

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI YANG
MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY)



Rancangan Usulan Penelitian Untuk Thesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
pada program Magister Manajemen Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
Dwi Endah Lestari
NIM C4A004028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

Saya, *Dwi Endah Lestari*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Maret 2006

Dwi Endah Lestari

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI YANG
MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus FlexiClassy PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY)**

yang disusun oleh Dwi Endah Lestari, NIM.C4A004028
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Maret 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Ibnu Widiyanto, Ph.D

Dra. Harry Susanto, MMR

Semarang, 21 Maret 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Telecommunication technology has become major needs for daily activity. Many companies, especially cellular phone operators provide additional feature to meet their user's needs and wants. To survive, each company has to formulate and implement well-designed competitive strategies. Further, companies must produce and develop unique strategy including product differentiation, service quality and good brand image to persist in today's competitive advantage. This strategy indeed becomes company's competitive advantage which ultimately affects marketing performance. This study uses the differentiation strategies that influence competitive advantage PT. Telkom Unit KSO IV Jateng and DIY. The objective of this study is to analyze differentiation strategies (product differentiation, service quality and brand image) that influences to competitive advantage and to analyze the different usage between CDMA (Flexi) and GSM product.

By using systematic sampling technique, 100 respondents are chosen. They are FlexiClassy users whom also used mobile GSM. Employing two stage least square (TSLS) technique, the study found significant and positive effects of product differentiation, service quality and brand image on competitive advantage and then on marketing performance. The effects on competitive advantage are 0.427; 0.215 and 0.328, respectively while the impact of competitive advantage on marketing performance is 0.806. This means product differentiation has a strongest effect on competitive advantage than the other independent variables (i.e. service quality and brand image).

This result shows that the study support theories and previous findings. For diferensiasi product have supported research from Concrad (2002), Epple (1987), Waterson (1990) and the proposed theory of Giannias (1999) proved in this research. Research from Parasuraman, Zeithaml And Berry (1985), Nurmianto Dkk (2000), Fisher (1991) and Arnold et.al (1989) proved in service quality. Research of Zuraida And Chasanah (2001) and Pina Et.Al (2004) proved in brand image. Porter Research (1985), Diosdad (2003) and Aaker (1989) also proved in competitive advantage. Differentiation strategy is also recommended through product differentiation, service quality and brand image to seek for competitive advantage, which in turn improve marketing performance.

ABSTRAK

Teknologi telekomunikasi telah menjadi kebutuhan utama dalam aktifitas sehari-hari. Banyak perusahaan khususnya operator telepon selular banyak memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan penggunanya. Supaya perusahaan operator tersebut tetap bertahan eksistensinya, tiap perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Proses terbentuknya strategi persaingan antar sesama operator telepon selular dapat menggunakan strategi diferensiasi (Porter, 1980). Perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan berbagai diferensiasi dari produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan atau citra yang dapat menunjang perusahaan dari para pesaing. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari para pesaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggunakan strategi-strategi diferensiasi yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan studi kasus di PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah strategi-strategi diferensiasi dapat berpengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing dan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan antara produk CDMA dan GSM.

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.

Hasil penelitian ini mendukung teori-teori dan hasil penelitian terdahulu. Untuk diferensiasi produk telah mendukung penelitian dari Concrad (2002), Epple (1987), Waterson (1990) dan teori yang dikemukakan Giannias (1999) terbukti didalam penelitian ini. Penelitian dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), Nurmianto dkk (2000), Fisher (1991) dan Arnold *et.al* (1989) terbukti didalam diferensiasi pelayanan. Penelitian Zuraida dan Chasanah (2001) dan Pina *et.al* (2004). Penelitian Porter (1985), Diosdad (2003) dan Aaker (1989) juga terbukti dalam keunggulan bersaing. Merekomendasikan juga strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas dari produk, pelayanan dan citra yang berpengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus FlexiClassy PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY)”**. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan derajat Sarjana strata 2 (S2) pada Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ibnu Widiyanto, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang selalu membimbing, memberi petunjuk, dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dra. Harry Susanto, MMR selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan saran, bimbingan, dan pengarahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam mengikuti pendidikan selama studi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah, yang telah memberikan inspirasi dalam merancang penelitian ini.
5. Staf Administrasi serta karyawan Program Magister Manajemen UNDIP yang telah memberikan sumbangsuhnya.
6. Kedua orang tua-ku tercinta yang telah memberikan andil besar, baik dalam doa, nasehat, maupun dorongan kepada penulis baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan tesis ini.
7. Kakakku Yudho Arif Wibowo, yang mendukungku dalam penyelesaian tesis ini.
8. Maseku Sulis yang telah memberikan segalanya baik doa, dorongan semangat, maupun material demi keberhasilan studi.
9. Rekan-rekan mahasiswa MM angkatan XXII kelas pagi yang kompak dalam memberikan dukungan moril.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat kekurangan karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan referensi bagi penulis berikutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Semarang, Maret 2006

Dwi Endah Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Pengesahan Tesis	iii
Absract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	9
I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
I.4 Outline Penelitian Tesis	12

BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	13
2.1. Strategi Diferensiasi	13
2.1.1. Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing	16
2.1.2. Diferensiasi Pelayanan dan Keunggulan Bersaing	19
2.1.3. Diferensiasi Citra dan Keunggulan Bersaing	23
2.1.4. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	27
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4. Hipotesis.....	34
2.5. Dimensionalisasi Variabel.....	35
2.5.1. Variabel Diferensiasi Produk.....	35
2.5.2. Variabel Diferensiasi Pelayanan.....	36
2.5.3. Variabel Diferensiasi Citra	37
2.5.4. Variabel Keunggulan Bersaing.....	37
2.5.5. Variabel Kinerja Pemasaran	38
BAB III. METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis dan Sumber Data	42
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Metode Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Analisis	46
3.4.1. Alat Ukur	46
3.4.2. Analisis Penyimpangan Asumsi Klasik	48

3.4.3. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.2. Data Deskriptif	56
4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data	72
4.3.1. Analisis Kuesioner	73
4.3.1.1. Reliabilitas Kuesioner.....	73
4.3.1.1. Validitas Kuesioner	75
4.3.2. Analisis Penyimpangan Asumsi Klasik	77
4.3.2.1. Uji Normalitas.....	77
4.3.2.2. Uji Multikolinearitas.....	79
4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4. Analisis Model Penelitian (Tahap I)	82
4.5. Pengujian Hipotesis.....	86
4.6. Analisis Model Penelitian (Tahap II)	88
4.7. Pengujian Hipotesis.....	92
4.8. Uji Chi-Square	94
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	108
5.3. Implikasi Teoritis	110
5.4. Implikasi Manajerial	111

5.5. Keterbatasan Penelitian 114

5.5. Agenda Penelitian Yang Akan Datang 114

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Performansi Survey Kepuasan Pelanggan	6
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.1. Data Perkembangan Pelanggan FlexiClassy	44
Tabel 4.1. Respon Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Kemampuan Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3. Kesopanan Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.4. Kepedulian Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.5. Penampilan Fisik Layanan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin ...	61
Tabel 4.6. Sinyal FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	63
Tabel 4.7. Jangkauan Frekuensi FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	64
Tabel 4.8. Feature FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	66
Tabel 4.9. Inovasi FlexiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan	67
Tabel 4.10. Pulsa FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	69
Tabel 4.11. Talktime FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir ...	71
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Produk).....	74
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Pelayanan).....	74
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Citra)	74

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing).....	75
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Kinerja Pemasaran)	75
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Diferensiasi Produk).....	76
Tabel 4.18. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Diferensiasi Pelayanan).....	76
Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Diferensiasi Citra)	76
Tabel 4.20. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Keunggulan Bersaing).....	77
Tabel 4.21. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Kinerja Pemasaran)	77
Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.23. Koefisien Korelasi Variabel Bebas	79
Tabel 4.24. Rekapitulasi Model Penelitian	82
Tabel 4.25. Hasil Aplikasi Anova ^b	83
Tabel 4.26. Hasil Aplikasi Paired Samples Test.....	84
Tabel 4.27. Rekapitulasi Model Penelitian	89
Tabel 4.28. Hasil Aplikasi Anova ^b	90
Tabel 4.29. Hasil Aplikasi Paired Samples Test.....	91
Tabel 4.30. Perbedaan Sinyal FlexiClassy dan GSM	94
Tabel 4.31. Perbedaan Jangkauan Frekuensi FlexiClassy dan GSM.....	95
Tabel 4.32. Perbedaan Feature FlexiClassy dan GSM	95
Tabel 4.33. Perbedaan Respon Karyawan FlexiClassy dan GSM	96
Tabel 4.34. Perbedaan Kemampuan Karyawan FlexiClassy dan GSM.....	97
Tabel 4.35. Perbedaan Kesopanan Karyawan FlexiClassy dan GSM	97
Tabel 4.36. Perbedaan Kepedulian Karyawan FlexiClassy dan GSM.....	98

Tabel 4.37.Perbedaan Penampilan Fisik Layanan FlexiClassy dan GSM.....	99
Tabel 4.38.Perbedaan Reputasi FlexiClassy dan GSM	99
Tabel 4.39.Perbedaan Kredibilitas Layanan FlexiClassy dan GSM.....	100
Tabel 4.40.Perbedaan Kualitas FlexiClassy dan GSM	101
Tabel 4.41.Perbedaan Inovasi FlexiClassy dan GSM.....	101
Tabel 4.42.Perbedaan Pulsa FlexiClassy dan GSM.....	102
Tabel 4.43.Perbedaan Talktime FlexiClassy dan GSM.....	103
Tabel 4.44.Perbedaan Kepuasan Pengguna FlexiClassy dan GSM.....	103
Tabel 4.45.Perbedaan Kegunaan FlexiClassy dan GSM	104
Tabel 4.46.Perbedaan Intensitas Pengguna FlexiClassy dan GSM	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 2.2. Dimensi-Dimensi dari Variabel Diferensiasi Produk	35
Gambar 2.3. Dimensi-Dimensi dari Variabel Diferensiasi Pelayanan	36
Gambar 2.4. Dimensi-Dimensi dari Variabel Diferensiasi Citra	37
Gambar 2.5. Dimensi-Dimensi dari Variabel Keunggulan Bersaing	38
Gambar 2.6. Dimensi-Dimensi dari Variabel Kinerja Pemasaran	38
Gambar 4.1. Serbaran Scatter Plot	80
Gambar 4.2. Grafik Normalitas (Histogram)	81
Gambar 4.3. Normal Probability Plot	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A KUESIONER

Lampiran B DATA HASIL SURVEY

Lampiran C HASIL-HASIL PERHITUNGAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat ketat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan pelanggan (Porter, 1980).

