alat bagi operator dalam menjaring pelanggan melalui strategi pemasaran.Tetapi posisi yang berbeda antara regulator dan pelaku pasar secara politisacap kali memberikan pengaruh signifikan terhadap struktur pasar. (khaerulhtanjung.blogspot.co.id/2008/02)

Gambar 1.1 Perbandingan jumlah pelanggan Telkomsel, indosat dan xl



Data diolah

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat dan XL Tahun 2003 - 2006

Tahun	Telkomsel		Indosat		Excelkomindo	
	Prabayar	Pasca bayar	Prabayar	Pasca bayar	Prabayar	Pascabayar
2003	8,581,773	1,007,034	5,600,882	361,562	2,908,000	36,000
2004	14,963,000	1,328,000	9,214,663	539,944	3,743,000	48,000
2005	22,798,000	1,471,000	13,836,046	676,407	6,802,325	176,194
2006	28,415,000	1,572,000	13,978,831	676,407	8,057,580	176,194

Sumber: Dirjen Postel

Dari tabel diatas dapat kita lihat perbandingan jumlah pelanggan dari ketiga perusahaan telekomunikasi yang terbesar di Indonesia. Berdasarkan tahun 2006 total jumlah pelanggan yang paling besar diperoleh oleh telkomsel. Artinya penduduk Indonesia percaya ataupun puas dalam menggunakan produk telkomsel. Kepercayaan pelanggan timbul dikarenakan fasilitas yang ditawarkan oleh telkomsel baik. Adapun fasilitas yang dimaksud berupa jaringan atau koneksi, pelayanan dalam pengaduan, harga yang memenuhi ataupun produk yang dikenal oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang digunakan oleh operator seluler untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya adalah dengan memproduksi kartu perdana secara massal dengan tingkat harga jual yang rendah (di bawah harga isi ulang pulsa reguler). Strategi ini digunakan hampir oleh semua operator seluler dalam upaya meningkatkan konsumennya

**Tabel 1.2. Perbandingan Tarif Telkomsel, Indosat dan XL Tahun 2013 - 2015**

Tarif	Matrix	Halo	Xl
Telepon	Rp. 900/menit(sesama indosat) Rp. 1.200/menit (operator lain)	Rp.1.600/menit (sesama telkomsel) Rp. 1.260/menit (operator lain)	Rp. 1000/menit (semua operator)
SMS	Rp. 150/sms	Rp. 200 / sms (sesama telkomsel) rp. 210/sms (operator lain)	Rp. 200/sms (semua operator)
Data	Rp. 200/100KB	Rp. 6/KB	Rp. 2000/5MB Rp. 30.000/75MB

Sumber: [www.indosatooredoo.co.id](http://www.indosatooredoo.co.id)

Dalam hal peningkatan jumlah pelanggan membuat perusahaan berlomba lomba untuk memberikan tarif yang menarik yang diharapkan akan mempengaruhi dalam peningkatan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan akan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena tujuan perusahaan adalah meningkatkan pendapatan untuk kelayakan usahanya. Persaingan produk di pasar telekomunikasi sangat ketat, dimana para operator terus berpacu adu strategi untuk merebut hati pelanggan. Dalam memperebutkan pasar perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan pendapatan dari tarif bicara (*voice*), tetapi juga harus meningkatkan penampilan fitur layanan yang berbasis multimedia. Salah satu yang lagi trend saat ini adalah MMS (Multimedia Mobile Service), SMS (Short Message Service), Browsing atau Internet dan layanan terbaru 4G.

**Tabel 1.3. Perbandingan Jumlah pelanggan terhadap Pendapatan Tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Pelanggan (ribu jiwa)			Jumlah Pendapatan		
	Indosat	Telkomsel	XL	Indosat	Telkomsel	XL
2011	51,700.00	107,017.00	46,359.00	19253	42622	28273
2012	58,500.00	125,146.00	45,750.00	21930	54297	39452
2013	59,600.00		60,549.00	24280	69864	44946
2014	63,200.00	131,513.00	59,643.00	40229	85420	52012
2015	69,700.00	140,585.00	42,100.00	50687	96915	58879

Sumber : [www.indosat.co.id](http://www.indosat.co.id), [www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id), [www.xl.axiata.co.id](http://www.xl.axiata.co.id),. Sumber data diolah

