



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI

SKRIPSI



DIMING EFRILLA
06152005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

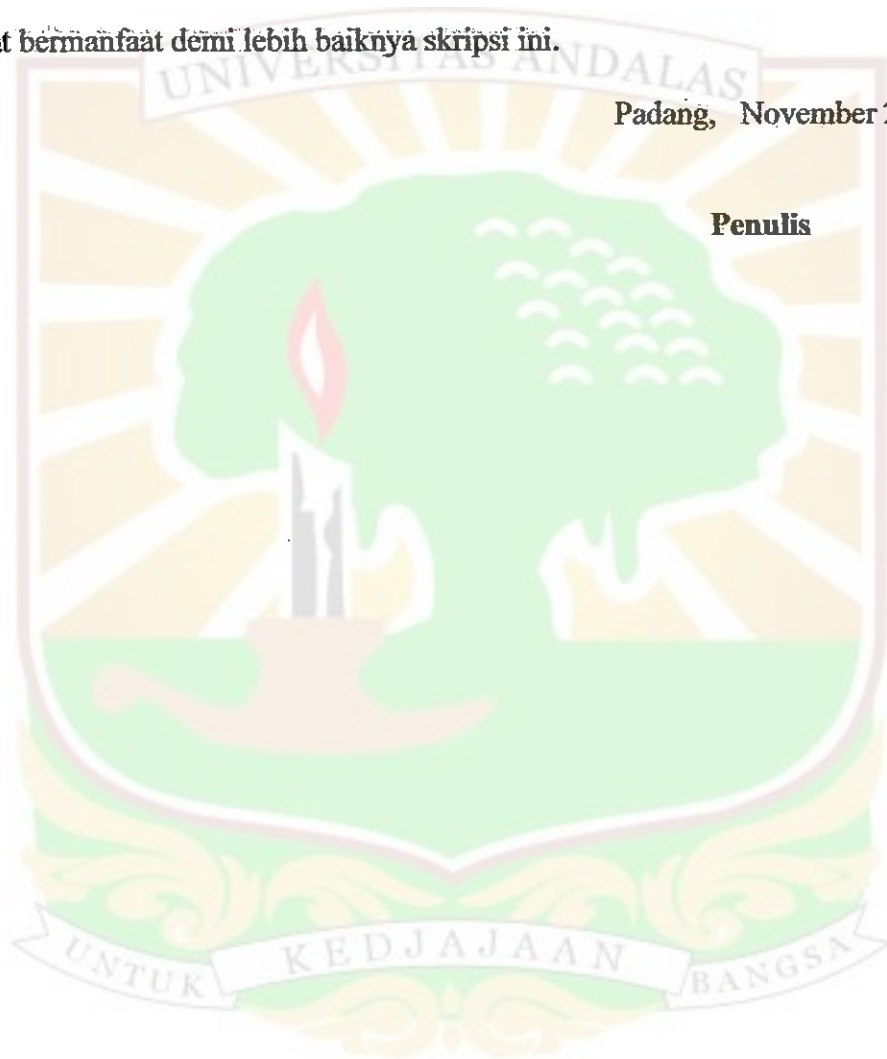
4. Bapak Hendra Lukito, SE. MM dan Bapak Alfitman, SE. M.Sc yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alimunir, MM sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen yang mengabdikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu ;
7. Bapak dan Ibu karyawan biro Jurusan Manajemen dan pegawai Dekanat Fakultas Ekonomi yang telah membantu proses kelancaran administrasi selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ;
8. Kedua orang tuaku tercinta Papa (Arizal) dan Mama (Sri Astuti) yang begitu sabar membesarkan dan membimbing penulis serta memberikan semangat, dorongan, Motivasi dan doa kepada penulis, serta kepada kakakku (Nurul Aminja) yang selalu berada dalam kecintaan dan kasih sayang.
9. Sahabat di Bukit (Adrian, Umar, Guntur, Doni, Ucok) yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, terima kasih atas masukannya.
10. Sahabat di Padang (Mus, Vicki, Mail, Eko, Eri, Madi, Cimenk, Burit) dan seluruh teman-teman satu asrama, serta teman-teman di kost Tunas Mandiri yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas masukan dan kebersamaannya selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan di jurusan manajemen 06 tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas masukan dan kebersamaannya selama ini.

12. Teman-teman, kakanda, adik-adik yang satu organisasi di HMI komisariat ekonomi Unand, terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, November 2011

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Ruang Lingkup | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 6 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Pengertian Dasar Strategi | 8 |
| 2.2 Strategi Keunggulan Bersaing | 9 |
| 2.3 Strategi Bersaing Generik | 10 |
| 2.3.1 Keunggulan Biaya Menyeluruh..... | 11 |
| 2.3.2 Diferensiasi..... | 12 |
| 2.3.2.1 Pendekatan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing | 17 |
| 2.3.2.2 Pendekatan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing | 18 |
| 2.3.2.3 Pendekatan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing | 19 |
| 2.3.3 Fokus..... | 19 |
| 2.4 Kepuasan Pelanggan | 21 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.7 Hipotesis | 24 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Objek dan Lokasi Penelitian | 25 |
| 3.2 | Pengumpulan Data | 25 |
| 3.3 | Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.3.1 | Populasi | 25 |
| 3.3.2 | Sampel | 25 |
| 3.4 | Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.4.1 | Variabel Penelitian | 26 |
| 3.4.2 | Pengukuran | 26 |
| 3.5 | Uji Validitas dan Reliabilitas Data..... | 28 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 29 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.3.1 | Teknik Analisis Data | 30 |

BAB IV PROFIL PRODUK DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Profil Kartu Prabayar Simpati Telkomsel..... | 33 |
| 4.2 | Karakteristik Responden..... | 34 |
| 4.3 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 40 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 40 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 4.4 | Analisis Deskriptif Variabel | 42 |
| 4.4.1 | Diferensiasi Produk Sebagai Variabel X_1 | 43 |
| 4.4.2 | Diferensiasi Pelayanan Sebagai Variabel X_2 | 44 |
| 4.4.3 | Diferensiasi Citra Sebagai Variabel X_3 | 46 |
| 4.4.4 | Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel | 47 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 48 |
| 4.6 | Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | 50 |
| 4.7 | Uji Signifikan Simultan (F-test) | 51 |
| 4.8 | Uji Hipotesis (T-test) | 52 |
| 4.9 | Analisis Pembahasan Hasil Penelitian..... | 54 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 56 |
| 5.2 Implikasi | 57 |
| 5.3 Saran | 59 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel | 27 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 35 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 36 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku | 36 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Simpati | 37 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu Simpati | 38 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Kartu Selluler Lain Selain Simpati | 39 |
| Tabel 4.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Merek Lain | 40 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas | 41 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| Tabel 4.10 | Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk | 43 |
| Tabel 4.11 | Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Pelayanan..... | 44 |
| Tabel 4.12 | Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Citra | 46 |
| Tabel 4.13 | Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan | 47 |
| Tabel 4.14 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi | 50 |
| Tabel 4.16 | Hasil Analisis F-test | 51 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisis t-test | 52 |
| Tabel 4.18 | Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Lima Keunggulan Bersaing | 10 |
| Gambar 2.2 Tiga Strategi Generik | 20 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran | 23 |

s



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam industri jasa perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan (Kotler, dalam Teguh ; 2002:498). Teknologi telekomunikasi kini telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektifitas interaksi manusia. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menarik para pelaku usaha karena potensi luar biasa. Perusahaan jasa telekomunikasi (seperti operator telepon seluler) memegang peranan penting dalam peningkatan dinamika persaingan. Dalam lima tahun terakhir ini bisnis tersebut memang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Bisnis telekomunikasi selular mulai tinggi setelah teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) masuk menggantikan NMT dan AMPS yang terdiri dari tiga operator terbesar, yakni Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo Pratama. Belum termasuk operator yang beroperasi dengan basis teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA), misal Mobile-8 Telecommunication, Bakrie Telecom dan Telkom (Budiono dalam Lestari ; 2005).

Agar perusahaan operator tersebut tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan strategi persaingan yang tepat bagi perusahaan. Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi

pelanggan berstandar ISO, dan tarif yang semakin terjangkau. Sehingga kini *Telkomsel kembali mampu mempertahankan posisi puncak sebagai perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi selama 11 tahun.*(www.mediaIndonesia.com; 29 maret 2011)

Dari data di atas terlihat bahwa diantara ketiga produk kartu seluler Telkomsel, kartu prabayar Simpati yang mampu memberikan kontribusi tertinggi dalam penjualannya. Dapat di lihat dari mudah ditemukannya kartu prabayar Simpati, dari berbagai latar belakang dan status sosial masyarakat yang berbeda-beda termasuk di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang, karena mahasiswa merupakan target market terbesar dan mereka lebih kritis dan evaluatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Atas ilustrasi diatas penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya pemasaran perusahaan operator jasa telekomunikasi Telkomsel untuk mempertahankan pelanggan dalam situasi sulit dengan melihat sejauh mana pengaruh strategi diferensiasi PT. Telkomsel untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dengan judul penelitian: **"PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ANDALAS PADANG)"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel?

2. Apakah variabel diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel?
3. Apakah variabel diferensiasi citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel?
4. Apakah variable diferensiasi produk, pelayanan, dan citra mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel
4. Untuk mengetahui variabel dari diferensiasi produk, pelayanan, dan citra yang secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui bagaimana Telkomsel yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan khususnya pengguna kartu prabayar Simpati pada

mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang dalam melakukan strategi diferensiasi.