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 menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Perusahaan jasa telekomunikasi (salah satunya adalah operator telepon seluler) memegang peranan penting dalam peningkatan dinamika persaingan. 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 menggusur 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, 2004).

Agar perusahaan operator tersebut tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1980). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003) bahwa perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai “point of differentiation” karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari “sesuatu yang berbeda” dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya.

Dalam studinya tentang strategi diferensiasi, Kotler dan Susanto (2001) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

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, 1999). Penelitian Giannias (1999) juga menyatakan bahwa merek merupakan suatu cara yang dapat membedakan produk dimana pelanggan dapat mengenalinya dari produk pesaing lainnya. Dalam hal ini, 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. Disamping itu, penelitian Giannias (1999) menambahkan bahwa pelanggan hanya menggunakan satu jenis diferensiasi produk jika kualitas yang dimiliki sesuai dengan keinginan pelanggan.

Lebih lanjut, Conrad (2002) menyatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang berbeda atas produk yang digunakannya. Perusahaan dapat menentukan karakteristik produk dengan kualitas yang berbeda. Kualitas produk dapat diimbangi dengan kebijakan penetapan harga yang sesuai. Perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasarnya dari kebijakan harga ini. Penelitian yang dipelopori oleh Epple (1987) menambahkan bahwa pelanggan dalam suatu diferensiasi produk sangat ditentukan oleh harga. Harga harus ditetapkan dalam menentukan kemampuan pelanggan dalam membeli karena diferensiasi produk memilih suatu titik pada harga tertentu, sehingga permintaan dari pelanggan dapat diketahui secara konsisten. Disamping itu, penelitian yang ditulis oleh Pakes dan McGuire (1994) mendukung penelitian Epple (1987) bahwa perusahaan yang melakukan diferensiasi produk sebaiknya memilih harga untuk memaksimalkan laba perusahaan atas pilihan harga yang ditetapkan oleh pesaing karena selera pelanggan ditentukan

seluruhnya oleh harga yang ada. Hal ini sesuai dengan penelitian Waterson (1990) bahwa harga dari suatu produk harus disesuaikan dengan kemampuan pelanggannya.

Salah satu perusahaan operator saat ini, PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY yang bergerak dalam jasa telekomunikasi telah memberikan fasilitas telepon berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang telah banyak digunakan oleh masyarakat dengan *brand* TelkomFlexi. TelkomFlexi merupakan layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang terdiri dari Flexi Classy dan Flexi Trendy. (Telkom, 2005).

Dengan masuknya TelkomFlexi ke wilayah Jawa Tengah dan DIY, perkembangan pertelekomunikasian menjadi sangat pesat, karena TelkomFlexi yang berbasis CDMA ini dengan mudah bisa diterima masyarakat luas sebagai *mobile phone* dengan pulsa sangat murah (pulsa rumah). TelkomFlexi mampu menampilkan keunikan yang berbeda dari *mobile phone* lainnya yang berbasis GSM dengan terminal (*mobile phone*) yang bisa dibawa keliling kota dengan harga tarif telepon rumah, hal ini sangat meringankan beban bagi penelepon karena tidak harus mengeluarkan tarif pulsa yang tinggi yang berlaku tetap. Harga tarif telepon rumah ini belum dimiliki oleh *mobile phone* lain yang berbasis GSM. Walaupun sekarang GSM sudah menurunkan tarifnya tapi masih dalam batas waktu yang ditentukan. Disamping itu, TelkomFlexi memiliki kualitas dengan kemampuan akses data berkecepatan tinggi, radiasi rendah agar tidak membahayakan kesehatan, kualitas

suara jernih, dan mampu melakukan integrasi suara, data dan atau video (Telkom, 2005).

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, dkk, 2000). Berdasarkan penelitian yang dipelopori oleh Fisher (1991) 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. Dalam penelitian Arnold, dkk (1989) 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.

Berdasarkan hasil survey, PT. Telkom sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri menyadari bahwa kepuasan pelanggan perlu terus menerus ditingkatkan. Sebagai dasar dalam menyusun perkembangan strategi diferensiasi pelayananyang berkesinambungan telah dilakukan survey kepuasan pelayanan sejak tahun 2003. Hasil survey tahun 2003-2005 menunjukkan adanya

peningkatan performansi dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada Tabel I.1.

Tabel I.1
Data Performansi Survey Kepuasan Pelanggan

Uraian	Hasil Survey CSS		
	2003	2004	2005
<i>Total Performance and Customer Satisfaction</i>	77%	81%	87%

Sumber : *Customer Satisfaction Survey (CSS) PT. Telkom Report*

Tingkat Kepuasan pelanggan dari tahun 2003 sampai tahun 2005 menunjukkan pertumbuhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY juga melaksanakan aktivitas perbaikan dan salah satu aktivitas mendasar adalah dengan mengintensifkan pendidikan di bidang marketing dan pelayanan. Pelayanan juga diberikan dengan tersebarnya Layanan Telekomunikasi (Yantel) karena prioritas perbaikan lebih banyak ditujukan terhadap hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan di Yantel.

Dalam diferensiasi citra, pelanggan dapat membentuk citra perusahaan di masyarakat, sehingga perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang identitasnya untuk membentuk citra perusahaan di masyarakat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001). Dalam penelitian Pina, *et.al* (2004) menyatakan bahwa citra dapat mempengaruhi image dari perusahaan. Image perusahaan secara langsung diperoleh dari persepsi kualitas produk perusahaan yang

digunakan oleh masyarakat. Utami (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dari perusahaan jasa dapat dibagi menjadi kualitas pengalaman (*experience quality*) dan kualitas kepercayaan (*believe quality*). Kualitas pengalaman (*experience quality*) merupakan suatu persepsi yang muncul jika pelanggan telah menggunakannya sedangkan kualitas kepercayaan (*believe quality*) merupakan suatu persepsi dimana pelanggan menilai setelah pembelian dilakukan karena pelanggan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup. Apabila pelanggan telah memiliki persepsi dari kualitas pengalaman dan kualitas kepercayaan akan berdampak pada citra perusahaan di dalam masyarakat. Selama masa pengaktifannya, Hal ini didukung penelitian Delmas, *et.al* (2000) yang menyatakan bahwa diferensiasi diperoleh dari persepsi pelanggan dimana produk yang digunakan dirasakan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Berdasarkan hasil survey, TelkomFlexi selama masa pengaktifannya telah memberikan bantuan kepada acara-acara baik di media cetak maupun elektronik dengan tujuan membentuk citra yang lebih baik di kalangan masyarakat atas kualitas produknya (Telkom, 2005).

Strategi diferensiasi ini dapat menghasilkan posisi diferensiasi dalam persepsi pelanggan atas nilai yang ditawarkan dan menghasilkan keunggulan bersaing yang spesifik (Ferdinand, 2003). Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Dalam hal ini, keunggulan hanya dapat dicapai dengan pengembangan strategi diferensiasi yang jelas dan *favorable* dari para pesaingnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam

mencapai keunggulan bersaing dipengaruhi oleh strategi bersaing perusahaan (Fuad, 2003).

Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (Ferdinand, 2003). Keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Oleh karena itu strategi diferensiasi dapat menjadi salah satu perhatian utama setiap perusahaan dalam upayanya mencapai kinerja pemasaran (Porter, 1980).

1.2 Perumusan Masalah

Dari strategi diferensiasi diatas, PT. Telekomunikasi dapat melakukan cara khusus untuk memperoleh nilai lebih dari setiap strategi diferensiasi dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari operator selular lainnya yang berbasis GSM karena persaingan industri telepon selular di Indonesia menjadi sangat tinggi (Budiyono, 2004). Perusahaan yang telah mendiferensiasikan perusahaannya dapat memperoleh kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan berada pada posisi yang lebih baik daripada pesaingnya sehingga menemukan cara khusus untuk mendapatkan keunggulan bersaingnya (Kotler dan Susanto, 2001).

Dengan melihat uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa meskipun TelkomFlexi hanya dapat digunakan dalam satu kode area saja dan tidak bisa digunakan di luar kode area yang berbeda, TelkomFlexi dengan teknologi baru

CDMA hadir sebagai pilihan yang patut dipertimbangkan. Dengan tanpa menyertakan komponen *airtime* maka pelanggan tidak perlu khawatir dengan tarif pembicaraan yang merupakan kelemahan GSM, khususnya bagi golongan pelanggan dengan pola mobilitas terbatas dan pola panggilan lokal (Telkom, 2005). Dengan perbedaan TelkomFlexi, PT. Telekomunikasi dapat menggunakan strategi diferensiasi dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaingnya diantara telepon selular berbasis GSM yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap strategi-strategi diferensiasi yang dapat mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing akan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Melihat besarnya manfaat yang dapat diperoleh maka dipandang perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi-strategi diferensiasi yang tepat dalam rangka mencapai target operasional perusahaan. Sehingga pertanyaan penelitian yang disusun sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing FlexiClassy?
2. Apakah terdapat perbedaan antara CDMA (FlexiClassy) dan GSM?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimanakah strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing TELKOMFlexy Classy.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan antara produk selular CDMA (FlexiClassy) dan GSM

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Bagi PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY, hasil penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing diantara sesama operator selular lainnya.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis-hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti sebelumnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.