Tabel diatas dapat dilihat perbandingan 3 perusahaan telekomunikasi yang besar di Indonesia. Data diatas merupakan perbandingan jumlah pelanggan dan jumlah pendapatan. telkomsel yaitu sebanyak 144 juta jiwa pada hampir 50% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 sebesar 254 juta jiwa. Kemudian diikuti oleh indosat dan selanjutnya xl axiata. Dari tabel ini

dapat dilihat bahwasannya telekomunikasi bukan hanya sebagai barang mewah atau barang baru, tetapi komunikasi merupakan kebutuhan yang penting. Hampir semua penduduk dari anak SD sampai dengan yang sudah dewasa memiliki handphone sebagai alat komunikasi. Sementara dari sisi penerimaan Negara yang diperoleh dari industri telekomunikasi sebesar 3,17%. (BPS 2014). Artinya dunia telekomunikasi turut memberikan kontribusi kepada Negara sebesar 3,17%. Maka dari ini diharapkan pemerintah lebih serius mengawasi terhadap kebijakan yang diambil masing masing perusahaan.

### **Perumusan masalah**

Untuk melihat persaingan berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka peneliti membuat perumusan berdasarkan gabungan dari ketiga perusahaan tersebut. Adapun penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Jumlah Pelanggan berpengaruh terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?
3. Apakah faktor Harga (tarif) berpengaruh terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Jumlah Pelanggan terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?
3. Untuk menganalisis besar pengaruh tarif terhadap Persaingan Telekomunikasi (pendapatan gabungan telkomsel, indosat, xl)?

## **LANDASAN TEORI**

### **Industri Telekomunikasi**

Industri adalah bagian dari proses produksi, dimana bagian dari proses itu tidak mengambil bahan-bahan langsung dari alam yang kemudian mengolahnya hingga menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat (Bintarto, 1987). Industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi-tingginya (I Made Sandi, 1985:148).

### **Faktor Penunjang Pertumbuhan Industri**

Setiap usaha mempunyai dan selalu berusaha untuk memadukan 4 faktor produksi yang mendasar yang terdiri dari :  $Q = f(C,L,R,T)$ . C = Capital, L = Labour, R = Resources / Sumber Daya Alam, T = Technology, Q= Jumlah output/ hasil produksi (Soebroto, 1979)

1. Alam. Meliputi sumber material yang disediakan oleh alam seperti : bahan mentah, tempat untuk mendirikan bangunan dan sebagainya
2. Modal, merupakan barang atau uang yang digunakan untuk mencapai tujuan produksi
3. Tenaga kerja, meliputi sumber tenaga (energi) untuk industry dan tenaga kerja untuk proses produksi

Ketrampilan, yaitu kemampuan pengusaha dalam mengelola tata laksana usaha yang terdiri dari kepribadian, pengaturan waktu, pengetahuan, ketrampilan teknik dan sebagainya

### **Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999).

### **Pengertian Konsumen/Pelanggan**

Konsumen ataupun pelanggan adalah tujuan dari perusahaan. Dimana perusahaan berlomba – lomba ataupun bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan output ataupun keuntungan (Mudrajat Kuntjoro,2005). Menurut Phillip Kotler, Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pelanggan adalah yang paling berpengaruh dari suatu organisasi dalam menjalankan usahanya. (Lewis P Carbone,2004).

### **Pengertian Promosi**

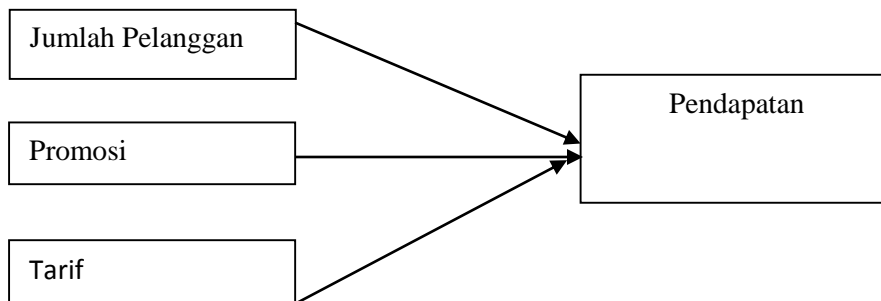
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenali oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut menurut Basu Swastha (2000:237) adalah :“ Arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Biaya promosi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll. Penjelasan mengenai arti dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut :Buchari Alma (2002) mengungkapkan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.William Schoell dalam Buchari Alma (2002) menyatakan “promosi ialah usahayang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”.