2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran kartu Prabayar bagi industri jasa.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian terhadap pelanggan kartu Prabayar Simpati Telkomsel di kalangan mahasiswa S1 Universitas Andalas. Pembahasan dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan teori

Dalam bab ini akan dibahas secara umum tinjauan pustaka yang merupakan uraian hasil penelitian dan teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis,

BAB III. Metodologi Penelitian

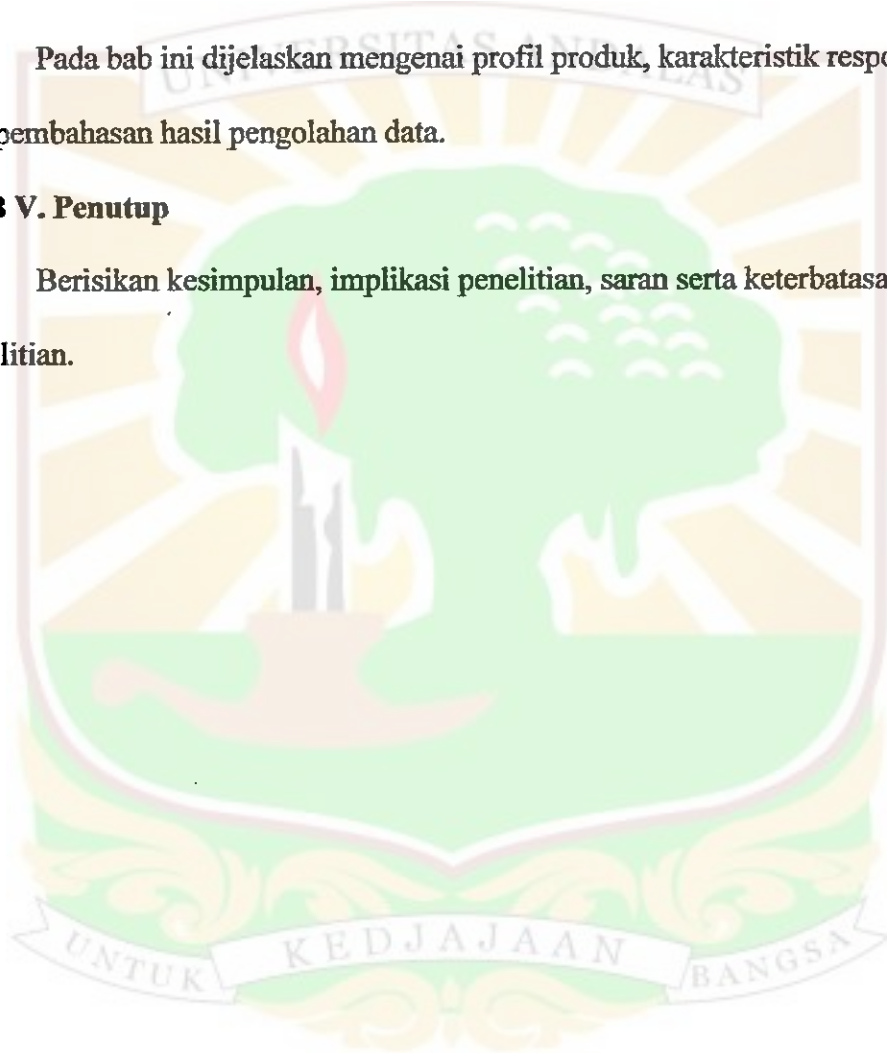
Dalam bab ini akan dibahas mengenai objek dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukuran variabel, uji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV. Profil Produk dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai profil produk, karakteristik responden dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V. Penutup

Berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran serta keterbatasan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Dasar Strategi

Mengikuti perkembangan zaman, kata strategi lebih banyak mengalami kemajuan baik dalam makna maupun definisi.

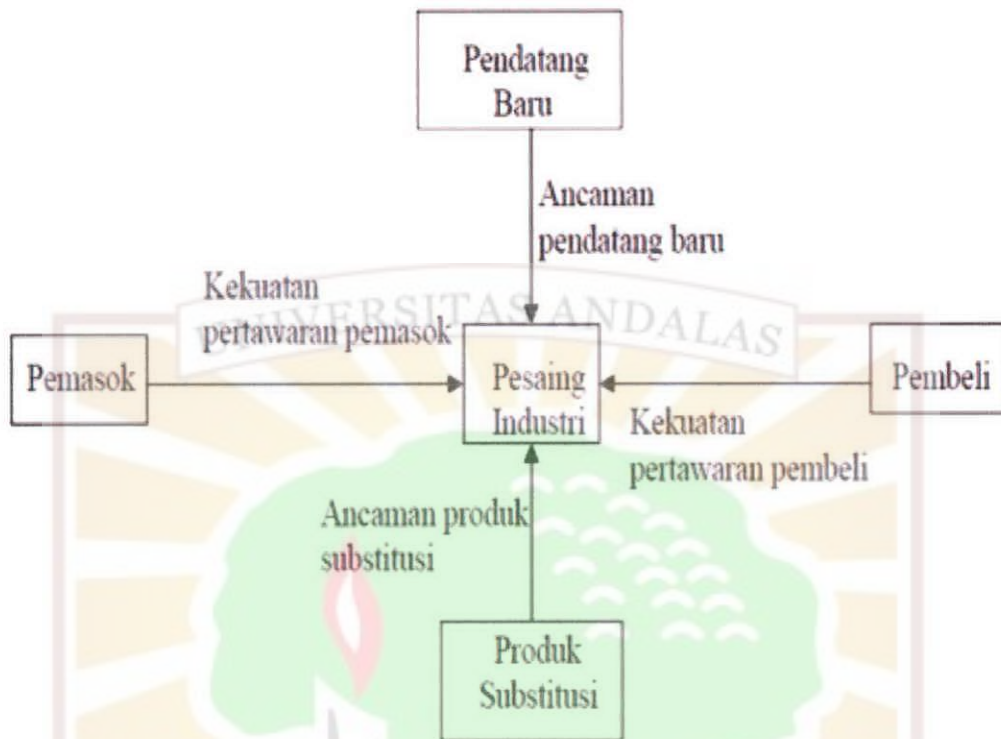
Menurut Chandler dalam Rangkuti (2002:3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.

Pearce & Robinson (1994) mendefinisikan manajemen strategi sebagai berikut : *“Strategic management is defined as the set of decisions and actions that result in the formulation and implementation of plans designed to achieve a company’s objectives”*.

Glueck (1984), menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dalam arti yang sempit, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu alat untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Sedangkan dalam prakteknya, penerapan strategi itu harus berperan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha mewujudkan apa yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan. Suatu strategi harus merupakan hasil gambaran analisis yang tepat antara kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan-kelemahan yang ada pada organisasi dan juga

Gambar 2.1 Lima Keunggulan Bersaing



Sumber: Porter (1994)

2.3 Strategi Bersaing Generik

Secara umum definisi dari strategi bersaing adalah formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Menurut Porter (1994:31) strategi bersaing generik adalah : "The generik strategic is approach to out performing competitor in the industry, is home industry structure will mean that all firm can earn the return, where is others, succes with one of generates strategies may be necessary just to obtain acceptable income in an absolute sense". Yang artinya bahwa strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mengukur pesaing-pesaingnya dalam industri dimana dalam struktur industri tertentu perusahaan

biaya rendah juga melindungi perusahaan dari serangan produk substitusi karena faktor harga yang ditekan.

Keunggulan biaya dilain pihak memaksa perusahaan untuk menstandarisasikan produk yang dibuatnya. Setidaknya produk yang dibuatnya itu memiliki desain yang tidak rumit karena strategi ini lebih memperhatikan para pesaing dari pada pelanggan.

Dalam penerapannya, strategi biaya rendah memerlukan investasi modal awal yang besar dalam menyediakan peralatan modern. Jika perusahaan mampu menempatkan produknya dipasar, posisi biaya rendah itu akan memberikan laba yang cukup tinggi bagi perusahaan dan dapat diinvestasikan kembali untuk membeli peralatan baru dan fasilitas yang lebih modern guna mempertahankan keunggulan biaya.

2.3.2 Diferensiasi

Strategi generik yang kedua adalah strategi diferensiasi. Pada prinsipnya strategi diferensiasi ini adalah strategi yang mengambil pelanggan sebagai titik perhatian yang utama. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik di dalam industrinya, karena perusahaan berusaha menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto dalam Lestari ; 2005).

David dalam Setyo Budi (2006 : 247) menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri dan ditujukan kepada pelanggan yang relatif tidak sensitive terhadap harga.

senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu produk yang memiliki merek khusus bagi pelanggan dengan karakteristik atau keunikan yang dimiliki secara khusus dari suatu produk tersebut yang dapat dibedakan dengan produk lainnya secara fisik (Giannias dalam Lestari ;2005).

Dalam diferensiasi produk, pelanggan selalu menginginkan produk yang memiliki karakteristik yang unik dengan kualitas yang berbeda dimana produk tersebut juga dipengaruhi oleh selera harga pelanggan (Giannias dalam Lestari ;2005).

Diferensiasi produk dibentuk oleh empat indikator yang dikembangkan oleh Conrad dan Epple dalam Lestari (2005) terdiri dari kualitas produk yang berupa sinyal, jangkauan frekuensi dan feature. Indikator tersebut dikembangkan dalam penelitian Lestari (2005).

b. Diferensiasi Pelayanan

Pada diferensiasi pelayanan, perusahaan memberikan pelayanan yang khas dan berbeda dari perusahaan lainnya, sehingga perusahaan akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya dan mampu memenangkan persaingan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang kuat (Nurmianto dalam Lestari ;2005). Berdasarkan penelitian yang dipelopori oleh Fisher dalam Lestari (2005) menyatakan bahwa diferensiasi dapat dicapai apabila pelanggan merasakan adanya perbedaan dari pelayanan yang

diberikan dari pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Perbedaan didasarkan pada pengetahuan, keterampilan dan kemampuan dalam pelayanan yang pada akhirnya mempunyai suatu pengaruh yang baik. Penelitian Arnold dalam (2005) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat memberikan diferensiasi pelayanannya dengan cara tersedianya pusat-pusat pelayanan, kemampuan yang berbeda, dan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanannya yang lebih baik dari pesaingnya yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dipelopori oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lestari (2005) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL ini merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pernyataan, yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera;
3. Kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan;
4. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan;
5. Bukti fisik jasa (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. MacMillan dan McGrath dalam Lestari (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Sehingga penelitian MacMillan dan McGrath dalam Lestari (2005) mengemukakan bahwa diferensiasi dapat memberikan pelanggan sesuatu yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing atau kompetitornya.

2.3.2.1 Pendekatan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 1999 : 14) dalam Sukawati (2007).

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan

keuntungan adalah pada mutu produk (Perlusz, Gattiker dan Pedersen dalam Lestari (2005).

2.3.2.2 Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan

Bersaing

Menurut Tjiptono dalam Sukawati (2007), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expexted service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expexted*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry dalam Lestari (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto dalam Lestari ; 2005). Sedangkan penelitian Mahajan dalam Lestari (2005) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini sesuai dengan penelitian

Bharghavan dalam Lestari (2005) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya.

2.3.2.3 Pendekatan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing

Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman dalam Sukawati (2007), banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

Dalam diferensiasi citra, penelitian yang dipelopori Delmas *et.al* dalam Lestari (2005) menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan. (Ambarwati dalam Lestari ;2005).