I.4. Outline Penelitian Tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari lima Bab. Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah serta tujuan dan kegunaan penelitian. Bab II adalah telaah pustaka dan pengembangan model

penelitian yang menjelaskan tentang telaah pustaka untuk membangun dan mengembangkan model penelitian serta definisi-definisi operasional. Bab III adalah model penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan sumber data yang akan dianalisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang memenuhi metode statistik. Bab IV adalah analisis data yang memuat data deskriptif dari obyek yang diteliti proses pengolahan data dan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan pengujian Chi-Square. Bab V adalah implikasi kebijakan yang merupakan kesimpulan hipotesis yang diuji, kesimpulan masalah penelitian, implikasi kebijakan teoritis dan manajerial, keterbatasan-keterbatasan penelitian mendatang serta agenda penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000). Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto, 2001).

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Aaker *dalam* Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu : (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Menurut Porter (1980), terdapat tiga strategi generik yaitu : strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. MacMillan dan McGrath (1997) 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 Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997) mengemukakan bahwa diferensiasi dapat memberikan pelanggan sesuatu yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing atau kompetitornya.

Diferensiasi tidak dapat dipahami hanya dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap pelanggan. Potensi “kelincahan (*maneuverability*) yang dimiliki berbagai perusahaan dalam melakukan diferensiasi ditentukan pada perbedaan penawaran pemasaran yang diberikan perusahaan dari pesaingnya. Perusahaan-perusahaan terus-menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Perusahaan-perusahaan menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk

mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan (Kotler, 2000).

Suatu perusahaan harus merencanakan strategi-strategi yang sesuai dengan masing-masing tahap aktivitasnya. Perusahaan berharap dapat memperluas masa hidup dan profitabilitas produk/jasanya, dengan mengingat bahwa produk/jasa tersebut akan dapat abadi, perusahaan dapat mendiferensiasikan dan menentukan posisi tawaran secara efektif untuk mencapai keunggulan bersaing dengan melakukan strategi diferensiasi (Kotler dan Susanto, 2001).

Kotler dan Susanto (2001) menyatakan juga bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasikan produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasif perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan diferensiasi bawaan suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, hal ini juga berlaku bagi para pesaing. Keunggulan diferensiasif dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang diferensiasif.

Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang strategi diferensiasi dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing :

2.1.1. Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing

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, 2000) *dalam* Budiyo (2004).

Diferensiasi produk dapat dikatakan sebagai produk baru. Dalam penelitian Song dan Parry (1997) menemukan hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dengan pengukuran diferensiasi produk. Masuknya produk baru ke dalam pasar akan menggeser pilihan pelanggan dari produk lama ke produk baru. Penelitian Nowlis dan Simmonson (1996) meneliti adanya pengaruh dari produk baru tersebut pada dampak perilaku memilih. Masuknya suatu produk baru yang mempunyai karakteristik tertentu (*new brand entry*) ternyata mempunyai dampak tertentu. Pelanggan juga menyukai alternatif pilihan produk yang jelas-jelas memiliki atribut yang lebih baik dan tidak ekstrem.

Produk baru baik yang dihasilkan dari pengembangan teknologi atau modifikasi produk lama harus berbeda dan memiliki arti atau nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan akan menentukan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari produk baru tersebut berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Dalam penelitian yang dipelopori oleh Aaker *dalam* Wibowo (2000) menyatakan bahwa suatu perusahaan akan sangat penting membuat perbedaan dalam faktor manfaat menjadi manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungan erat dengan dengan atribut seperti harga, kualitas, dan pengambilan keputusan. Sedangkan manfaat psikologis biasanya berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau mempergunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Concrad (2003) bahwa kualitas produk dan harga secara konsisten berpengaruh terhadap pangsa pasar. Lebih lanjut penelitian Epple (1987) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk dengan harga dan kualitas tertentu yang sesuai dengan selera dan kemampuan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dipelopori oleh Pakes dan McGuire (1994), pilihan pelanggan atas suatu produk sangat ditentukan sekali pada kualitas dan harga dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada dengan tidak merubah pada perilaku pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas suatu produk atau harga pada suatu produk dilihat dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada. Disamping itu, pilihan pelanggan pada suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau kemampuan yang berbeda yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga hal ini dapat meningkatkan permintaan pelanggan pada suatu produk (Epple, 1987).

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan (Ferdinand, 2003). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diferensiasi produk secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.1.2. Diferensiasi Pelayanan dan Keunggulan Bersaing

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dan Susanto, 2001). Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997). Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan. Penelitian Nurmianto dkk (2000) menambahkan persepsi pelanggan dapat mengarah kepada perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan

dapat menjadi suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan (Llosa, Chandon dan Orsingher, 1998).

Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry (1990) 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, 2001). Sedangkan penelitian Mahajan, *et.al* (1999) 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 (1999) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya.

Penelitian Transistari dan Dharmmesta (2002) menekankan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang utama supaya perusahaan dapat sukses dan bertahan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi besar kepada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Rusdiarti (2004) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan khususnya jasa

yaitu kebutuhan pelanggan (*expected service*) dan persepsi pelanggan (*perceived service*), dimana kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan pelanggan.

Menurut penelitian yang dipelopori oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Cronin dan Taylor (1992) 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.

Parasuraman *dalam* penelitian Johnson dan Sirikit (2002) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang profitabel karena hasilnya dapat mendatangkan pelanggan baru, aktifitas perusahaan dapat lebih berkembang dengan pelanggan yang tetap eksis, mengurangi dampak akan hilangnya pelanggan dan mengurangi kesalahan dalam pelayanan. Sehingga penawaran akan kualitas pelayanan yang superior dapat membantu perusahaan menjadi lebih profitabel dan sangat membantu dalam menjaga keunggulan bersaing dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi (Nurmianto dkk, 2002). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Diferensiasi pelayanan secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.1.3. Diferensiasi Citra dan Keunggulan Bersaing

Dalam diferensiasi citra, penelitian yang dipelopori Delmas *et.al* (2000) 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, 2003).

Penelitian Zuraida dan Chasanah (2001) menyebutkan bahwa membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Iklan berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat.

Menurut penelitian yang dipelopori oleh Indriyanti dan Ihalauw (2002), persepsi pelanggan atas suatu iklan produk dapat diketahui berdasarkan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction dan Action*) yang terdiri dari :

1. Perhatian (*attention*), persepsi pelanggan dapat dilihat dari perhatian mereka untuk menyaksikan tayangan iklan sangat penting. Karena perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi. Apabila pengiklanan berhasil merebut perhatian dari pemirsa atau pelanggan secara runtun dapat dilakukan melalui tahap lainnya. Ambarwati (2003) menambahkan bahwa iklan harus menarik perhatian pelanggan sasarnya, tata letak, jenis kata, pesan iklan yang kreatif serta suara-suara khusus;
2. Ketertarikan (*interest*), setelah perhatian dapat direbut persoalannya adalah

bagaimana supaya pelanggan sasaran berminat dan ingin tahu lebih jauh akan merek produk dengan tertarik untuk melihat iklan tersebut sampai selesai penayangannya;

3. Keinginan (*desire*), setelah dibangun suatu perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) adalah timbulnya keinginan (*desire*). Diharapkan suatu iklan dapat menimbulkan keinginan pelanggan sasaran terhadap produk yang diiklan. Ambarwati (2003) menambahkan bahwa pesan iklan harus dapat menggerakkan keinginan pelanggan untuk memiliki dan memakai;
4. Kenyakinan (*conviction*), pada tahap ini pesan iklan sudah menciptakan kebutuhan pembeli dan pelanggan mulai yakin akan kualitas merek yang diiklankan;
5. Tindakan (*action*), tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya tindakan pembeli dimana pada tahap ini iklan membujuk calon pembeli.

Disamping perusahaan membuat suatu perancangan iklan terhadap produknya, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Pesan yang diterima oleh pelanggan melalui symbol-simbol selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran pelanggan sehingga akan menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*). Menurut penelitian yang dilakukan Zuraida dan Chasanah (2001) menyatakan bahwa pesan dari suatu iklan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kenyakinan dan sikap pelanggan untuk membeli produk yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dengan terbentuk pesan yang telah tertanam dalam benak pelanggan melalui periklanan. Dimana periklanan sebagai proses promosi dan komunikasi yang

bertujuan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk dan manfaatnya, sehingga pelanggan memiliki kesadaran adanya suatu produk dan dapat memperlihatkan citra produk maupun perusahaan. Disamping itu, periklanan dapat membentuk *brand image* dari produk tersebut. Dalam hal ini, diferensiasi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dimana perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk kredibilitas perusahaan di masyarakat (Kotler dan Susanto, 2001).

Dengan melakukan sponsorship dapat juga membangun kesadaran terhadap merek dan image perusahaan dimana kesadaran tersebut merupakan elemen dari ekuitas merek, sehingga kegiatan pensponsoran dapat membangun ekuitas merek. Dengan mensponsori suatu even maka kesadaran merek dapat bergeser menjadi citra merek, masyarakat menganggap perusahaan yang mampu mensponsori even terkemuka berarti perusahaan tersebut adalah sehat dari segi finansial dan memiliki kredibilitas yang baik. Hal ini dapat menciptakan citra positif baik untuk perusahaan (Cornwell *et.al*, 2001).

Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran terbukti lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merek. Apabila perusahaan telah memiliki merek yang bagi pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya atau dengan kata lain perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing dibenak pelanggan (Ambarwati, 2003). Penelitian Pina *et.al* (2004) menambahkan bahwa suatu citra perusahaan dapat dilihat dari reputasi, kredibilitas dan kualitas produk yang dimilikinya. Oleh karena

itu, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Diferensiasi citra secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.1.4. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi dan focus (Porter, 1985). Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989).

Penelitian Diosdad (2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan atau pencapaian biaya yang lebih rendah, dan pangsa pasar serta kinerja profitabilitas.