## Pendapatan

Menurut Winardi (1997), pendapatan adalah seluruh uang atau hasil material lainnya yang diterima seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu dalam suatu kegiatan ekonomi. Menurut Niswonger, pendapatan adalah jumlah yang diminta kepada pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan kepadanya. Menurut Russel Swanburg, pendapatan adalah pemasukan dari penjualan produk dan pelayanan. Menurut Keynes, pendapatan adalah determinan primer dari seberapa banyak orang yang memilih untuk mengonsumsi

Secara Skematis Analisis pengaruh jumlah pelanggan, tarif dan promosi terhadap pendapatan Pada Industri Telekomunikasi (PT. Indosat, Tbk, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) Di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 kerangka berpikir

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian, dimana tingkat kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Hipotesis ini digunakan untuk jawaban sementara pada penelitian Telkomsel, Indosat, Xl dan gabungan Telkomsel, Indosat, XL. Dari perumusan masalah diatas maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

1. Tingkat Jumlah Pelanggan berpengaruh positif terhadap Persaingan / Pendapatan
2. Promosi berpengaruh Positif terhadap Persaingan/ Pendapatan
3. Tingkat Tarif berpengaruh negatif terhadap Persaingan / Pendapatan

## Metode Penelitian

Penelitian didefinisikan oleh banyak penulis sebagai suatu proses yang sistematis. (Kerlinger, 1990 :17) mendefinisikan penelitian ilmiah sebagai penyelidikan sistematis, terkontrol, empiris dan kritis tentang fenomena social yang dibimbing oleh teori dan hipotesis tentang dugaan yang berhubungan dengan fenomena social yang dibimbing oleh teori dan hipotesis tentang dugaan yang berhubungan dengan fenomena tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti mengenai determinan variabel Harga/Tarif, Jumlah Pelanggan, Jaringan/BTS, Tenaga kerja dan Biaya Promosi Terhadap Persaingan Industri Telekomunikasi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan telah ditentukan sebelumnya menggunakan data sekunder dan data ber bentuk *numeric*. Menghubungkan variable dalam masalah dan hipotesis. data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2007). Data sekunder dengan jenis runtun waktu (*time series*) pada kurun waktu 2000 - 2015. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari PT. Indosat, Tbk, PT. Telkomsel dan PT. Excelkomindo, internet, BPS (Badan Pusat Statistik) serta teknik kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan hasil penelitian serta sumber bacaan atau bahan tulisan yang relevannya dengan tesis ini

Berdasarkan teori-teori dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel terikat atau dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007). Persaingan yang diimplementasikan sebagai Pendapatan gabungan PT. Indosat, Tbk, PT. Telkomsel, PT. Excelkomindo merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

2. Variabel bebas atau independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas Tarif/Harga, Jumlah Pelanggan, Biaya Promosi

### Teknik Analisis Data

#### Regresi Berganda Data Panel Industri Telekomunikasi ( PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata) Menggunakan Eviews 7

Analisis regresi data panel adalah analisis regresi dengan struktur data yang merupakan data panel. Regresi ini menggunakan Eviews 7. Umumnya pendugaan parameter dalam analisis regresi dengan data *cross section* dilakukan menggunakan pendugaan metode kuadrat terkecil atau disebut *Ordinary Least Square (OLS)*. Data panel adalah gabungan antara data *cross section* dan data *time series*, dimana unit *cross section* yang sama diukur pada waktu yang berbeda. Maka dengan kata lain, data panel merupakan data dari beberapa individu sama yang diamati dalam kurun waktu tertentu. Jika kita memiliki T periode waktu ( $t = 1, 2, \dots, T$ ) dan N jumlah individu ( $i = 1, 2, \dots, N$ ), maka dengan data panel kita akan memiliki total unit observasi sebanyak NT. Jika jumlah unit waktu sama untuk setiap individu, maka data disebut *balanced panel*. Jika sebaliknya, yakni jumlah unit waktu berbeda untuk setiap individu, maka disebut *unbalanced panel*.