2.3.3 Fokus

Menurut Porter (1994) strategi generik yang ketiga adalah fokus. Strategi ini merupakan strategi generik perusahaan dengan memusatkan perhatian pada suatu kelompok tertentu atau segmen tertentu saja. Strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing secara keseluruhan. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu dengan lebih baik

dari pada pesaing dan semua kebijakan fungsioanal perusahaan dikembangkan atas dasar pemikiran ini.

Sedangkan menurut David dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Ichsan Setyo Budi (2006:249) mengatakan strategi focus adalah strategi yang dianggap paling efektif ketika konsumen memiliki preferensi atau persyaratan yang unik dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi dalam target segmen yang sama. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang secara luas.

Gambar: 2.2 Tiga Strategi Generik



Sumber: Porter (1994)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002): “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh dua indikator yaitu; kinerja dan harapan (Kotler dalam Hendra Teguh ;2002).

Menurut Irawan (2003), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan mkarena kualitas dari produk tersebut tapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* lebih tinggi kepada pelanggannya. Tujuan perusahaan Produk Nilai produk bagi pelanggan Tingkat kepuasan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Kebutuhan dan keinginan pelanggan

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tjokorda Gede Raka Sukawati (2007) juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi diferensiasi dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa Di Ubud”**. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda dan korelasi parsial terhadap Hotel Pitamaha A Tjampuhan Resort & Spa, yang berlokasi di Tjampuhan, Ubud menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini dipengaruhi oleh variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi layanan atau penyerahan jasa, dan diferensiasi citra. Hasil analisis dengan menggunakan taraf nyata 5% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara keseluruhan maupun secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

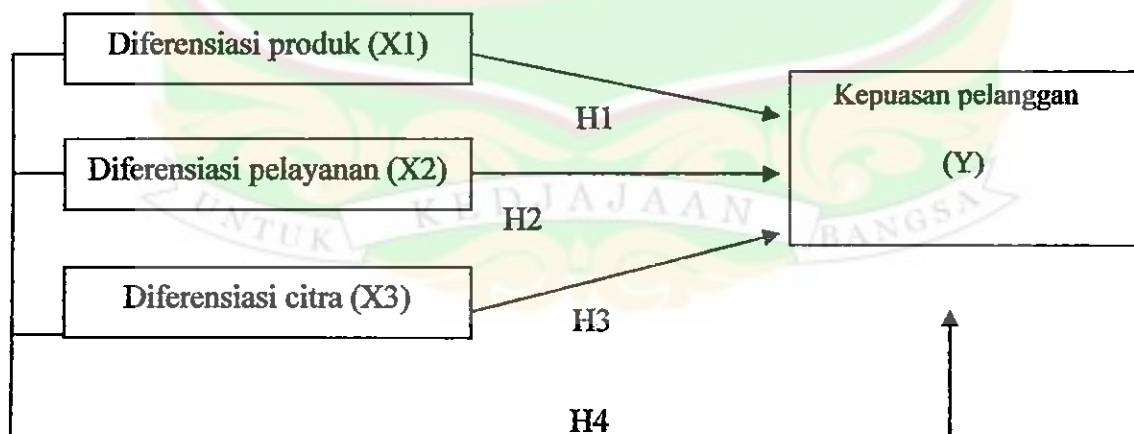
Dwi Endah Lestari, 2005. juga meneliti tentang iklan dengan judul **“Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY)”**. Survey dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang sampel pelanggan FlexiClassy. Data hasil survey dianalisis dengan menggunakan metode *two stage least square* (TSLS). Hasil analisis menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra sebesar 0.427; 0.215 dan

0.328, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.806. Hal ini berarti diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keunggulan bersaing daripada diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra. Strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas dari produk, pelayanan dan citra yang berpengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya terdapat tiga dimensi strategi diferensiasi dalam mengukur pengaruh strategi tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Tiga dimensi tersebut yaitu diferensiasi produk, pelayanan, dan citra. Untuk lebih jelasnya digambarkan oleh kerangka pemikiran dibawah ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : data sekunder diolah

2.7 Hipotesis

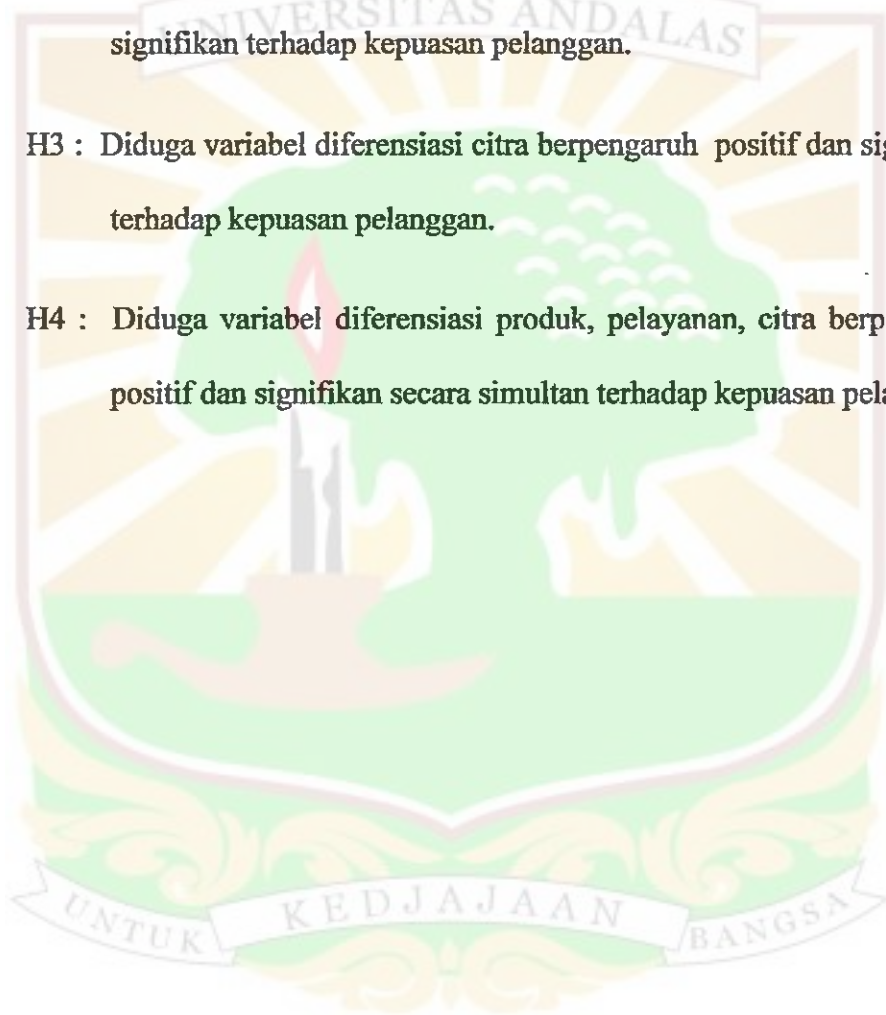
Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga variabel diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga variabel diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga variabel diferensiasi produk, pelayanan, citra berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Andalas yang menggunakan kartu prabayar simpati Telkomsel. Lokasi penelitian ini di kampus Universitas Andalas.

3.2 Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data, metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyerahan langsung pada responden yang dianggap memenuhi kriteria sebagai sampel pada penelitian ini.

3.3 Teknik Pengambilan Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan problem penelitian pemasaran (Maholtra dalam Sukawati ;2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Andalas yang menggunakan kartu prabayar simpati Telkomsel.

2. Sampel

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Dalam penelitian

| Variabel | Konsep / Definisi | Indikator | Skala Likert |
|--------------------------|--|--|--------------|
| Diferensiasi citra (X3). | diferensiasi citra, dibentuk oleh penilaian pelanggan terhadap perusahaan, Oleh karena itu, perusahaan harus merancang identitasnya untuk membentuk citra perusahaan di masyarakat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Susanto dalam Lestari ; 2005). | <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Kredibilitas • Kualitas | 1 – 5 |
| Kepuasan pelanggan (Y). | “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. | <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Harapan <p>Kinerja > Harapan $K > H$ = sangat puas $K = H$ = puas $K < H$ = tidak puas</p> | 1 – 5 |

Sumber: data sekunder diolah (2011)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan instrument pengukuran yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan pada kita tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur yang cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang

ingin di ukur. Validitas di lain pihak mempersoalkan apakah benar-benar kita mengukur apa yang kita pikirkan sedang kita ukur.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisioner yang di gunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini di lakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan di teliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan sistem analisis *corrected item-total correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{um} dan r_{tabel} . Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001 : 227). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

3.5.3 Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x₁

b₂ : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x₂

b₃ : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x₃

X₁ : Variabel *diferensiasi produk*

X₂ : Variabel *diferensiasi pelayanan*

X₃ : Variabel *diferensiasi citra*

e : Residual error

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan derajat kesalahannya yang ditolerir 5%, artinya jika signifikansi kecil dari 0,05, maka koefisien korelasi antar

variabel dianggap signifikan dan dapat digeneralisasi dan berarti hipotesis diterima.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

b. T-Test

Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati di kalangan Mahasiswa Universitas Andalas, maka dibandingkan besarnya T-Hitung dengan T-Tabel $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesisnya adalah :