Dalam penelitian ini, strategi diferensiasi berhubungan dengan persepsi

pelanggan atas perbedaan-perbedaan yang ditawarkan dalam bentuk penyajian suatu produk/jasa, maka perusahaan akan menggunakan sebaik mungkin semua assetnya guna meningkatkan posisi diferensiasi yang dimilikinya. Asset-asset ini memiliki sifat bawaan khas perusahaan dan dibentuk dari berbagai sumber daya serta kapabilitas perusahaan yang kompleks yang memiliki keterkaitan yang tinggi. Keunggulan bersaing diperoleh dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui bawaan khas perusahaan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi salah satu rujukan utama setiap pemasar dalam upaya mencapai kinerja pemasaran karena konsumen selalu mencari sesuatu yang berbeda dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan, porsi pasar, pertumbuhan pasar, pertumbuhan pelanggan, maupun kinerja keuangan seperti ROI dan sejenisnya. (Ferdinand, 2003).

Porter (1980) dalam penelitian Aaker (1989) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat

keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Menon, Bharadwaj dan Howel, 1996).

Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Keunggulan bersaing secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai strategi diferensiasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Concrad pada tahun 2002. Concrad (2002) melakukan penelitian pada persaingan harga dan efek dari diferensiasi produk dengan menggunakan metode statistika sebagai teknik analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebijakan harga secara konsisten berpengaruh terhadap pangsa pasar. Pada tahun 1999, Giannias juga melakukan penelitian pada strategi diferensiasi produk dengan teknik analisis model ekonomi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga dari merek produk tertentu mencerminkan kualitas produk dan kemampuan pelanggan dalam membeli.

Penelitian selanjutnya pada strategi diferensiasi produk adalah penelitian Epple (1987) tentang fungsi permintaan dan penawaran bagi diferensiasi produk. Metode penelitian adalah dengan membagi fungsi permintaan berdasarkan harga dan karakteristik produk. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pelanggan memilih produk dengan harga dan kualitas tertentu dimana permintaan dan penawaran dari

produk tersebut berdasarkan pada selera pelanggan. Penelitian tentang diferensiasi produk pernah dilakukan oleh Waterson (1990), dengan metode model diferensiasi produk horizontal ia menemukan bahwa konsumen secara alami ditempatkan atau terletak dalam statistik menurut ukuran/kemampuan mereka, dan konsumen akan menyukai produk yang sesuai dengan karakteristik mereka.

Penelitian tentang diferensiasi pelayanan dilakukan oleh Nurmianto, dkk (2000). Metode yang digunakan adalah *Dimensions of Service Quality* dengan analisis statistik deskriptif, hasil yang ditunjukkan dari penelitian yaitu rekomendasi strategi reformasi bisnis yang mengarah pada prioritas peningkatan/perbaikan kualitas pelayanan. Disamping itu, penelitian tentang strategi diferensiasi pelayanan dilakukan oleh Fisher (1991) tentang strategi diferensiasi dalam pelayanan. Metode penelitian menggunakan isolasi mekanisme bagi diferensiasi pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi pelayanan merupakan mekanisme strategi yang bertahan lama untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Penelitian lebih lanjut mengenai strategi diferensiasi pelayanan pernah dilakukan oleh Arnold, *et.al* (1989) mengenai diferensiasi pelayanan dan harga dengan menggunakan metode model diferensiasi harga premium. Hasilnya adalah penyediaan pelayanan jasa dapat mengevaluasi strategi harganya dari pesaingnya. Penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). Hasilnya kualitas pelayanan dapat dipahami dari kebutuhan dan persepsi pelayanan.

Penelitian mengenai strategi diferensiasi citra dilakukan oleh Delmas *et.al*

(2000). Penelitian dilakukan pada industri elektronika dimana peraturan ekonomi berdampak pada strategi perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Temuan hasil yang didapat peraturan sangat berpengaruh terhadap lingkungan dan pangsa pasar. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pina *et.al* (2004) pada kualitas kinerja perusahaan dan hasilnya adalah kalitas perusahaan dapat mempengaruhi reputasi dan kredibilitas perusahaan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Utami (2002) terhadap perusahaan jasa. Temuan hasil yang didapat adalah dengan meningkatkan produktivitas dan kualitas diharapkan meningkatkan nilai perusahaan.

Keseluruhan penelitian terdahulu dari strategi diferensiasi dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Topik Penelitian	Diteliti Oleh	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Persaingan harga dan efek dari diferensiasi produk	Conrad (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Pangsa Pasar 	Metode Statistika	Kualitas produk dan kebijakan harga secara konsisten berpengaruh terhadap pangsa pasar
Posisi pasar dari diferensiasi produk	Giannias (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Kualitas Produk • Pendapatan Pelanggan • Harga 	Model Ekonomi	Harga dari merek produk tertentu mencerminkan kualitas produk dan kemampuan pelanggan dalam membeli
Fungsi	Epple	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik 	Model Ekonometrika	Pelanggan

permintaan dan penawaran bagi diferensiasi produk	(1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan • Harga • Kualitas Produk 		memilih produk dengan harga dan kualitas tertentu dimana permintaan dan penawaran dari produk tersebut berdasarkan pada selera pelanggan
Diferensiasi produk dan tingkat keuntungan	Michael Waterson (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi • Selera Konsumen 	Model Ekonometrika	Pemilihan lokasi tertentu sangat ditentukan dari harga produk dan selera konsumen
Implementasi kualitas pelayanan pada layanan pelanggan	Nurmianto, dkk (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Segmen Pelanggan • Karakteristik Pelanggan • Persepsi Pelanggan • Harapan Pelanggan 	• Statistik Deskriptif	Rekomendasi strategi reformasi bisnis yang mengarah pada prioritas peningkatan/perbaikan kualitas pelayanan
Strategi diferensiasi bagi pelayanan	Fisher (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi • Respon • Skala ekonomi • Penyerahan • Perbaikan • Evaluasi harga pembelian • Periklanan 	-	Penerapan strategi diferensiasi pelayanan merupakan mekanisme strategi yang bertahan lama untuk mendapatkan keunggulan bersaing
Diferensiasi Pelayanan dan harga	Arnold, et.al (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Availability</i> • <i>Testability</i> • <i>Commitment Incentives</i> • <i>Price Sensitivity</i> 	Model Ekonometrika	Pelayanan jasa dapat mengevaluasi strategi harganya dari pesaingnya.
Dimensi kualitas pelayanan	Parasuraman, Zeithaml dan Berry	<ul style="list-style-type: none"> • <i>reability</i> • <i>responsiveness</i> • <i>assurance</i> 	Analisis Deskriptif	Hasilnya kualitas pelayanan dapat dipahami dari

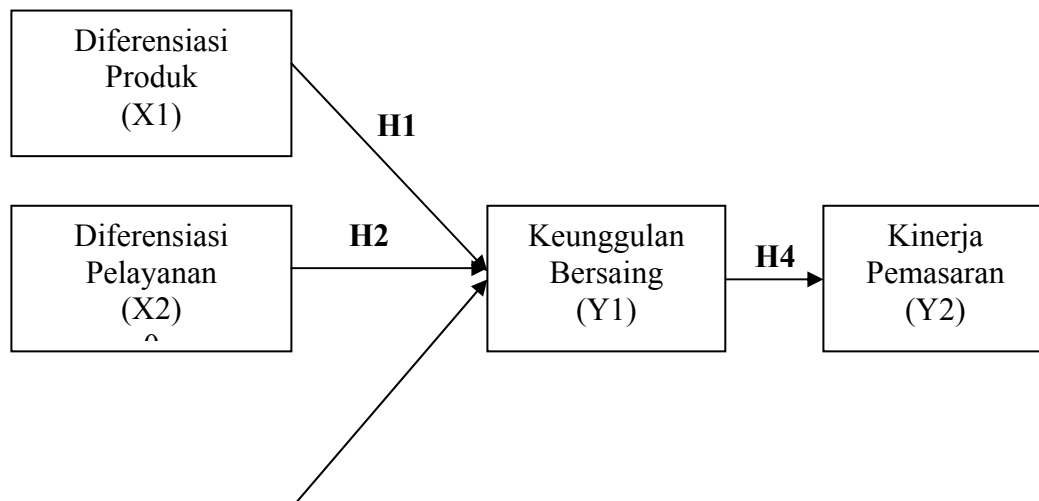
	(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>emphaty</i> • <i>tangibles</i> 		kebutuhan dan persepsi pelayanan.
Peraturan dan perbedaan lingkungan	Delmas, <i>et.al</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan • Lingkungan • Pangsa pasar 	Regresi Berganda	Peraturan sangat berpengaruh terhadap lingkungan dan pangsa pasar
Dampak citra terhadap perusahaan	Pina, <i>et.al</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Kredibilitas • Kualitas 	SEM	Kualitas perusahaan dapat mempengaruhi reputasi dan kredibilitas perusahaan
Peningkatan Nilai Perusahaan pada sektor jasa	Utami (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktivitas • Kualitas • Nilai perusahaan jasa 	Studi Pustaka	Dengan meningkatkan produktivitas dan kualitas diharapkan meningkatkan nilai perusahaan

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada telaah pustaka awal, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



H3

Diferensiasi Citra (X3)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2006

Hipotesis

H1 : Diferensiasi produk secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H2 : Diferensiasi pelayanan secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H3 : Diferensiasi citra secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H4 : Keunggulan bersaing secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Dimensionalisasi Variabel

Dimensionalitas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada telaah pustaka, yang akan dijabarkan sebagai berikut :

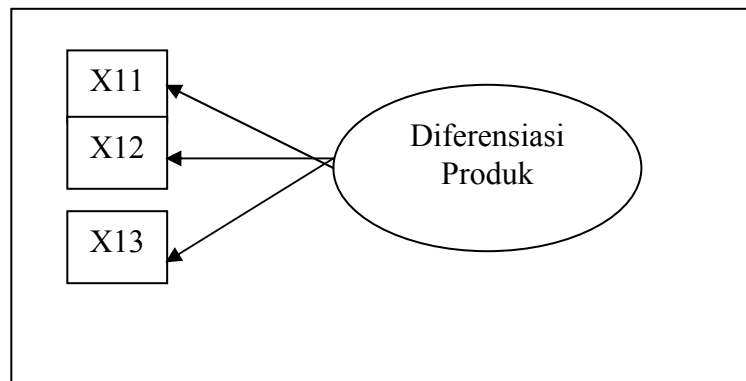
Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dibentuk oleh empat indikator yang dikembangkan oleh Conrad (2002) dan Epple (1987) terdiri dari kualitas produk yang berupa sinyal

(X11), jangkauan frekuensi (X12) dan feature (X13). Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2.