Sedangkan jenis data yang lain, yaitu: data *time-series* dan data *cross-section*. Pada data *time series*, satu atau lebih variabel akan diamati pada satu unit observasi dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan data *cross-section* merupakan amatan dari beberapa unit observasi dalam satu titik waktu. Persamaan Regresi data panel ada 2 macam, yaitu *One Way Model* dan *Two Way Model*. *One Way Model* adalah model satu arah, karena hanya mempertimbangkan efek individu



dalam model *Two Way Model* adalah model yang mempertimbangkan efek dari waktu atau memasukkan variabel waktu

Tidak seperti regresi biasanya, regresi data panel harus melalui tahapan penentuan model estimasi yang tepat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen pada variabel dependen. Untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, maka akan digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan Regresi Pertama

Y	= $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$
Y	= Pendapatan, (Gabungan PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL)
$\alpha$	= Konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien Regresi
X1	= Jumlah Pelanggan (Gabungan PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL)
X2	= Promosi (Gabungan PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL)
X3	= Tarif (Gabungan PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL)
$\varepsilon$	= Error

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis. Hal ini berarti jika koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan bila koefisien nilai  $\beta$  bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

Menurut Ghazali (2001), ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F (uji kelayakan model) dan nilai statistik t (uji signifikan parameter individual).

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

### 2. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *underpricing*. Apabila  $P\text{-value} < 0,05$  maka hubungan variabel-variabel bebas mempengaruhi *underpricing*, hal ini bermakna bahwa model yang digunakan layak (fit), (Ghozali, 2001).

### 3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individual pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya apakah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada uji t, nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel, apabila nilai

t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel maka  $H_0$  diterima, demikian pula sebaliknya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansinya. Apabila tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih kecil daripada 5%, maka  $H_0$  diterima, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2001)

### Uji Asumsi Klasik Industri Telekomunikasi (PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata) Menggunakan Eviews 7

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antar variabel independen. Karena melibatkan beberapa variabel independen, maka multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen.

#### 2. Heteroskedastisitas

Asumsi dalam model regresi adalah

1. Residual memiliki nilai rata rata nol
2. Residual memiliki nilai varian yang konstan
3. Residual suatu observasi tidak saling berhubungan dengan residual observasi lainnya.

Dalam kenyataannya nilai residual sulit memiliki varian yang konstan. Hal ini sering terjadi pada data yang bersifat data silang (cross section) disbanding data runtut waktu. Pada penelitian ini menggunakan Metode Grafik yaitu metode yang menampilkan grafik sebar (*scatter plot*) dari variabel residual kuadrat dan variabel independen. Dan Uji White yaitu dengan menggunakan residual kuadrat sebagai variabel dependen dan variabel independennya terdiri atas variabel independen yang sudah ada ditambah dengan perkalian dua variabel independen. Yaitu dengan melihat nilai  $Obs \cdot R\text{-squared}$  dan nilai probabilitas  $>$  dari 0.05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 3. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Menurut Ghozali (2001), pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi ada empat pedoman yaitu : bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif. Bila nilai DW lebih besar daripada  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif. Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan. Selain pedoman diatas, untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu

model regresi dapat dilakukan melalui pengujian nilai Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997).

1. Kurang dari 1,10 berarti ada autokorelasi
  2. 1,10 hingga 1,54 berarti tanpa kesimpulan.
  3. 1,55 hingga 2,46 berarti tidak ada autokorelasi.
  4. 2,46 hingga 2,90 berarti tanpa kesimpulan.
  5. Lebih dari 2,91 berarti ada autokorelasi
4. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dalam analisis statistika adalah data berdistribusi normal. Dalam analisis multivariate, para peneliti menggunakan pedoman kalau tiap variabel terdiri atas 30 data, maka data sudah berdistribusi normal. Meskipun demikian, untuk menguji dengan lebih akurat diperlukan alat analisis Eviews menggunakan dua cara yaitu histogram dan Jarque-Bera. Jarque – Bera adalah uji statistik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini mengukur perbedaan skewness dan kurtosis data dan dibandingkan dengan apabila datanya normal.