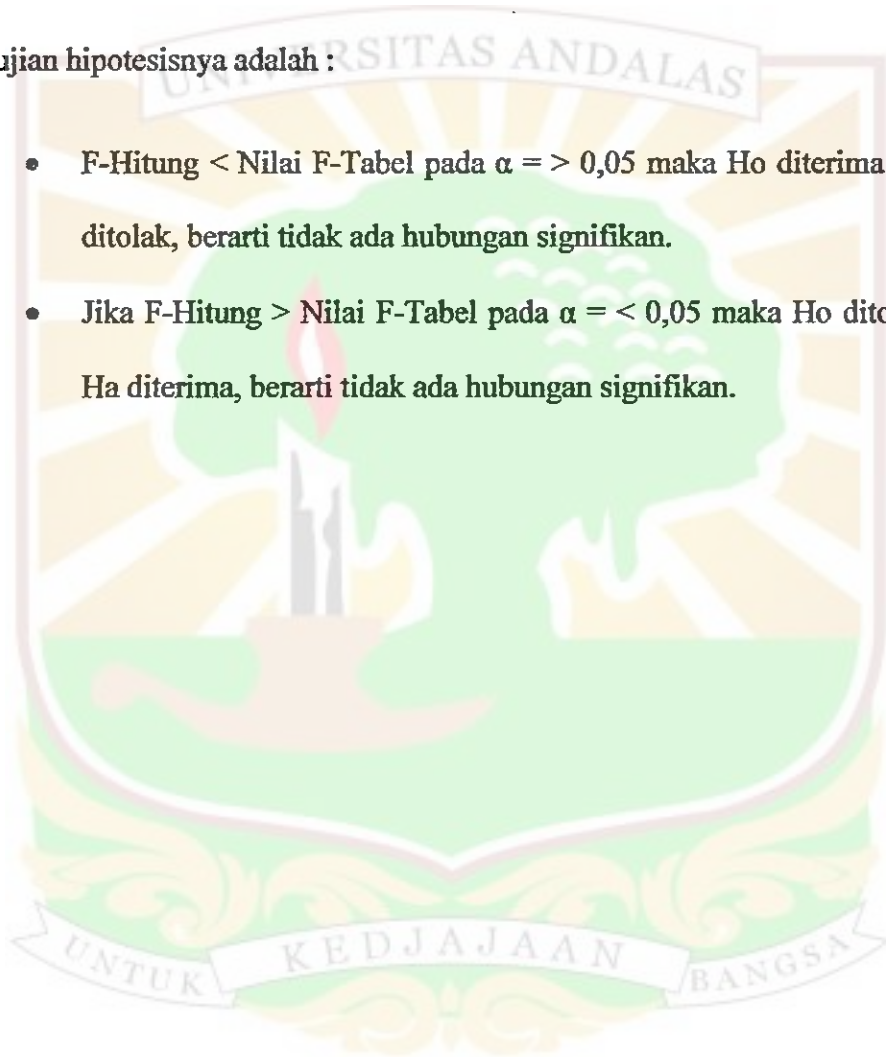
- Jika $T\text{-Hitung} < \text{Nilai } T\text{-Tabel pada } \alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika $T\text{-Hitung} > \text{Nilai } T\text{-Tabel pada } \alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada hubungan signifikan

c. F-Test

Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati di kalangan Mahasiswa S1 Universitas Andalas, maka dibandingkan besarnya nilai T-Hitung dengan T-Tabel $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesisnya adalah :

- F-Hitung < Nilai F-Tabel pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika F-Hitung > Nilai F-Tabel pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada hubungan signifikan.



BAB IV

PROFIL PRODUK DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Kartu Prabayar Simpati Telkomsel

Simpati merupakan Kartu Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan pertama kali oleh PT. Telkomsel dengan jaringan terluas di Indonesia. Simpati dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Cukup banyak Fitur-fitur layanan yang ditawarkan Simpati kepada pelanggannya seperti MMS, GPRS, Roaming Internasional, video call, dll. Seiring dengan perkembangan zaman simpati banyak menyalurkan program yang sangat menguntungkan banyak pelanggan Simpati seperti halnya Simpati mempunyai Club Simpati yang disebut dengan Simpatizone yang banyak diminati banyak pelanggan Simpati. Dengan adanya Simpatizone pelanggan Simpati dapat menikmati program yang sudah ditentukan seperti halnya, Main Zone, Carner Zone, Free Zone dan mengetahui program apa saja yang sedang dibuat Simpati atau pun kegiatan yang dapat menarik perhatian para pelanggan Simpati (www.Telkomsel.com).

PT. Telkomsel mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan yang sangat signifikan naik 17 juta pelanggan, di mana pencapaian tersebut membuat Telkomsel kini dipercaya melayani lebih dari 82 juta pelanggan di Indonesia. Angka 82 juta pelanggan yang dicapai Telkomsel pada akhir 2009 setara dengan 50% pengguna layanan selular di Indonesia. Dari jumlah tersebut, kartu prabayar Simpati memberikan kontribusi tertinggi yakni 59 juta pelanggan Disusul

1. Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan jenis kelamin responden

Perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki – Laki | 63 | 63 |
| Perempuan | 37 | 37 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan selama penelitian, didapatkan data jenis kelamin responden seperti terdapat pada table 4.1. Dari 100 orang responden, responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 63% dan responden perempuan sebesar 37%. Responden laki-laki lebih banyak ditemui dari pada responden wanita banyak di lapangan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan umur

Mengingat yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa maka usia responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok usia yaitu kelompok umur dengan range 18 – 21 tahun dan 22 – 25 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan umur

| Umur | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------------------|
| 18 – 21 tahun | 67 | 67 |
| 22 – 25 tahun | 33 | 33 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Dari table 4.2 dapat dijelaskan bahwa kelompok usia responden terbanyak yang menjadi responden adalah responden dengan rentang usia 18 sampai 21 tahun dengan persentase 67% disusul usia 22 – 25 tahun sebesar 33%. Dari data ini dapat diketahui bahwa umur responden di dominasi oleh mahasiswa yang berumur 18-21 tahun karena responden pada usia inilah yang banyak di temui.

3. Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan uang saku yang diterima responden setiap bulan, dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu dibawah Rp. 500.0000 dan antara range Rp 500.000 – Rp. 1000.000.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku

| Uang Saku Per Bulan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------------|---------------|-----------------------|
| < Rp. 500.000 | 16 | 16 |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 84 | 84 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Dari table 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak memiliki uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu dengan persentase sebesar 84%. Jumlah ini berbeda jauh dengan responden yang menerima uang saku setiap bulannya kurang dari Rp. 500.000 yaitu sebanyak 16%. Dari data ini dapat diketahui uang saku responden di dominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

4. Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan lama menggunakan kartu simpati

Lama penggunaan kartu simpati oleh responden dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu kurang dari 1 tahun dan diatas 1 tahun.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan lama menggunakan kartu Simpati

| Lama menggunakan kartu simpati | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------------|--------|----------------|
| < 1 tahun | 32 | 32 |
| > 1 tahun | 68 | 68 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Pada table 4.4 diatas terlihat lama penggunaan kartu simpati oleh responden. Dari table terlihat mayoritas responden telah menggunakan kartu simpati lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 68%. Sedangkan untuk yang lainnya hanya 32% responden yang menggunakan selama kurang dari 1 tahun. Dengan

kata lain mayoritas mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang yang menggunakan kartu prabayar simpati lebih dari 1 tahun pemakaian.

5. Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan kartu prabayar Simpati

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan alasan menggunakan kartu prabayar Simpati

| Alasan menggunakan kartu prabayar Simpati | Jumlah | Persentase (%) |
|---|--------|----------------|
| Terpengaruh Iklan/ Promosi | 35 | 35 |
| Bujukan Teman/ Saudara | 16 | 16 |
| Karena Kualitas Simpati | 35 | 35 |
| Lainnya | 14 | 14 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Pada table 4.5, 35 orang responden menyatakan alasannya karena terpengaruh iklan/ promosi, 35% karena kualitas kartu Simpati, 16% diantaranya karena bujukan teman / saudara, dan 14% responden menyatakan karena alasan lainnya. Dari data ini dapat diketahui bahwa alasan responden menggunakan kartu prabayar simpati di dominasi oleh mahasiswa yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas karena responden inilah yang banyak di temui..

6. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan merek kartu selluler lain selain Simpati

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan merek kartu selluler lain selain Simpati

| Menggunakan kartu selluler lain | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------------|--------|----------------|
| Tidak menggunakan | 31 | 31 |
| Indosat | 26 | 26 |
| XL | 13 | 13 |
| AXIS | 11 | 11 |
| Flexi | 1 | 1 |
| As | 16 | 16 |
| Esia | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Pada table 4.6, dari 31 orang responden yang tidak menggunakan kartu Selluler merek lain selain Simpati, sedangkan sisanya menggunakan kartu selluler lain yaitu; 26% diantaranya menggunakan kartu Indosat, 16% responden pengguna AS, 13% responden menggunakan Kartu XL, 11% pengguna AXIS, , 2% responden pengguna Esia, dan 1% responden pengguna Flexi. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang hanya menggunakan kartu prabayar simpati.

7. Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan merek lain selain Simpati

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan alasan menggunakan merek lain selain Simpati

| alasan menggunakan merek lain | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------------------|---------------|-----------------------|
| Tidak Menggunakan | 31 | 31 |
| Terpengaruh Iklan/ Promosi | 19 | 19 |
| Bujukan Teman/ Saudara | 6 | 6 |
| Karena Kualitasnya | 22 | 22 |
| Lainnya | 22 | 22 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner 2011

Pada table 4.7, dari 31 orang responden yang tidak menggunakan kartu Seluler merek lain selain Simpati, sedangkan sisanya menyatakan menggunakan kartu selluler lain dengan alasan antara lain : 22% diantaranya karena kualitas, 22% responden menyatakan karena alasan lain, dan 19% responden menyatakan karena iklan/promosi, 6% responden menyatakan karena bujukan teman/saudara.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan sistem analisis *corrected item-total correlation*.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden

dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji validitas

| Variabel | Item pertanyaan | <i>Corrected item-total correlation</i> | Kriteria |
|------------------------------|-----------------|---|----------|
| Diferensiasi Produk X1 | X11 | .714 | Valid |
| | X12 | .553 | Valid |
| | X13 | .495 | Valid |
| Diferensiasi Pelayanan X2 | X21 | .593 | Valid |
| | X22 | .707 | Valid |
| | X23 | .698 | Valid |
| | X24 | .484 | Valid |
| | X25 | .379 | Valid |
| Diferensiasi Citra X3 | X31 | .763 | Valid |
| | X32 | .784 | Valid |
| | X33 | .734 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan Y | Y1 | .477 | Valid |
| | Y2 | .477 | Valid |

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,30) yakni berkisar antara 0,379 sampai dengan 0,784. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Diferensiasi produk (X1) | .747 | Realibel |
| Diferensiasi pelayanan (X2) | .779 | Realibel |
| Diferensiasi citra (X3) | .881 | Realibel |
| Kepuasan pelanggan (Y) | .646 | Realibel |

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel diferensiasi produk sebesar $0.747 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel diferensiasi pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.779 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel diferensiasi citra memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.881 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.646 > 0.60$, berarti variabel ini juga reliable.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel, yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa S1 Universitas Andalas.