Dimensi-Dimensi dari Variabel Diferensiasi Produk



Keterangan :

X11 : Sinyal

X12 : Jangkauan Frekuensi

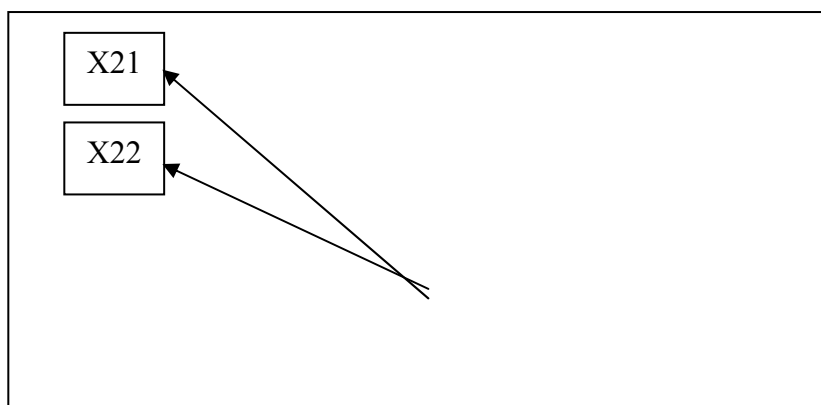
X13 : Feature

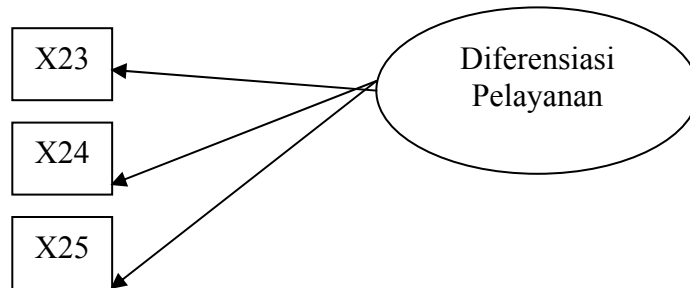
Variabel Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) meliputi respon karyawan (X21), kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan (X22), kesopanan karyawan (X23), kepedulian karyawan (X24) dan penampilan fisik pelayanan (X25). Indikator – indikator tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3.

Dimensi – Dimensi dari Variabel Diferensiasi Pelayanan





Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985)

Keterangan :

X21 : Respon Karyawam

X22 : Kemampuan untuk membantu pelanggan

X23 : Kesopanan karyawan

X24 : Kepedulian karyawan

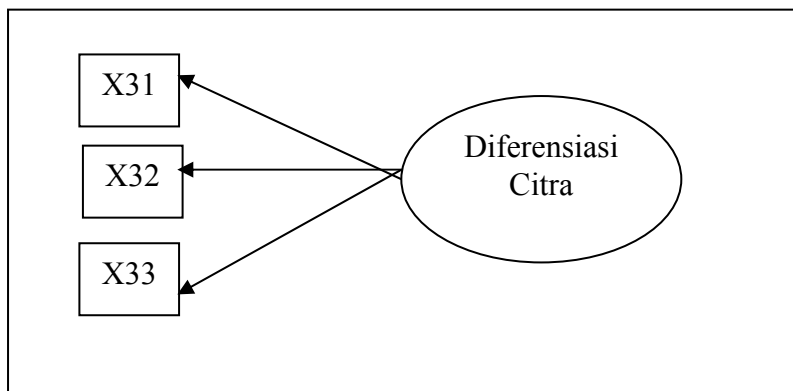
X25 : Penampilan fisik pelayanan

Variabel Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra yang dikembangkan Zuraida dan Chasanah (2001) dan Pina *et.al* (2004) dibentuk oleh tiga indikator yaitu reputasi (X31), kredibilitas (X32) dan kualitas (X33). Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4.

Dimensi – Dimensi dari Variabel Diferensiasi Citra



Keterangan :

X31 : Reputasi

X32 : Kredibilitas

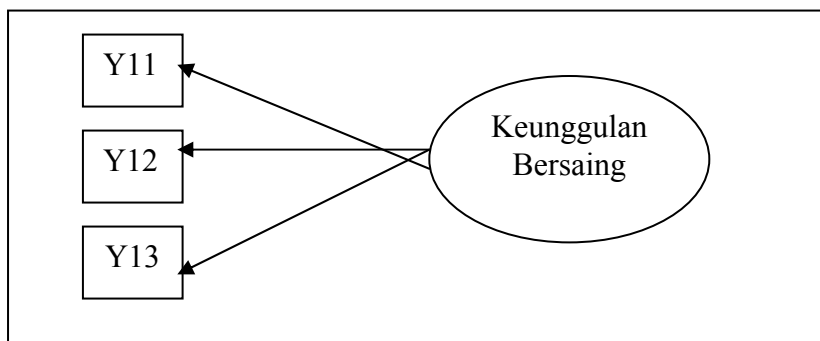
X33 : Kualitas

Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Jaworski dan Ajay (1991) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu : inovasi (Y11), harga yang berupa harga pulsa (Y12) dan talktime (waktu bicara) (Y13). Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5.

Dimensi – Dimensi dari Variabel Keunggulan Bersaing



Keterangan :

Y11 : Inovasi

Y12 : Pulsa

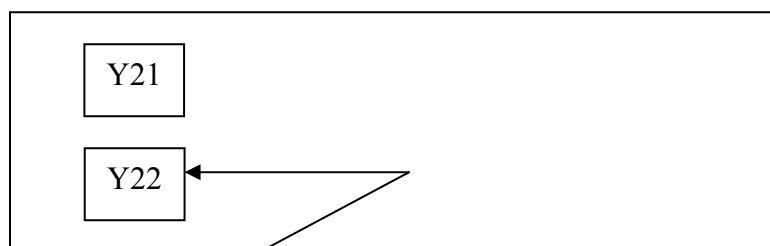
Y13 : Talktime (Waktu Bicara)

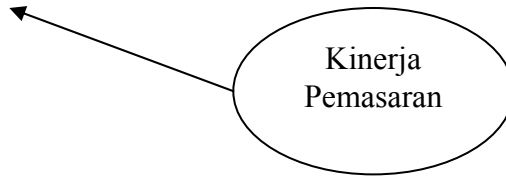
Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh Slater, Olson dan Reddy (1997) yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : kepuasan (Y21), penggunaan produk (Y22) dan intensitas penggunaan produk (Y23). Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.6.

Dimensi – Dimensi dari Variabel Kinerja Pemasaran





Sumber : Slater, Olson dan Reddy (1997)

Keterangan :

Y21 : Kepuasan

Y22 : Penggunaan Produk

Y23 : Intensitas Penggunaan Produk

Keseluruhan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Diferensiasi Produk	• Sinyal	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Lemah sampai Skala 7 = Sangat Kuat
		• Jangkauan Frekuensi	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Terbatas sampai Skala 7 = Sangat Luas

		<ul style="list-style-type: none"> • Feature 	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Kurang Bervariasi Sampai Skala 7 = Sangat Bervariasi
2.	Diferensiasi Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Respon karyawan 	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Tidak Peduli sampai Skala 7 = Sangat Tanggap
<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan 		Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Tidak Mahir sampai Skala 7 = Sangat Ahli	
<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan 		Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Tidak Sopan sampai Skala 7 = Sangat Sopan	
<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian karyawan 		Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Tidak Peduli sampai Skala 7 = Sangat Tanggap	
<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fisik 		Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Biasa sampai Skala 7 = Sangat Menarik	
3.	Diferensiasi Citra	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi 	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Biasa sampai Skala 7

			= Sangat Baik
		• Kredibilitas	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Biasa sampai Skala 7 = Sangat Tinggi
		• Kualitas	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Biasa sampai Skala 7 = Sangat Tinggi
5.	Keunggulan Bersaing	• Inovasi	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Sedikit Sampai Skala 7 = Sangat Banyak
		• Harga pulsa	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Murah sampai Skala 7 = Sangat Mahal
		• <i>Talktime</i>	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Murah sampai Skala 7 = Sangat Mahal
6.	Kinerja Pemasaran	• Kepuasan	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Jarang sampai Skala 7 = Sangat Sering
		• Kegunaan	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Tidak Berguna sampai Skala 7 = Sangat Berguna
		• Intensitas Pemakaian	Skala 1-7 dengan pilihan jawaban : Skala 1 = Sangat Jarang sampai Skala 7 = Sangat Sering

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berkaitan dan yang mendukung dalam menampilkan masalah dan menganalisis hipotesis yang terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang akan dianalisis langsung dengan alat-alat statistik terhadap jawaban yang diperoleh langsung dari responden yang dikumpulkan dari penilaian pelanggan atau jawaban pelanggan terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan, dimana jawaban tersebut merupakan referensi pelanggan FlexiClassy PT. Telkom UNIT KSO IV Jateng dan DIY yang berada di wilayah Semarang terhadap masing-masing variabel yang diobservasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari perusahaan PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY yang berupa data pelanggan PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya di wilayah Semarang pada tahun 2004-2005.