#### Defenisi Operasional

1. Pendapatan industri telekomunikasi dalam hal ini adalah pendapatan yang diperoleh dari produksi produk telekomunikasi dalam satu tahun dan dalam satuan triliun rupiah
2. Tarif adalah tarif dasar atas penggunaan telepon seluler paska bayar dan dalam hitungan menit dan dalam satuan rupiah.
3. Pelanggan adalah total pelanggan yang menggunakan produk seluler baik yang pasca bayar maupun pra bayar dalam satu tahun dalam satuan juta (jiwa).
4. Promosi adalah manajemen operasional yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu langkah yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen/pelanggan. Dihitung dalam satu tahun dan dalam satuan milyar rupiah

#### Hasil Dan Pembahasan

#### Industri Telekomunikasi ( Telkomsel, Indosat, XL) Menggunakan Eviews

#### Regresi Berganda

Tabel.1.4 Hasil Eviews dari Telkomsel, Indosat dan XL

Variabel	Gabungan	
	Koefisien	t <sub>sig</sub>
$\alpha$	2135373.2	0.46
JumlahPelanggan (X1)	406.6	0
Biaya Promosi (X2)	1.2	0.55
Tarif (X3)	-14349.5	0.006
R <sup>2</sup>	0.931	
F	0	
DW	0.667	

Test Kolmogrov	Uji Jarque – Berra. Normal 0.7895 > 0.05
----------------	--

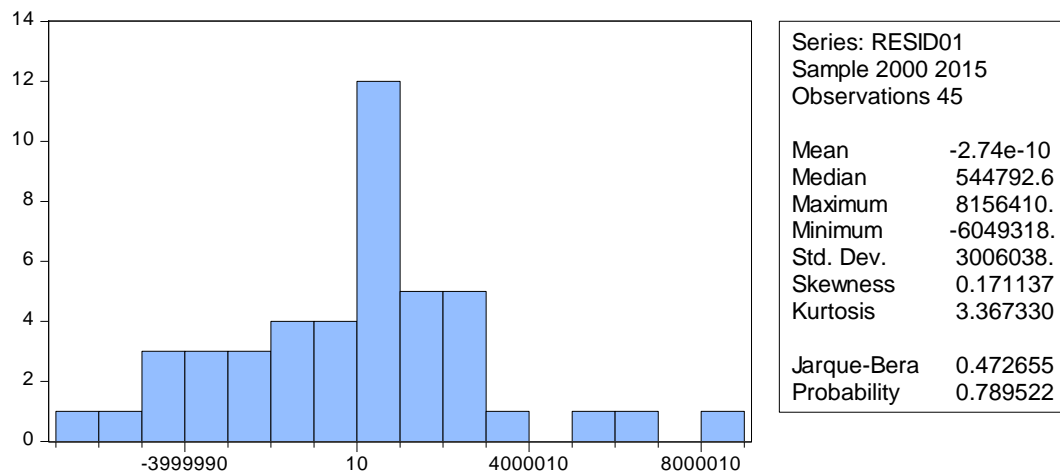
Data :diolah

Data : Diolah

$$Y = 2135373.2 \alpha + 406.6 X_1 + 1.2 X_2 - 14349.5 X_3 + e$$

### Hasil Uji Normalitas

Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas



### Uji Multikolinieritas

Tabel 1.5. Hasil Uji Multikolinieritas

	R <sup>2</sup>
Biaya Promosi (X3)	0.88
Jumlah Pelanggan (X2)	0.91
Tarif (X5)	0.3
Pendapatan (Y)	0.93

Data: diolah

## Pembahasan

### X1 (Jumlah Pelanggan)

Jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. yang artinya apabila jumlah pelanggan bertambah seribu orang pertahun maka pendapatan akan bertambah sebesar 406,568 juta rupiah. Bertambahnya pelanggan akan bertambah pendapatan, Maka yang paling dominan untuk meningkatkan pendapatan dan juga serta kelangsungan hidup perusahaan terdapat di konsumen (pelanggan). Pelangganlah yang merupakan sumber dari kemajuan perusahaan. Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, *social*, *personal*, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Maka pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan manajemen dengan berorientasi terhadap kepuasan pelanggan

$t_{sig}$  Jumlah Pelanggan 0.000 artinya berada di bawah 0.05 atau  $<$  dari 0.05 berarti jumlah pelanggan merupakan variabel yang sangat signifikan terhadap pendapatan. Karena P-Valur  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  Diterima berarti jumlah pelanggan sangat berpengaruh terhadap pendapatan