4.4.1 Diferensiasi Produk Sebagai Variabel X₁

Tabel 4.10

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

| Butir Pernyataan | Frekuensi Pendapat Responden | | | | | | | | | | Total | |
|---------------------|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | N | % |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Sinyal | 5 | 5 | 7 | 7 | 30 | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 100 | 100 |
| Jangkauan frekuensi | 2 | 2 | 17 | 17 | 25 | 25 | 42 | 42 | 14 | 14 | 100 | 100 |
| Featur | 2 | 2 | 9 | 9 | 33 | 33 | 47 | 47 | 9 | 9 | 100 | 100 |

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable diferensiasi produk pada table 4.10 yaitu:

- Pada pernyataan pertama (Sinyal dari kartu prabayar simpati kuat) sebanyak 29 % responden atau sebanyak 29 orang yang menyatakan sangat setuju, 29 % responden atau sebanyak 29 orang menyatakan setuju, 30 % responden atau sebanyak 30 orang menyatakan cukup setuju, 7 % responden atau sebanyak 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 % sebanyak 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.
- Pada pernyataan kedua (Jangkauan frekuensi kartu prabayar simpati luas) sebanyak 14 % responden atau sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju, 42 % responden atau sebanyak 42 orang menyatakan setuju, 25 % responden atau sebanyak 25 orang menyatakan cukup setuju, 17 % responden atau sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 % atau sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga (Feature yang ditawarkan kartu prabayar simpati bervariasi) sebanyak 9 % responden atau sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju, 47% responden atau sebanyak 47 orang menyatakan setuju, 33 % responden atau sebanyak 33 orang menyatakan cukup setuju, 9 % responden atau sebanyak 9 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 % atau sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

4.4.2 Diferensiasi Pelayanan Sebagai X₂

Tabel 4.11

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Pelayanan

| Butir Pernyataan | Frekuensi Pendapat Responden | | | | | | | | | | Total | |
|---------------------|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | N | % |
| Respon karyawan | 1 | 1 | 13 | 13 | 39 | 39 | 34 | 34 | 13 | 13 | 100 | 100 |
| Kemampuan karyawan | 0 | 0 | 12 | 12 | 42 | 42 | 42 | 42 | 4 | 4 | 100 | 100 |
| Kesopanan karyawan | 0 | 0 | 6 | 6 | 32 | 32 | 43 | 43 | 19 | 19 | 100 | 100 |
| Kepedulian karyawan | 5 | 5 | 9 | 9 | 41 | 41 | 37 | 37 | 8 | 8 | 100 | 100 |
| Penampilan fisik | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 34 | 46 | 46 | 20 | 20 | 100 | 100 |

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel diferensiasi pelayanan pada tabel 4.11 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Karyawan cepat tanggap dalam melayani) sebanyak 13% responden atau sebanyak 13 orang yang menyatakan sangat setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 39 % responden atau sebanyak 39 orang menyatakan cukup setuju, 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua (Karyawan sangat ahli dalam melayani) sebanyak 4 % responden atau sebanyak 4 orang yang menyatakan sangat setuju, 42 % responden atau sebanyak 42 orang menyatakan setuju, 42 % responden atau sebanyak 42 orang menyatakan cukup setuju, 12 % responden atau sebanyak 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (Karyawan ramah dan sopan dalam melayani pelanggan) sebanyak 19 % responden atau sebanyak 19 orang yang menyatakan sangat setuju, 43 % responden atau sebanyak 43 orang menyatakan setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan cukup setuju, 6% responden atau sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat (Karyawan sangat peduli dengan keluhan pelanggan) sebanyak 8 % responden atau sebanyak 8 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 41 % responden atau sebanyak 41 orang menyatakan cukup setuju, 9% responden atau sebanyak 9 orang menyatakan tidak setuju, dan 5% responden atau sebanyak 5 menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan kelima (Karyawan berpenampilan menarik dan sopan) sebanyak 20 % responden atau sebanyak 20 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 % responden atau sebanyak 46 orang menyatakan setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan cukup setuju, 0%

responden atau sebanyak 0 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

4.4.3 Diferensiasi citra sebagai variabel X_3

Tabel 4.12

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Citra

| Butir Pertanyaan | Frekuensi Pendapat Responden | | | | | | | | | | Total | |
|---------------------|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | STS | | TS | | R | | S | | SS | | N | % |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Reputasi | 3 | 3 | 8 | 8 | 29 | 29 | 48 | 48 | 12 | 12 | 100 | 100 |
| Kredibilitas | 2 | 2 | 6 | 6 | 33 | 33 | 35 | 35 | 24 | 24 | 100 | 100 |
| Kualitas | 3 | 3 | 25 | 25 | 31 | 31 | 34 | 34 | 7 | 7 | 100 | 100 |

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel diferensiasi citra pada tabel 4.12 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Kartu simpati mempunyai reputasi yang baik) sebanyak 12 % atau sebanyak 12 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 48 % responden atau sebanyak 48 orang menyatakan setuju, 29% responden atau sebanyak 29 orang menyatakan cukup setuju, 8 % responden atau sebanyak 8 orang menyatakan tidak setuju, 3% atau sebanyak 3 menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (Kartu prabayar simpati mempunyai kredibilitas yang baik) sebanyak 24 % responden atau sebanyak 24 orang yang menyatakan sangat setuju, 35 % atau sebanyak 35 orang responden menyatakan setuju, 33 % responden atau sebanyak 33 orang menyatakan

cukup setuju, 6 % responden atau sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, 2% atau sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga (Kualitas kartu Prabayar Simpati sesuai dengan yang diharapkan) sebanyak 7 % responden atau sebanyak 7 orang yang menyatakan sangat setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan cukup setuju, 25 % responden atau sebanyak 25 orang menyatakan tidak setuju, 3% responden atau sebanyak 3 menyatakan sangat tidak setuju.

4.4.4 Kepuasan pelanggan kartu Prabayar Simpati Telkomsel

Tabel 4.13
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan kartu Prabayar Simpati Telkomsel

| Butir Pertanyaan | Frekuensi Pendapat Responden | | | | | | | | | | Total | |
|---------------------|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | STS | | TS | | R | | S | | SS | | N | % |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Kinerja | 5 | 5 | 8 | 8 | 39 | 39 | 37 | 37 | 11 | 11 | 100 | 100 |
| harapan | 2 | 2 | 13 | 13 | 25 | 25 | 37 | 37 | 23 | 23 | 100 | 100 |

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable kepuasan pelanggan kartu Prabayar simpati telkomsel, yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (kinerja produk kartu simpati sangat tinggi) sebanyak 11 % responden atau sebanyak 11 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 39 % responden atau sebanyak 39 orang menyatakan cukup setuju, 8 %

responden atau sebanyak 8 orang menyatakan tidak setuju, dan 5% responden atau sebanyak 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pernyataan kedua (produk kartu prabayar simpati sesuai dengan yang saya inginkan) sebanyak 23 % responden atau sebanyak 23 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 25 % responden atau sebanyak 25 orang menyatakan cukup setuju, 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 2% atau sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra dan variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 16.0 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|------|
| | B | Std. Error | |
| 1 (Constant) | .226 | .398 | .001 |
| X1 | .260 | .114 | .025 |
| X2 | .396 | .142 | .006 |
| X3 | .406 | .125 | .002 |

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.14 Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,226 + 0,260X_1 + 0,396X_2 + 0,406X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,226. Ini mempunyai arti apabila tidak dilakukan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra maka kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas (Y) tidak akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa bahwa ketiga strategi diferensiasi harus dilaksanakan secara bersamaan agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,260. Hasil tersebut memperlihatkan dengan melakukan diferensiasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi pelayanan dan diferensiasi citra tidak dilakukan.
- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,396. Hasil tersebut memperlihatkan dengan melakukan diferensiasi pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi produk dan diferensiasi citra tidak dilakukan.
- d. Koefisien X_3 (b_3) = 0,406. Hasil tersebut memperlihatkan dengan melakukan diferensiasi citra akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi pelayanan dan diferensiasi produk tidak dilakukan.

4.6 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .737 ^a | .544 | .529 | .60555 | 1.396 |

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi citra, Diferensiasi_pelayanan, Diferensiasi_produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.15 Tabel memperlihatkan bahwa nilai R adalah 0.737 dan *adjusted R²* adalah 0.529. Nilai R menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.737 yang memperlihatkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Diferensiasi citra, Diferensiasi pelayanan, Diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan angka *Adjusted R square* adalah 0,529, artinya 52,9% kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.7 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 4.16

Hasil Analisis Uji F

ANOVA(b)

| Mode | | Sum of | | Mean | | |
|------|------------|---------|----|--------|--------|-------------------|
| 1 | | Squares | Df | Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 41.925 | 3 | 13.975 | 38.111 | .000 ^a |
| | Residual | 35.4203 | 96 | .367 | | |
| | Total | 77.127 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi citra, Diferensiasi_pelayanan, Diferensiasi_produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai F_{hitung} variabel bebas sebesar 38,111 (lihat tabel 4.16) sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% dan $df = (n-k-1) = 96$ adalah 2,699 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2), dan diferensiasi citra (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

4.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $98-5-1= 96$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1,984.

Tabel 4.17

**Hasil Analisis Uji T
Coefficients(a)**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | Std. Error |
| 1 (Constant) | .226 | .398 | | .569 | .001 | | |
| X1 | .260 | .114 | .224 | 2.273 | .025 | .790 | 2.043 |
| X2 | .396 | .142 | .257 | 2.790 | .006 | .660 | 1.786 |
| X3 | .406 | .125 | .360 | 3.257 | .002 | .688 | 2.576 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: Output SPSS 1.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa:

1. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 2.273 (lihat tabel 4.17) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Jika perusahaan melakukan strategi diferensiasi pruduk maka akan

meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati pada mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang

2. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 2,790 (lihat tabel 4.17) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berarti bahwa variabel diferensiasi pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa Universitas Andalas. Jika perusahaan melakukan strategi diferensiasi pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati pada mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang

3. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_3 sebesar 3,257 (lihat tabel 4.17) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berartibahwa variabel diferensiasi citra (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Jika perusahaan melakukan strategi diferensiasi citra maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati pada mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang

Tabel 4.18

Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

| Variabel Bebas | Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Keuasan Pelanggan (Y) |
|---------------------------------|--|
| Diferensiasi produk(X_1) | Variabel diferensiasi produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas |
| Diferensiasi pelayanan(X_2) | Variabel diferensiasi pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas |
| Diferensiasi citra (X_3) | Variabel diferensiasi citra (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel pada mahasiswa S1 Universitas Andalas |

Sumber: Data primer diolah (2011)

4.9 Analisis Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel.

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, dapat dijelaskan diantaranya yaitu:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel sebesar 0,260. Hasil penelitian ini sesuai dengan dua penelitian sebelumnya yaitu Tjokorda Gede Raka Sukawati (2007) dan Dwi Endah Lestari (2005) bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel sebesar 0,396. Hasil penelitian ini sesuai dengan dua penelitian sebelumnya yaitu Tjokorda Gede Raka Sukawati (2007) dan Dwi Endah Lestari (2005) bahwa diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel sebesar 0,406. Hasil penelitian ini sesuai dengan dua penelitian sebelumnya yaitu Tjokorda Gede Raka Sukawati (2007) dan Dwi Endah Lestari (2005) bahwa diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Secara keseluruhan teori yang dibangun menjadi sebuah model rancangan kerangka pemikiran teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terhadap strategi-strategi diferensiasi khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel dipengaruhi oleh faktor diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra sama-sama berpengaruh signifikan.
2. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (diferensiasi produk, pelayanan dan citra) secara bersamaan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar (52.9%) berarti (47.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari penelitian ternyata dugaan awal (*H1, H2, dan H3*) dimana diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah benar, karena faktor diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hipotesis *H4* yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan terbukti benar.