Sumber data primer adalah data eksternal yang menggambarkan kegiatan atau keadaan pelanggan yang ditunjukkan dengan numerik skor yang dipilih, dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7 dari jawaban pelanggan terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan kuesioner kepada sejumlah sampel yang menjadi responden. Responden adalah pelanggan telepon FlexiClassy yang teridentifikasi melalui kuesioner yang menunjukkan adanya hubungan antara pelanggan dengan PT. Telkom. Sumber data sekunder adalah data laporan tahunan (2004-2005) PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek penelitian yang diambil secara terbatas dalam lingkup tertentu yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan sampel diambil dari populasi yang diseleksi dengan ketentuan tertentu yang secara statistik mewakili populasi. Untuk mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria data yang akan dianalisis dari pelanggan yang mewakili populasi, adalah dilakukan analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat variabel-variabel dari indikator strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah pelanggan FlexiClassy PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY di kota Semarang.

Tabel 3.1.

**Data Perkembangan Pelanggan FlexiClassy
PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY**

TAHUN	DISTRIK SEMARANG	JATENG DAN DIY
2004	24.200	46.600
2005	14.000	62.400
TOTAL	38.200	109.000

Sumber : Laporan Tahunan 2004-2005

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah pelanggan telepon tetap bergerak di PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY yang berada di wilayah kota Semarang, yang terseleksi dengan personil adalah pengambil keputusan, yakni : personil yang dinyatakan pelanggan sebagai pengambilan keputusan atau bertanggung jawab atas tagihan telepon.

Sampel diambil dengan metode sampel probabilita (*Probability Sampling*) dengan tipe pengambilan sampel sistematis, diambil dan dipilih secara acak dan diurutkan berdasarkan nomor telepon yang terdaftar, alamat yang mudah dicari dan pemilik yang bertanggungjawab atas tagihan telepon di Semarang. Untuk populasi yang terbatas dipertimbangkan sebagaimana dikemukakan oleh Cooper dan Emory (1997) maka :

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-n}} \quad \text{atau} \quad n = \frac{s^2 N + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}{s^2 + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}$$

Dimana :

- Confidence Interval = 95% dengan menggunakan tabel daerah kurva normal, Z = 1,96 dengan interval sampel $\pm 10\%$ maka $\sigma = 1/1,96 = 0,5102$
- N (populasi) = 38.200 pelanggan (dari tabel : pelanggan PT.TELKOM di Distrik Semarang).
- s (Deviasi standard dari Sampel) = 5
- n = jumlah sampel

Maka :

$$n = \frac{s^2 N + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}{s^2 + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{(5^2 \times 38.200) + 0,5102^2 (38.200 - 1)}{5^2 + 0,5102^2 (38.200 - 1)} = 96,80$$

Sehingga sampel (n) yang akan diambil adalah pembulatan dari n hasil perhitungan adalah sebesar 96,80 pelanggan dan pada tesis ini diambil 100 pelanggan.¹

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui interview dengan menggunakan kuesioner langsung kepada pelanggan sebanyak sampel yang ditetapkan, yang diambil secara acak dari populasi. Interview dilakukan langsung dengan cara

¹

1. Untuk mengecek : Rumus Slovin (1998) : $\mu = \frac{N}{1 + N(\mu)^2} = \frac{38.200}{1 + 38.200(10\%)^2} = 99,73 \approx 100$

mendatangi lokasi atau tempat tinggal pelanggan, dimana pengisian jawaban kuesioner dipandu langsung oleh interviewer. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh secara visual dari laporan tahunan (2004-2005) PT.Telkom Unit KSO Jateng dan DIY.

3.4 Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan serta menentukan bentuk hubungan variabel-variabel independen atau prediktor yang mempengaruhi terbentuknya hubungan antara strategi diferensiasi dengan variabel dependen keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta dampak dari strategi diferensiasi maka digunakan teknik analisis dengan metode two stage least square (TSLS). Analisis juga dilakukan terhadap alat ukur sebelum analisis two stage least square (TSLS) dan kemudian dilakukan juga analisis terhadap asumsi klasik regresi.

3.4.1 Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sekumpulan item yang digunakan untuk menanyakan hal yang ingin diukur atau diketahui.

3.4.1.1 Penyusunan Alat Ukur

Pada penelitian terdahulu item kuesioner digunakan untuk mengukur dampak strategi diferensiasi antara pelanggan dengan perusahaan dengan skala internasional. Item kuesioner tersebut direkayasa ulang dan disesuaikan dengan dasar teori dan penelitian terdahulu serta model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Didalam mengembangkan dan menyusun kembali pertanyaan diperhatikan teknik pembuatan kuesioner sebagai berikut Freddy Rangkuti (1999) :

- a. Memenuhi tujuan kuesioner yaitu memperoleh informasi persepsi pelanggan yang relevan dengan tujuan survey dengan tingkat kehandalan dan validitas yang tinggi.
- b. Menggunakan jenis pertanyaan tertentu dan dipilih jenis pertanyaan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan skala likert 1 sampai dengan 7.
- c. Memenuhi kriteria kesederhanaan kata-kata, jelas, berlaku bagi semua responden, berkaitan dengan masalah penelitian, tidak ambigu, tidak menggiring, tidak memuat informasi yang tidak dimiliki responden, tidak memuat hal-hal yang bersifat pribadi dan peka dan tidak bersifat klise.

3.4.1.2 Pengujian alat ukur

Keberhasilan alat ukur menjalankan fungsinya sebagai alat ukur apabila alat ukur tersebut dapat menunjukkan hasil ukur dengan cermat dan akurat. Alat ukur telah memiliki kualitas yang tinggi jika alat ukur memiliki item-item kuesioner yang berkualitas tinggi. Untuk memastikan hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas terhadap 100 orang responden yang mewakili populasi yang merupakan total sampel pada penelitian ini.

a. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur serta menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran dilakukan dengan cara *one shot* atau

pengukuran sekali saja dengan mengamati Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2001).

b. Uji Validitas

Pengukuran validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$) (Ghozali, 2001).

3.4.2 Analisis Penyimpangan Asumsi Klasik

Metode yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan penelitian adalah metode regresi dan untuk menjamin bahwa metode yang dipilih telah sesuai dan memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan dalam penggunaannya maka akan dilakukan uji asumsi klasik metode (Ghozali, 2001).

3.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model variabel bebas dan terikat keduanya bebas dan berdistribusi normal. Model yang baik bila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan cara analisis grafik.

- a. Dengan mengamati *histogram* yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Apabila distribusi data observasi mendekati distribusi yang mendekati distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas.
- b. Selain *histogram* digunakan juga *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika plot data mengikuti garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Uji asumsi klasik seperti multikolinearitas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflating Factor* (VIF). Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik plot adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3. Pengujian hipotesis

Tujuan penelitian ini sebagaimana di uraikan di dalam Bab I adalah untuk melakukan analisis secara statistik strategi-strategi diferensiasi yang relevan dan signifikan mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran antara pelanggan dan penyedia jasa. Lebih jelas lagi tujuan penelitian ini tergambar dalam rancangan awal model penelitian yang diuraikan di Bab II dimana secara hipotesis strategi-strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini dimaksudkan tidak hanya untuk mengetahui korelasi antara strategi-strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran tetapi juga diharapkan dapat memprediksi apakah strategi-strategi diferensiasi dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Kombinasi antara variabel adalah variabel bebas lebih dari satu dengan dua variabel terikat maka metoda statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *two stage least square* (TSLS). Berdasarkan uraian diatas maka untuk menganalisis pertanyaan penelitian digunakan metoda *two stage least square* (TSLS).

Fungsi persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_1 Y_1 + \varepsilon_2$$

Sehingga fungsi regresi penelitian adalah:

$$KB = \alpha_1 + \beta_1 \text{DifProd} + \beta_2 \text{DifPel} + \beta_3 \text{DifCit} + \varepsilon_1$$

$$KP = \alpha_2 + \beta_1 KB + \varepsilon_2$$

Dimana :

- α = Konstanta
- DifProd = Diferensiasi Produk
- DifPel = Diferensiasi Pelayanan
- DifCit = Diferensiasi Citra
- KB = Keunggulan Bersaing
- KP = Kinerja Pemasaran

3.4.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil atau <0.5 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas dan demikian sebaliknya bila mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Nilai adjusted R^2 diukur dan digunakan untuk mengevaluasi model regresi karena nilai adjusted R^2 lebih stabil dibandingkan dengan nilai R^2 saja.

3.4.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji statistik F tersebut dilakukan dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2
- c. Jika statistik F hitung $<$ statistik F tabel, maka H_0 diterima dan menolak H_1
- d. Jika statistik F hitung $>$ statistik F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1
- e. Pengujian F tabel untuk 2 sisi

Dimana :

H0 : Variabel bebas secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

H1 : Variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

3.4.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, sehingga uji statistik t ini digunakan untuk menguji hipotesis. Uji statistik t tersebut dilakukan dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2
- c. Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H0 diterima dan menolak H1
- d. Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka H0 ditolak dan menerima H1
- e. Pengujian t tabel untuk 2 sisi

Dimana :

H0 : Variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

H1 : Variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

3.4.3.4. Koefisien Beta

Untuk menginterpretasikan koefisien masing-masing variabel bebas digunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yang didefinisikan sebagai berikut:

a. *Unstandardized beta coefficients*

Nilai koefisien masing-masing variabel bebas yang dimasukkan kedalam regresi menunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. *Standardized beta coefficient*

Digunakan untuk menunjukkan tingkat pentingnya masing-masing variabel bebas secara simultan. Ada dua hal jika menggunakan *standardized beta* :

1. Koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel bebas secara relatif dan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.
2. Nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

3.4.4 Uji Chi-Square

Uji Chi-Square digunakan untuk menguji uji independent antara dua faktor yang terdiri atas beberapa kategori. Data yang diperoleh dari kedua faktor ini biasanya disusun dalam klasifikasi dua arah atau lebih dengan nama kontigensi (Sudjana, 1997).

Menurut Hair, Anderson, Tathan dan Black (1995), tabel kontigensi merupakan perbedaan diantara dua faktor tersebut didasarkan pada berbagai atribut

yang diartikan khusus oleh peneliti. Nilai positif yang besar menunjukkan tingkat kekuatan perbedaan antara atribut, dan nilai negatif menunjukkan kebalikannya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan batasan sebesar 0.5 sebagaimana yang dilakukan oleh Singgih Santoso dan Fandy Jiptono (2001), dimana kekuatan perbedaan antar variabel atau hubungan yang kuat antar atribut dapat dilihat apakah probabilitas signifikansi >0.05 .