### X2(Promosi)

Biaya promosi berpengaruh positif terhadap pendapatan, tetapi tidak secara signifikan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Sese Fitriani (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya promosi berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadai Utama Makasar. Artinya apabila biaya promosi bertambah 1 juta rupiah pertahun. maka pendapatan akan bertambah 1,998 juta rupiah. Promosi sebagai fasilitator dalam penjualan membutuhkan biaya yang sangat tinggi terlalu tingginya persaingan dalam dunia telekomunikasi menyebabkan perusahaan aktif melakukan pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Sehingga perusahaan melakukan tindakan promosi sebagai wujud keseriusannya dalam persaingan di dunia telekomunikasi. Menurut Philip Kotler, yang dimaksudkan dengan promosi adalah: menyatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produknya ke pangsa pasar. Promosi tersebut adalah kegiatan yang sangat mahal yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan diinternal perusahaan, tetapi juga melalui media elektronik misalnya televisi, radio ataupun koran dan majalah. Selain dari media, promosi juga dilakukan oleh agen – agen yang dikontrak. Hal ini dikarenakan perusahaan berorientasinya adalah konsumen sehingga promosi adalah cara yang paling efektif dilakukan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang untuk mendapatkan target penjualan

$t_{sig}$  Promosi berada pada angka 0.5527 yang artinya  $>$  dari 0.05 yaitu promosi variabel yang tidak signifikan terhadap pendapatan

Karena P-Value  $0.5527 > 0.05$  maka  $H_0$  Diterima dan  $H_1$  Ditolak berarti promosi tidak berpengaruh terhadap pendapatan

### X3/Tarif

Tarif berpengaruh negatif terhadap pendapatan sesuai dengan penelitian terdahulu Yane Noviki Hermawati (2013) juga berdasarkan teori Nicholson, 1995 yang menyatakan bahwasannya apabila harga turun maka orang akan mengurangi pembelian barang lain (substitusi) dan akan menambah pembelian barang yang turun tersebut. Hal ini akan menciptakan permintaan yang tinggi atas barang tersebut, tingginya permintaan akan menambah pendapatan kepada pencipta harga. Artinya apabila perusahaan akan menaikkan tarif Rp 1permenit maka perusahaan akan kehilangan pendapatannya sebesar Rp. 14.349juta rupiah pertahun.oleh sebab itu perusahaan harus berhati – hati dalam menentukan tarif.Hal ini dikarenakan perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan jasa yang berbasis jaringan telekomunikasi.Dan keuntungan yang diperoleh sangat kompetitif disesuaikan dengan pasar persaingan yang sangat ketat.Perusahaan harus melakukan berbagai strategi penjualan agar dapat memenangkan persaingan.Salah satunya dengan melakukan penurunan tarif. Sesuai dengan teori Shepperd, 1997 yaitu persaingan merupakan suatu proses dinamik yang dilakukan antar perusahaan atau penjual untuk tujuan memenangkan persaingan dan ekspansi. Praktek strategi yang diaplikasikan, yaitu menurunkan harga (*cut prices*), mengiklankan barang/jasa (*advertise*), investasi untuk R&D, dan strategi lainnya.Kemudian perusahaan mengenakan tarif sebagai imbalan atas penjualan koneksi tersebut.Untuk meningkatkan pendapatan maka perusahaan berlomba lomba membuat tarif yang kompetitif dan layak untuk dijual. Hukum atas permintaan adalah apabila harga/tarif lebih murah maka permintaan (kuantitas barang) akan bertambah. Bertambahnya permintaan menyebabkan bertambahnya pendapatan atas penggunaan produk perusahaan.oleh sebab itu perusahaan telekomunikasi berloma – lomba untuk membuat tarif yang murah agar dapat terus berkembang dipasar telekomunikasi. Tentu saja tarif yang ditetapkan perusahaan sudah disesuaikan dengan deregulasi pemerintah atas penetapan tarif.