5.2 Implikasi

Disadari bahwa dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, setiap perusahaan mempunyai persepsi yang berbeda dalam menilai persepsi pelanggannya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel faktor-faktor tersebut diantaranya terdapat pada strategi diferensiasi yang terdiri atas diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra.

Adapun beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil oleh pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Dilihat dari hubungan antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar simpati terdapat pengaruh parsial diantara diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra. Hal ini berarti apabila salah satu strategi tidak dilakukan tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel.
2. Hasil penelitian ini memperlihatkan dengan melakukan diferensiasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi pelayanan dan diferensiasi citra tidak dilakukan. Disini juga terlihat bahwa dengan melakukan diferensiasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi pelayanan dan diferensiasi citra tidak dilakukan. Dan juga memperlihatkan bahwa dengan melakukan

- diferensiasi citra akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel walaupun strategi pelayanan dan diferensiasi produk tidak dilakukan.
3. Penelitian ini juga dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menetapkan strategi diferensiasi yang tepat. Sebagai *market leader*, Telkomsel melakukan strategi yang lebih baik daripada pesaingnya sebab pelanggan Telkomsel kebanyakan pelanggan Telkomsel adalah pelanggan yang bertahun-tahun menggunakan jasa Telkomsel karena enggan untuk berganti omor dengan yang baru. Selain itu, ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik pelanggan baru terutama untuk perusahaan Telkomsel..
 4. Perusahaan Telkomsel yang beroperasi di kota Padang dapat melakukan berbagai upaya lain selain variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra, karena kepuasan pelanggan juga banyak dipengaruhi oleh variabel lain seperti diferensiasi jasa dan personal.
 5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan Telkomsel di kota Padang dalam menentukan langkah strategis.

Dari penelitian ini juga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi yang dilakukan perusahaan. Dengan mengetahui apa yang menjadi kekurangan, maka pihak manajemen dapat membuat suatu koreksi sehingga memperbaiki kekurangan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan dengan mengetahui apa yang menjadi kelebihan maka pihak manajemen juga

harus melakukan hal ini. Kelebihan ini harus dapat dipertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada kartu Prabayar lainnya.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan Telkomsel

1. Ada beragam aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi diferensiasi produk adalah sinyal yang kuat, frekuensi yang luas dan feature yang bervariasi. Sebagai provider dengan pelanggan terbanyak Telkomsel harus tetap memperhatikan kualitas dan jumlah jaringan yang tersedia agar tidak terjadi gangguan komunikasi. Selain itu Telkomsel harus mempertahankan jangkauan frekuensi yang luas dan menambah jumlah feature agar pelanggan selalu lancar dalam berkomunikasi tidak bosan dengan feature-feature yang ada.
2. Dalam strategi diferensiasi pelayanan aspek yang perlu diperhatikan adalah respon karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, kepedulian karyawan dan penampilan fisik. Untuk meningkatkan setiap aspek tersebut maka karyawan perlu diberi pelatihan dalam hal memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut penting agar tidak ada pelanggan yang merasa tidak terlayani.
3. Untuk strategi diferensiasi citra yang perlu diperhatikan adalah reputasi, sebagai *market leader* Telkomsel telah memiliki reputasi yang baik yang harus dipertahankan. Sebagai perusahaan jasa, kredibilitas adalah hal yang harus selalu ditingkatkan agar kepercayaan masyarakat kepada Telkomsel semakin meningkat. Kemudian aspek kualitas harus selalu

berinovasi agar Telkomsel selalu menanamkan *image* yang baik di benak konsumen.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh strategi diferensiasi menggunakan tiga variabel saja. Maka, untuk penelitian selanjutnya bisa melihat pengaruh strategi diferensiasi dengan menggunakan variabel yang lain.
2. Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
3. Penelitian yang dilakukan hanya di kalangan mahasiswa S1 Unand saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi.
4. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data kuisioner.
5. Menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti dengan rentang waktu yang panjang sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya kartu prabayar Simpati.
6. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- David, Fred. R, 2006, *Manajemen Strategis*, edisi 10, (Alih Bahasa : Ichsan Setyo Budi), Salemba Empat, Jakarta.
- Gluek, William F. dan Jauch, L.R. 1996. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga. Jakarta
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rommy A. Rusly dan Benjamin Molan), Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Jersey USA, Prentice Hall inc.
- Lestari, Dwi Endah. 2005. *Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY)*.
- Pearce & Robinson, 1997, *Strategic Management : Formulation, Implementing and Controlling*, alih bahasa Agus Maulana, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Porter, Michael. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, A Division of Macmillan, Inc.
- Porter, Michael. E. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Terjemahan Binarupa Akasara. Binarupa Aksara. Jakarta.

Santoso, dan Ashari. 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.

Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2007. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa Di Ubud*, BULETIN STUDI EKONOMI Vol 12 Nomor 1. 69-85

Rangkuti, Freddy 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Thompson, Arthur A. & Strickland, A.J, 1998, *Strategic Management : Case Study And Concept*, Tenth Edition, Irwin Mc.Graw Hill, International Publishing.

Surat Kabar Harian *Kompas* pada tanggal 13 januari 2010

Situs Web:

www.mediaIndonesia.com

www.telkomsel.com

www.blogspot.com

KUESIONER PENELITIAN

"Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa SI Universitas Andalas Padang)"

Petunjuk :

Pernyataan yang meminta anda untuk memilih, pilih dan beri tanda cek list pada salah satu dari beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan dan pernyataan yang disediakan.

Keterangan:

- Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner.
- Ada pun kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang merupakan syarat penyelesaian studi SI di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Peneliti mengharapkan agar kuesioner ini diisi sesuai dengan pilihan yang tepat menurut saudara/i

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian : Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut. Beri tanda cek list (✓) pada kotak yang disediakan.

1. Jenis Kelamin
 Pria Wanita
2. Usia anda saat ini:
 18-21 tahun 22-25 tahun
3. Uang saku setiap bulan:
 < Rp500.000 Rp500.000– Rp 1.000.000
4. Sudah berapa lama anda menggunakan kartu prabayar Simpati?
 < 1 tahun > 1 tahun

5. Kenapa anda memilih kartu prabayar Simpati?

terpengaruh iklan&promosi

karna kualitas kartu simpati

bujukan dari teman/saudara

lainnya (sebutkan).....

6. Apakah anda juga menggunakan merek kartu selular lain?

Ya

Tidak

kalaupun iya sebutkan mereknya

7. Jika anda juga menggunakan merek kartu selular lain, alasannya adalah:

terpengaruh iklan&promosi

karna kualitas

bujukan dari teman/saudara

lainnya (sebutkan).....

Tabel Pernyataan

Petunjuk Pengisian : Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pernyataan berikut. Beri tanda check list (√) pada kotak yang disediakan.

Sangat Tidak Setuju (STS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Setuju (SS)

Cukup setuju (CS)

Variabel diferensiasi produk

| No | Atribut diferensiasi produk | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1 | Sinyal Sinyal dari kartu prabayar simpati kuat | | | | | |
| 2 | Jangkauan Frekuensi Jangkauan frekuensi kartu prabayar simpati luas | | | | | |
| 3 | Feature Feature yang ditawarkan kartu prabayar simpati bervariasi | | | | | |

Variabel diferensiasi pelayanan

| No | Atribut diferensiasi pelayanan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Respon karyawan Karyawan cepat tanggap dalam melayani | | | | | |
| 2 | Kemampuan karyawan Karyawan sangat ahli dalam melayani | | | | | |
| 3 | Kesopanan karyawan Karyawan ramah dan sopan dalam melayani | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | pelanggan | | | | | |
| 4 | Kepedulian karyawan Karyawan sangat peduli dengan keluhan pelanggan | | | | | |
| 5 | Penampilan fisik Karyawan berpenampilan menarik dan sopan | | | | | |

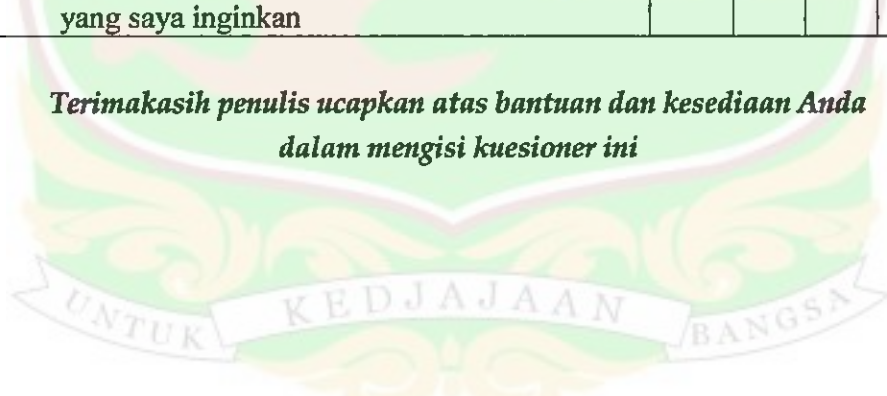
Variabel diferensiasi citra

| No | Atribut diferensiasi citra | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Reputasi Kartu simpati mempunyai reputasi yang baik | | | | | |
| 2 | Kredibilitas Kartu prabayar simpati mempunyai kredibilitas yang baik | | | | | |
| 3 | Kualitas Kualitas kartu prabayar simpati sesuai dengan yang diharapkan | | | | | |