3.5. Simpulan

Pada bab ini telah dijelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, cara menentukan populasi dan sampel, metoda pengumpulan data dan teknik analisis. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dimana reliabilitas dan validitas kuesioner telah diuji. Metoda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah metoda regresi berganda dan sebelum menarik kesimpulan terlebih dahulu diakukan uji asumsi klasik metoda regresi. Untuk melihat perbedaan diantara dua faktor dari tiap atributnya digunakan pula uji Chi Square.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam bab ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam Bab II. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis yang telah diuraikan dalam Bab III akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program SPSS, serta akan membahas hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2. Data Deskriptif

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif pelanggan FlexiClassy PT. Telkom Unit KSO IV Jawa Tengah dan DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskriptif pertama adalah jenis kelamin pelanggan FlexiClassy berkaitan dengan diferensiasi pelayanan yang diberikan PT. Telkom terhadap para pelanggannya. Data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1. – Tabel 4.5.

4.2.1.1 Respon Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Respon Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Respon Karyawan Flexy Classy * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Respon Karyawan Flexy Classy	Tidak Peduli	Count	2	1	3
		% within Jenis Kelamin	3.3%	2.6%	3.0%
	Agak Peduli	Count	12	9	21
		% within Jenis Kelamin	19.7%	23.1%	21.0%
	Netral	Count	14	7	21
		% within Jenis Kelamin	23.0%	17.9%	21.0%
	Tanggap	Count	4	5	9
		% within Jenis Kelamin	6.6%	12.8%	9.0%
	Cepat Tanggap	Count	16	5	21
		% within Jenis Kelamin	26.2%	12.8%	21.0%
	Sangat Tanggap	Count	13	12	25
		% within Jenis Kelamin	21.3%	30.8%	25.0%
	Total	Count	61	39	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Su

mber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 tampak bahwa 25 (25.0%) responden terbanyak yang terdiri dari 13 (21.3%) pria dan 12 (30.8%) wanita menyatakan bahwa karyawan FlexiClassy mempunyai respon sangat tanggap terhadap pelanggannya. Sekitar 21 (21.0%) responden terdiri dari 16 (26.2%) pria dan 5 (12.8%) wanita menyatakan cepat tanggap dan 21 responden juga terdiri dari 14 (23.0%) pria dan 7 (17.9%) wanita menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap respon dari karyawan FlexiClassy. 21 (21.0%) responden juga terdiri dari 12 (19.7%) pria dan 9 (23.1%) wanita menyatakan agak peduli. 9 (9.0%) responden terdiri dari 4 (6.6%) pria dan 5 (12.8%) wanita menyatakan tanggap. Sisanya 3 (3.0%) responden terdiri dari 2 (3.3%) pria dan 1 (2.6%) wanita menyatakan tidak peduli terhadap pelanggannya.

4.2.1.2 Kemampuan Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Kemampuan Karyawan FlexiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemampuan Karyawan Flexy Classy * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Kemampuan Karyawan Flexy Classy	Sangat Tidak Mahir	Count	1	1	2
		% within Jenis Kelamin	1.6%	2.6%	2.0%
	Tidak Mahir	Count	5	4	9
		% within Jenis Kelamin	8.2%	10.3%	9.0%
	Kurang Mahir	Count	19	9	28
		% within Jenis Kelamin	31.1%	23.1%	28.0%
	Netral	Count	21	14	35
		% within Jenis Kelamin	34.4%	35.9%	35.0%
	Agak Ahli	Count	10	7	17
		% within Jenis Kelamin	16.4%	17.9%	17.0%
	Ahli	Count	2	3	5
		% within Jenis Kelamin	3.3%	7.7%	5.0%
	Sangat Ahli	Count	3	1	4
		% within Jenis Kelamin	4.9%	2.6%	4.0%
	Total	Count	61	39	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 tampak bahwa 35 (35.0%) responden terbanyak yang terdiri dari 21 (34.4%) pria dan 14 (35.9%) wanita menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap kemampuan karyawan FleksiClassy. Sekitar 28 (28.0%) responden terdiri dari 19 (31.1%) pria dan 9 (23.1%) wanita menyatakan kurang mahir. 17 (17.0%) responden terdiri dari 10 (16.4%) pria dan 7 (17.9%) wanita menyatakan agak ahli. 9 (9.0%) responden juga terdiri dari 5 (8.2%) pria dan 4 (10.3%) wanita menyatakan tidak mahir. 5 (5.0%) responden terdiri dari 2 (3.3%) pria dan 3 (7.7%) wanita menyatakan ahli. 4 (4.0%) responden terdiri dari 3 (4.9%) pria dan 1(2.6%) wanita menyatakan sangat ahli. Sisanya 2 (2.0%) responden terdiri dari 1 (1.6) pria dan 1 (2.6) wanita menyatakan sangat tidak mahir terhadap kemampuan karyawan FlexiClassy.

4.2.1.3 Kesopanan Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.

Kesopanan Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Kesopanan Karyawan Flexy Classy * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Kesopanan Karyawan Flexy Classy	Sangat Tidak Sopan	Count	5	2	7
		% within Jenis Kelamin	8.2%	5.1%	7.0%
	Tidak Sopan	Count	7	1	8
		% within Jenis Kelamin	11.5%	2.6%	8.0%
	Kurang Sopan	Count	13	14	27
		% within Jenis Kelamin	21.3%	35.9%	27.0%
	Netral	Count	26	15	41
		% within Jenis Kelamin	42.6%	38.5%	41.0%
	Agak Sopan	Count	9	5	14
		% within Jenis Kelamin	14.8%	12.8%	14.0%
	Sopan	Count	1	1	2
		% within Jenis Kelamin	1.6%	2.6%	2.0%
	Sangat Sopan	Count	0	1	1
		% within Jenis Kelamin	.0%	2.6%	1.0%
Total	Count	61	39	100	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 tampak bahwa 41 (41.0%) responden terbanyak yang terdiri dari 26 (42.6%) pria dan 15 (38.5%) wanita menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap kesopanan karyawan FleksiClassy.

Sekitar 27 (27.0%) responden terdiri dari 13 (21.3%) pria dan 14 (35.9%) wanita menyatakan kurang sopan. 14 (14.0%) responden terdiri dari 9 (14.8%) pria dan 5 (12.8%) wanita menyatakan sopan. 8 (8.0%) responden juga terdiri dari 7 (11.5%) pria dan 1 (2.6%) wanita menyatakan tidak sopan. 7 (7.0%) responden terdiri dari 5 (8.2%) pria dan 2 (5.1%) wanita menyatakan sangat tidak sopan. 2 (2.0%) responden terdiri dari 1 (1.6%) pria dan 1 (2.6%) wanita menyatakan sopan. Sisanya 0 (0.0%) responden terdiri dari 0 (0.0%) pria dan 1 (2.6%) wanita menyatakan sangat sopan terhadap kesopanan karyawan FlexiClassy.

4.2.1.4 Kepedulian Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4.

Kepedulian Karyawan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Kepedulian Karyawan Flexy Classy * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Kepedulian Karyawan Flexy Classy	Agak Peduli	Count	14	11	25
		% within Jenis Kelamin	23.0%	28.2%	25.0%
	Netral	Count	17	8	25
		% within Jenis Kelamin	27.9%	20.5%	25.0%
	Tanggap	Count	16	9	25
		% within Jenis Kelamin	26.2%	23.1%	25.0%
	Cepat Tanggap	Count	10	2	12
		% within Jenis Kelamin	16.4%	5.1%	12.0%
	Sangat Tanggap	Count	4	9	13
		% within Jenis Kelamin	6.6%	23.1%	13.0%
	Total	Count	61	39	100
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 tampak bahwa 25 (25.0%) responden terbanyak yang terdiri dari 17 (27.9%) pria dan 8 (20.5%) wanita menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap kepedulian karyawan FleksiClassy. Sekitar 25 (25.0%) responden juga yang terdiri dari 16 (26.2%) pria dan 9 (23.1%) wanita menyatakan tanggap. 25 (25.0%) responden juga yang terdiri dari 14 (23.0%) pria dan 11 (28.2%) wanita menyatakan agak peduli. 13 (13.0%) responden juga terdiri dari 4 (6.6%) pria dan 9 (23.1%) wanita menyatakan sangat tanggap. Sisanya 12 (12.0%) responden terdiri dari 10 (16.4%) pria dan 2 (5.1%) wanita menyatakan cepat tanggap terhadap kepedulian karyawan FlexiClassy.

4.2.1.5 Penampilan Fisik Layanan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5.

Penampilan Fisik Layanan FleksiClassy Berdasarkan Jenis Kelamin

Penampilan Fisik Layanan Flexy Classy * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Penampilan Fisik Layanan Flexy Classy	Sangat Biasa	Count	0	1	1
		% within Jenis Kelamin	.0%	2.6%	1.0%
	Biasa	Count	4	1	5
		% within Jenis Kelamin	6.6%	2.6%	5.0%
	Agak Biasa	Count	11	5	16
		% within Jenis Kelamin	18.0%	12.8%	16.0%
	Netral	Count	29	22	51
		% within Jenis Kelamin	47.5%	56.4%	51.0%
	Menarik	Count	12	4	16
		% within Jenis Kelamin	19.7%	10.3%	16.0%
	Menarik Sekali	Count	3	6	9
		% within Jenis Kelamin	4.9%	15.4%	9.0%
	Sangat Menarik	Count	2	0	2
		% within Jenis Kelamin	3.3%	.0%	2.0%
Total	Count	61	39	100	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5. tampak bahwa 51 (51%) responden terbanyak yang terdiri dari 29 (47.5%) pria dan 22 (56.4%) menyatakan adalah netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap penampilan fisik layanan FlexiClassy. Sekitar 16 (16.0%) responden terdiri dari 12 (19.7%) pria dan 4 (10.3%) wanita menyatakan menarik. 16 (16.0%) responden juga yang terdiri dari 12 (19.7%) pria dan 4 (10.3%) wanita menyatakan menarik. 16 (16.0%) responden juga terdiri dari 11 (18.0%) pria dan 5 (12.8%) wanita menyatakan agak biasa. 9 (9.0%) responden terdiri dari 3 (4.9%) pria dan 6 (15.4%) wanita menyatakan menarik sekali. 2 (2.0%) responden terdiri dari 2 (3.3%) pria dan 0 (0.0%) wanita menyatakan sangat menarik. Sisanya 1 (1.0%) responden terdiri dari 0 (0.0%) pria dan 1 (2.6%) wanita menyatakan sangat biasa terhadap layanan fisik FlexiClassy.