$t_{sig}$  Tarif berada di angka  $0.006 < 0.05$  yang artinya tarif merupakan variabel yang signifikan terhadap pendapatan

Karena P-Value  $0.006 < 0.05$  maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  Diterima berarti jumlah pelanggan sangat berpengaruh terhadap pendapatan

### Uji F

Uji Kelayakkan Model digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.Apabila P Value  $< 0.05$  maka hubungan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.Hal ini bermakna bahwa model yang digunakan layak/fit (ghozali, 2001).Dapat dilihat  $F_{sig}$  berada pada 0.000 artinya  $F_{sig} < 0.05$  dan berarti variabel tarif, Jumlah pelanggan, jumlah karyawan, jumlah jaringan dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan. Dan artinya model ini adalah layak

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi atau  $R^2$  merupakan besarnya sumbangsih atau kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien, maka semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen. Dalam tabel dapat dilihat besarnya koefisien sebesar 0.931. artinya secara bersama variabel tarif, jumlah pelanggan, jumlah karyawan, jumlah jaringan dan promosi mampu menjelaskan secara variatif terhadap pendapatan perusahaan telekomunikasi sedangkan sisanya 0.0691 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertai pada model estimasi

## KESIMPULAN

1. Jumlah pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Sesuai dengan penelitian terdahulu Jaka Pratama dan Muhammad Muzaki (2012) .artinya denyut nadi perusahaan tergantung pada pelanggan. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan, mutu dan maintainencenya agar pelanggan terus aktif dan loyal. Terhadap perusahaan
2. Promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sesuai dengan penelitian terdahulu Sese Fitriani (2013) Artinya apabila promosi bertambah maka pendapatan juga bertambah. Promosi adalah sebagai fasilitator yang berfungsi sebagai perpanjangan informasi dari perusahaan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan agar mengetahui informasi yang terbaru dari perusahaan. Walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, perusahaan tetap melakukannya sebagai wujud pelayanan untuk meningkatkan mutu perusahaan
3. Dilihat dari gabungan 3 perusahaan Tarif berpengaruh negatif dan signifikan. Sesuai dengan penelitian terdahulu Yane Noviki Hermawati (2013) Artinya tarif sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Apabila perusahaan menurunkan tarif maka pendapatan akan naik. Biasanya terjadi pada persaingan yang sangat kompetitif. Dari keseluruhan kesimpulan dapat ditarik garis merah bahwasannya bagi perusahaan strategi bersaing mengikuti harga pasar dan fokus kepada pelanggan

## Daftar Pustaka

- Anonim. 2011, Persaingan Telekomunikasi di Indonesia. Indonesian Commercial Newsletter
- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung
- Carbone, Lewis P. 2004. *Managing Service Experience Clues Academy of Management Perspective*: W Harton
- Fitriani, Sese. 2013. Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Kartu Perdana Pada PT. XL Mitra Abadi Utama Affect of Promotion and Outlet toward Increasing the Income of First Card on XL Mitra Abadi Utama Ltd. Tesis Ekonomi Akuntansi
- Hermawati, Yati Noviki. 2013. Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon dan Tarif SMS terhadap Pendapatan: Studi pada Produk baru Kartu Prabayar PT. Telkomsel. Tesis Universitas Pendidikan
- Husein, Umar. 1999. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Pustaka Utama: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajemen*. Edisi Millenium, Volume 2. LPFE. Jakarta

- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan; Jaka Wasana, Edisi ke 9; PT. Prerihallindo. Jakarta
- Nicholson, Walter. 1995. Mikro Ekonomi Intermediates dan Aplikasinya. Edisi keenam. Diterjemahkan oleh IGN Bayu Mahendra & Abdul Azis. Penerbit Erlangga
- Swastha, DH Badu. 1989. Manajemen Penjualan, Edisi ke 3, Cetak ke 1; BPFE. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, S. 1997. Pengantar Teori Ekonomi Mikro. CV. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Shepperd, William G. 1997. The Economic Of Industrial Organization: International Editing
- Swastha, B. 2000. Manajemen Penjualan. PT. BPFE, Yogyakarta
- Statistik Telekomunikasi Indonesia. 2015. Statistik Perusahaan Informasi Dan Komunikasi 2015, BPS Indonesia
- Thomson, William. 1999. *The Young Persons Guide to Writing Economic Theory*: Jurnal Internasional
- Winardi. 2000. Pengantar Ilmu Ekonomi. Bandung: Tarsito
- [www.Indosat.co.id](http://www.Indosat.co.id), [www.Telkomsel.co.id](http://www.Telkomsel.co.id), [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)  
[www.worldbank.co.id](http://www.worldbank.co.id)