Variabel kepuasan pelanggan

| No | Atribut kepuasan pelanggan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Kinerja Kinerja produk kartu simpati sangat tinggi | | | | | |
| 2 | Harapan Produk kartu prabayar simpati sesuai dengan yang saya inginkan | | | | | |

Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|---------|----------------|----|
| x1.1 | 3.3333 | 1.37297 | 30 |
| x1.2 | 3.5667 | 1.07265 | 30 |
| x1.3 | 3.2000 | 1.06350 | 30 |
| x1 | 10.1000 | 2.88097 | 30 |

Correlations

| | | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x1.1 | Pearson Correlation | 1 | .617** | .543** | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x1.2 | Pearson Correlation | .617** | 1 | .320 | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .084 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x1.3 | Pearson Correlation | .543** | .320 | 1 | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .084 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x1 | Pearson Correlation | .907** | .784** | .747** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL,
    
```

Correlations

| | | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x3.2 | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x3.3 | Pearson Correlation | .705** | .731** | 1 | .908** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x3 | Pearson Correlation | .899** | .895** | .908** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .881 | .884 | 3 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|---------|----------------|----|
| x2.1 | 3.2667 | 1.01483 | 30 |
| x2.2 | 3.2667 | .73968 | 30 |
| x2.3 | 3.5667 | .85836 | 30 |
| x2.4 | 3.0333 | 1.15917 | 30 |
| x2.5 | 3.9667 | .76489 | 30 |
| x2 | 17.1000 | 3.35641 | 30 |

Correlations

| | | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x2.1 | Pearson Correlation | 1 | .499** | .612** | .285 | .456* | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .000 | .126 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x2.2 | Pearson Correlation | .499** | 1 | .514** | .593** | .443* | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .004 | .001 | .014 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x2.3 | Pearson Correlation | .612** | .514** | 1 | .570** | .292 | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | | .001 | .117 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x2.4 | Pearson Correlation | .285 | .593** | .570** | 1 | .079 | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .126 | .001 | .001 | | .678 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x2.5 | Pearson Correlation | .456* | .443* | .292 | .079 | 1 | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .014 | .117 | .678 | | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| x2 | Pearson Correlation | .771** | .808** | .817** | .726** | .565** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .779 | .793 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x2.1 | 3.2667 | 1.01483 | 30 |
| x2.2 | 3.2667 | .73968 | 30 |
| x2.3 | 3.5667 | .85836 | 30 |
| x2.4 | 3.0333 | 1.15917 | 30 |
| x2.5 | 3.9667 | .76489 | 30 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 |
|------|-------|-------|-------|------|------|
| x2.1 | 1.000 | .499 | .612 | .285 | .456 |
| x2.2 | .499 | 1.000 | .514 | .593 | .443 |
| x2.3 | .612 | .514 | 1.000 | .570 | .292 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 |
|------|------|------|------|-------|-------|
| x2.4 | .285 | .593 | .570 | 1.000 | .079 |
| x2.5 | .456 | .443 | .292 | .079 | 1.000 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x2.1 | 13.8333 | 7.040 | .593 | .488 | .725 |
| x2.2 | 13.8333 | 7.799 | .707 | .543 | .702 |
| x2.3 | 13.5333 | 7.292 | .698 | .546 | .692 |
| x2.4 | 14.0667 | 6.961 | .484 | .514 | .778 |
| x2.5 | 13.1333 | 8.947 | .379 | .321 | .788 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 17.1000 | 11.266 | 3.35641 | 5 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x3.1 | 3.4000 | 1.19193 | 30 |
| x3.2 | 3.3667 | 1.03335 | 30 |
| x3.3 | 3.0000 | 1.23176 | 30 |
| x3 | 9.7667 | 3.11485 | 30 |

Correlations

| | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| x3.1 | Pearson Correlation | 1 | .717** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| x3.2 | Pearson Correlation | .717** | 1 | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x3.1 | 3.4000 | 1.19193 | 30 |
| x3.2 | 3.3667 | 1.03335 | 30 |
| x3.3 | 3.0000 | 1.23176 | 30 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | x3.1 | x3.2 | x3.3 |
|------|-------|-------|-------|
| x3.1 | 1.000 | .717 | .705 |
| x3.2 | .717 | 1.000 | .731 |
| x3.3 | .705 | .731 | 1.000 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x3.1 | 6.3667 | 4.447 | .763 | .584 | .837 |
| x3.2 | 6.4000 | 5.007 | .784 | .616 | .826 |
| x3.3 | 6.7667 | 4.254 | .774 | .602 | .830 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 9.7667 | 9.702 | 3.11485 | 3 |

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=y1.1 y1.2 y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| y1.1 | 2.9000 | 1.12495 | 30 |
| y1.2 | 3.3000 | 1.14921 | 30 |
| y | 6.2000 | 1.95466 | 30 |

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .747 | .745 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x1.1 | 3.3333 | 1.37297 | 30 |
| x1.2 | 3.5667 | 1.07265 | 30 |
| x1.3 | 3.2000 | 1.06350 | 30 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | x1.1 | x1.2 | x1.3 |
|------|-------|-------|-------|
| x1.1 | 1.000 | .617 | .543 |
| x1.2 | .617 | 1.000 | .320 |
| x1.3 | .543 | .320 | 1.000 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x1.1 | 6.7667 | 3.013 | .714 | .513 | .485 |
| x1.2 | 6.5333 | 4.602 | .553 | .380 | .689 |
| x1.3 | 6.9000 | 4.852 | .495 | .295 | .749 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 10.1000 | 8.300 | 2.88097 | 3 |

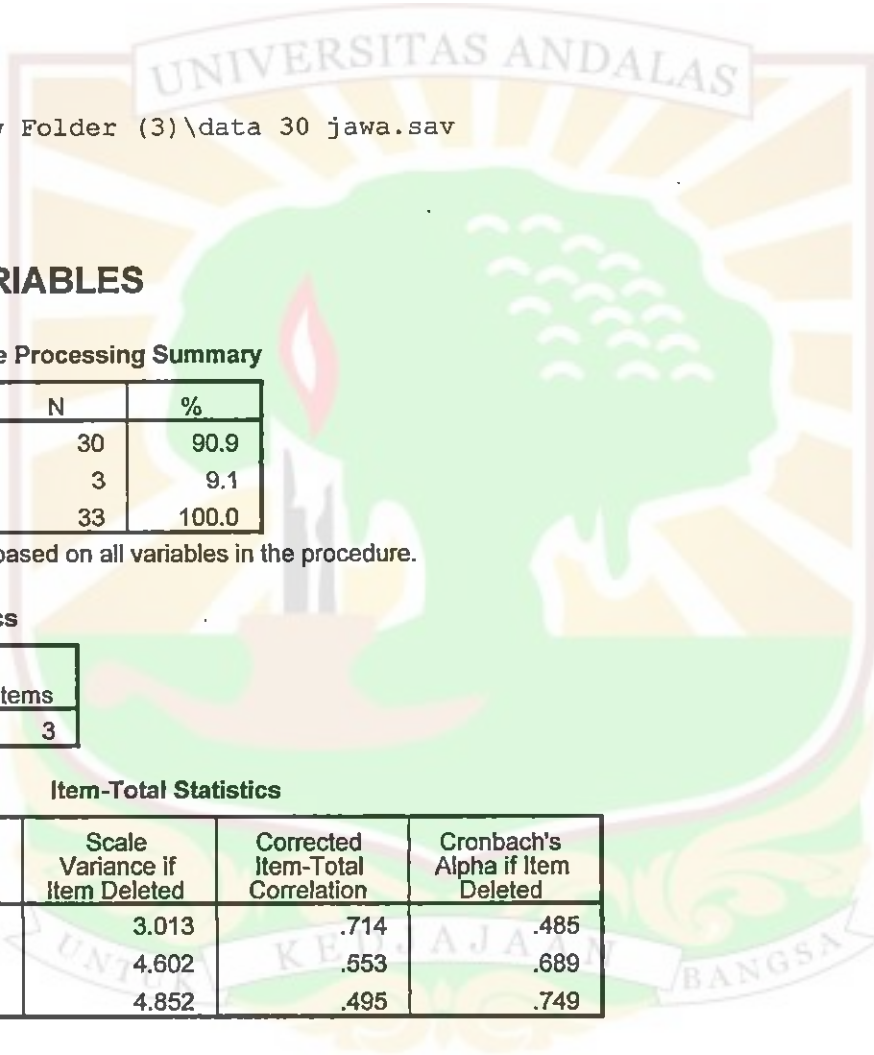
RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability



[DataSet0] D:\New Folder (3)\data 30 jawa.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .747 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x1.1 | 6.7667 | 3.013 | .714 | .485 |
| x1.2 | 6.5333 | 4.602 | .553 | .689 |
| x1.3 | 6.9000 | 4.852 | .495 | .749 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```


Reliability

[DataSet0] D:\New Folder (3)\data 30 jawa.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x2.1 | 13.8333 | 7.040 | .593 | .725 |
| x2.2 | 13.8333 | 7.799 | .707 | .702 |
| x2.3 | 13.5333 | 7.292 | .698 | .692 |
| x2.4 | 14.0667 | 6.961 | .484 | .778 |
| x2.5 | 13.1333 | 8.947 | .379 | .788 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] D:\New Folder (3)\data 30 jawa.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .881 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x3.1 | 6.3667 | 4.447 | .763 | .837 |
| x3.2 | 6.4000 | 5.007 | .784 | .826 |
| x3.3 | 6.7667 | 4.254 | .774 | .830 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1.1 y1.2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] D:\New Folder (3)\data 30 jawa.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 90.9 |
| | Excluded ^a | 3 | 9.1 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .646 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| y1.1 | 3.3000 | 1.321 | .477 | .a |
| y1.2 | 2.9000 | 1.266 | .477 | .a |

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDEEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT kepuasan_pelanggan
/METHOD=ENTER diferensiasi_produk diferensiasi_pelayanan diferensiasi_citra
/RESIDUALS DURBIN .
    
```

Regression

[DataSet1] I:\jawa skripsi\jawa olah data\data jwi baru.sav

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|--------|----------------|-----|
| kepuasan_pelanggan | 3.5350 | .88265 | 100 |
| diferensiasi_produk | 3.5700 | .76144 | 100 |
| diferensiasi_pelayanan | 3.5760 | .57298 | 100 |
| diferensiasi_citra | 3.4933 | .78350 | 100 |

Correlations

| | | kepuasan_pelanggan | diferensiasi_produk | diferensiasi_pelayanan | diferensiasi_citra |
|---------------------|------------------------|--------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
| Pearson Correlation | kepuasan_pelanggan | 1.000 | .616 | .613 | .688 |
| | diferensiasi_produk | .616 | 1.000 | .532 | .709 |
| | diferensiasi_pelayanan | .613 | .532 | 1.000 | .657 |
| | diferensiasi_citra | .688 | .709 | .657 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | kepuasan_pelanggan | . | .000 | .000 | .000 |
| | diferensiasi_produk | .000 | . | .000 | .000 |
| | diferensiasi_pelayanan | .000 | .000 | . | .000 |
| | diferensiasi_citra | .000 | .000 | .000 | . |
| N | kepuasan_pelanggan | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | diferensiasi_produk | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | diferensiasi_pelayanan | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | diferensiasi_citra | 100 | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | diferensiasi_citra, diferensiasi_pelayanan, diferensiasi_produk ^a | | Enter |

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .737 ^a | .544 | .529 | .60555 | .544 | 38.111 | 3 | 96 | .000 | 1.396 |

- a. Predictors: (Constant), diferensiasi_citra, diferensiasi_pelayanan, diferensiasi_produk
 b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 41.925 | 3 | 13.975 | 38.111 | .000 ^a |
| | Residual | 35.203 | 96 | .367 | | |
| | Total | 77.127 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), diferensiasi_citra, diferensiasi_pelayanan, diferensiasi_produk
 b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .228 | .398 | | .569 | .001 | | |
| | diferensiasi_produk | .280 | .114 | .224 | 2.273 | .025 | .490 | 2.043 |
| | diferensiasi_pelayanan | .398 | .142 | .257 | 2.790 | .008 | .560 | 1.788 |
| | diferensiasi_citra | .408 | .125 | .360 | 3.257 | .002 | .388 | 2.578 |

- a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Coefficient Correlations^a

| Model | | | diferensiasi_citra | diferensiasi_pelayanan | diferensiasi_produk |
|-------|--------------|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| 1 | Correlations | diferensiasi_citra | 1.000 | -.468 | -.563 |
| | | diferensiasi_pelayanan | -.468 | 1.000 | -.124 |
| | | diferensiasi_produk | -.563 | -.124 | 1.000 |
| | Covariances | diferensiasi_citra | .016 | -.008 | -.008 |
| | | diferensiasi_pelayanan | -.008 | .020 | -.002 |
| | | diferensiasi_produk | -.008 | -.002 | .013 |

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
| | | | | (Constant) | diferensiasi_produk | diferensiasi_pelayanan | diferensiasi_citra |
| 1 | 1 | 3.949 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .027 | 12.036 | .44 | .14 | .02 | .17 |
| | 3 | .015 | 16.413 | .07 | .74 | .18 | .31 |
| | 4 | .009 | 21.018 | .49 | .11 | .80 | .52 |

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1.7211 | 5.0820 | 3.5350 | .65076 | 100 |
| Residual | -2.25231 | 1.03019 | .00000 | .59631 | 100 |
| Std. Predicted Value | -2.787 | 2.377 | .000 | 1.000 | 100 |
| Std. Residual | -3.719 | 1.701 | .000 | .985 | 100 |

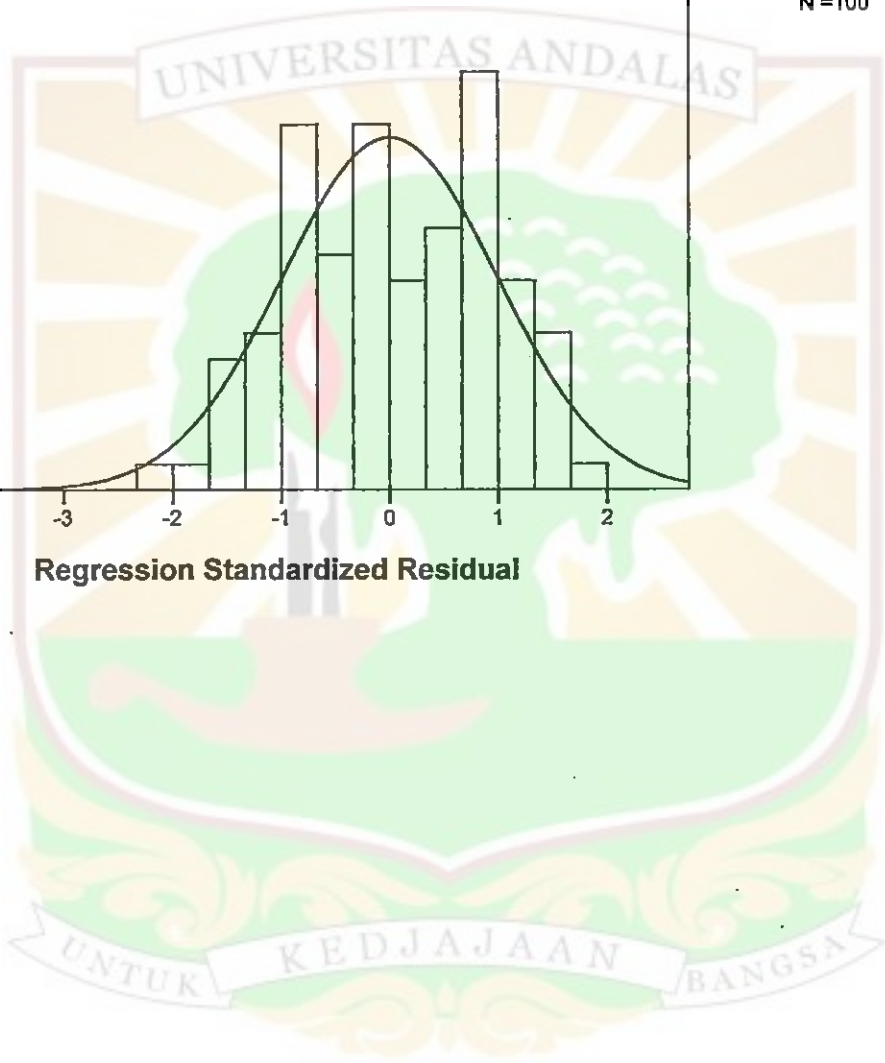
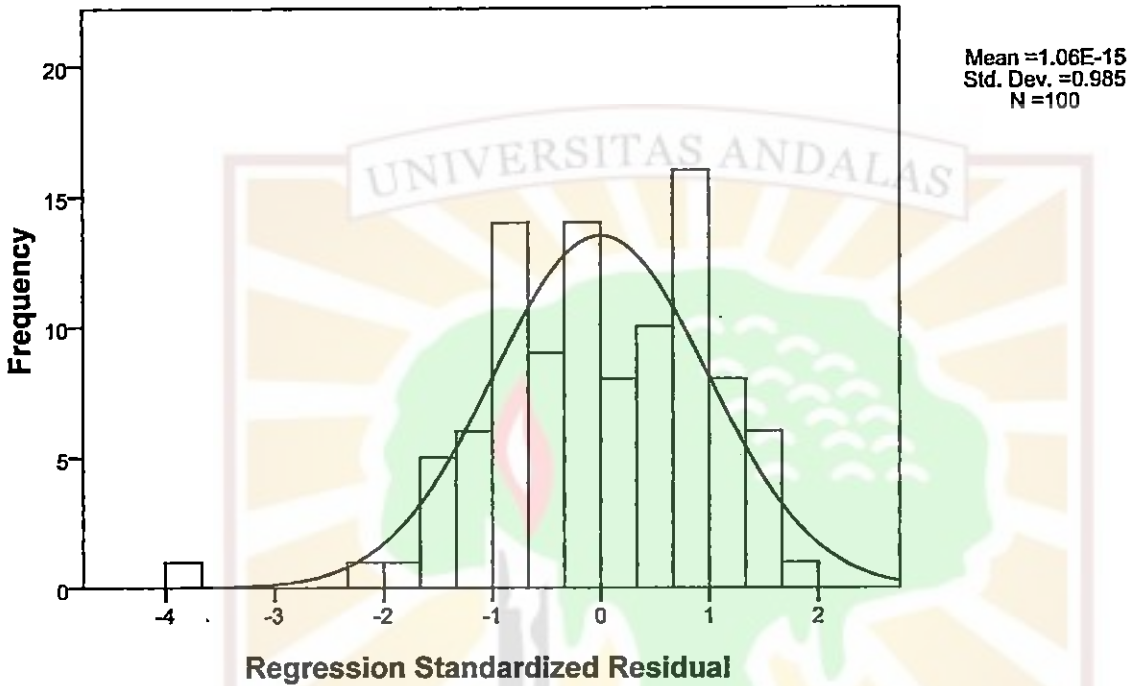
a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Charts



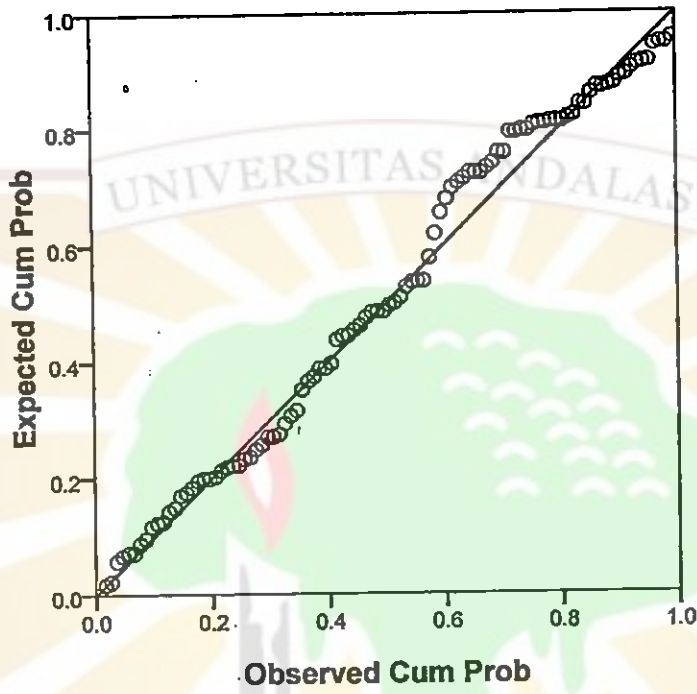
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan



UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