4.2.2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Data deskriptif kedua adalah tingkat pendidikan akhir pelanggan FlexiClassy berkaitan dengan diferensiasi produk yang diberikan PT. Telkom terhadap para pelanggannya. Data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6. – Tabel 4.8.

4.2.2.1 Sinyal FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tabel 4.6.

Sinyal FleksiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Sinyal Flexy Classy * Pendidikan Crosstabulation

			Pendidikan					Total
			SMA	Diploma	S1	S2	Lainnya	
Sinyal Flexy Classy	Sangat Lemah	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Pendidikan	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
	Lemah	Count	1	1	7	0	1	10
		% within Pendidikan	5.3%	5.0%	16.3%	.0%	20.0%	10.0%
	Agak Lemah	Count	4	8	11	3	2	28
		% within Pendidikan	21.1%	40.0%	25.6%	23.1%	40.0%	28.0%
	Netral	Count	2	2	6	1	0	11
		% within Pendidikan	10.5%	10.0%	14.0%	7.7%	.0%	11.0%
	Agak Kuat	Count	5	3	3	1	1	13
		% within Pendidikan	26.3%	15.0%	7.0%	7.7%	20.0%	13.0%
	Kuat	Count	6	2	11	3	1	23
		% within Pendidikan	31.6%	10.0%	25.6%	23.1%	20.0%	23.0%
	Sangat Kuat	Count	1	3	5	5	0	14
		% within Pendidikan	5.3%	15.0%	11.6%	38.5%	.0%	14.0%
Total	Count	19	20	43	13	5	100	
	% within Pendidikan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6. tampak bahwa responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan akhir sebesar 28 (28%) yang terdiri dari 4 (21.1%) SMA, 8 (40.0%) Diploma, 11 (25.6%) SI, 3 (23.1%) S2 dan 2 (40.0%) lainnya menyatakan bahwa sinyal FlexiClassy agak lemah. 23 (23%) responden yang terdiri dari 6 (31.6%) SMA, 2 (10.0%) Diploma, 11 (25.6%) SI, 3 (23.1%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa sinyal FlexiClassy kuat. 14 (14.0%) responden yang terdiri dari 1 (5.3%) SMA, 3 (15.0%) Diploma, 5 (11.6%) SI, 5 (38.5%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa sinyal FlexiClassy sangat kuat. 13 (13%)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7. tampak bahwa responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan akhir sebesar 30 (30.0%) yang terdiri dari 8 (42.1%) SMA, 4 (20.0%) Diploma, 12 (27.9%) SI, 5 (38.5%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa jangkauan frekuensi FlexiClassy sangat luas. 22 (22.0%) responden yang terdiri dari 2 (10.5%) SMA, 4 (20.0%) Diploma, 12 (27.9%) SI, 2 (15.4%) S2 dan 2 (40.0%) lainnya menyatakan bahwa jangk.frekuensi FlexiClassy agak terbatas. 17 (17.0%) responden yang terdiri dari 3 (15.8%) SMA, 3 (15.0%) Diploma, 8 (18.6%) SI, 3 (23.1%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa jangk.frekuensi FlexiClassy luas. 11 (11%) responden yang terdiri dari 2 (10.5%) SMA, 5 (25.0%) Diploma, 2 (4.7%) SI, 1 (7.7%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa jangk.frekuensi FlexiClassy agak luas. 10 (10.0%) responden yang terdiri dari 1 (5.3%) SMA, 1 (5.0%) Diploma, 5 (11.6%) SI, 2 (15.4%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap jangkauan frekuensi FlexiClassy. 9 (9.0%) responden yang terdiri dari 3 (15.8%) SMA, 2 (10.0%) Diploma, 4 (9.3%) SI, 0 (0.0%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa jangk.frekuensi FlexiClassy terbatas. 1 (1.0%) responden yang terdiri dari 0 (0.0%) SMA, 1 (5.0%) Diploma, 0 (0.0%) SI, 0 (0.0%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa jangkauan frekuensi FlexiClassy sangat terbatas.

4.2.2.3 Feature FlexiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tabel 4.8.
Feature FleksiClassy Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Feature Flexy Classy * Pendidikan Crosstabulation

			Pendidikan					Total
			SMA	Diploma	S1	S2	Lainnya	
Feature Flexy Classy	Kurang Bervariasi	Count	0	1	2	0	0	3
		% within Pendidikan	.0%	5.0%	4.7%	.0%	.0%	3.0%
	Agak Bervariasi	Count	7	6	15	4	3	35
		% within Pendidikan	36.8%	30.0%	34.9%	30.8%	60.0%	35.0%
	Netral	Count	2	3	6	1	1	13
		% within Pendidikan	10.5%	15.0%	14.0%	7.7%	20.0%	13.0%
	Bervariasi	Count	1	2	5	2	0	10
		% within Pendidikan	5.3%	10.0%	11.6%	15.4%	.0%	10.0%
	Bervariasi Sekali	Count	4	1	10	4	0	19
		% within Pendidikan	21.1%	5.0%	23.3%	30.8%	.0%	19.0%
	Sangat Bervariasi	Count	5	7	5	2	1	20
		% within Pendidikan	26.3%	35.0%	11.6%	15.4%	20.0%	20.0%
	Total	Count	19	20	43	13	5	100
		% within Pendidikan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8. tampak bahwa responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan akhir sebesar 35 (35.0%) yang terdiri dari 7 (36.8%) SMA, 6 (30.0%) Diploma, 15 (34.9%) SI, 4 (30.1%) S2 dan 3 (60.0%) lainnya menyatakan bahwa feature FlexiClassy agak bervariasi. 20 (20.0%) responden yang terdiri dari 5 (26.3%) SMA, 7 (35.0%) Diploma, 5 (11.6%) SI, 2 (15.4%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa feature FlexiClassy sangat bervariasi. 19 (19.0%) responden yang terdiri dari 4 (21.1%) SMA, 1 (5.0%) Diploma, 10 (23.3%) SI, 4 (30.0%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa feature FlexiClassy bervariasi sekali. 13 (13%) responden yang terdiri dari 2 (10.5%) SMA, 3 (15.0%) Diploma, 6 (14.0%) SI, 1 (7.7%) S2 dan 1 (20.0%) lainnya menyatakan bahwa feature FlexiClassy netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap feature FlexiClassy. Sisanya 3 (3.0%) responden yang terdiri dari 0 (0.0%) SMA, 1 (5.0%) Diploma, 2

(4.7%) SI, 0 (0.0%) S2 dan 0 (0.0%) lainnya menyatakan bahwa feature FlexiClassy kurang bervariasi.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Tagihan Telepon Setiap Bulan

Data deskriptif ketiga adalah pengeluaram untuk tagihan telepon setiap bulan yang dikeluarkan pelanggan FlexiClassy berkaitan dengan keunggulan bersaing dari PT. Telkom terhadap operator selular lainnya yang berbasis GSM. Data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9. – Tabel 4.11.

4.2.3.1 Inovasi FlexiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan

Tabel 4.9.
Inovasi FleksiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan

Inovasi Flexy Classy * Tagihan per Bulan Crosstabulation

			Tagihan per Bulan				Total
			< Rp. 250.000	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	> Rp. 1.000.000	
Inovasi Flexy Classy	Sedikit	Count	1	0	0	0	1
		% within Tagihan per Bulan	1.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
	Agak Sedikit	Count	14	4	6	1	25
		% within Tagihan per Bulan	22.2%	19.0%	46.2%	33.3%	25.0%
	Netral	Count	13	6	0	1	20
		% within Tagihan per Bulan	20.6%	28.6%	.0%	33.3%	20.0%
	Cukup Banyak	Count	6	3	1	1	11
		% within Tagihan per Bulan	9.5%	14.3%	7.7%	33.3%	11.0%
	Banyak	Count	16	2	2	0	20
		% within Tagihan per Bulan	25.4%	9.5%	15.4%	.0%	20.0%
	Sangat Banyak	Count	13	6	4	0	23
		% within Tagihan per Bulan	20.6%	28.6%	30.8%	.0%	23.0%
Total		Count	63	21	13	3	100
		% within Tagihan per Bulan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9. tampak bahwa 25 (25.0%) responden terbesar terdiri dari 14 (22.2%) tagihan <Rp.250.000, 4 (19.0%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 6 (46.2%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan inovasi FlexiClassy agak sedikit. 23 (23.0%) responden yang terdiri dari 13 (20.6%) tagihan <Rp.250.000, 6 (28.6%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 4 (30.8%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0 (0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan inovasi FlexiClassy sangat banyak. 20 (20.0%) responden yang terdiri dari 16 (25.4%) tagihan <Rp.250.000, 2 (9.5%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 2 (15.4%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0 (0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan inovasi FlexiClassy banyak. 20 (20.0%) responden juga yang terdiri dari 13 (20.6%) tagihan <Rp.250.000, 6 (28.6%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 0 (0.0%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap inovasi FlexiClassy. 11 (11.0%) responden yang terdiri dari 6 (9.5%) tagihan <Rp.250.000, 3 (14.3%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 1 (7.7%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 11 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan inovasi FlexiClassy cukup banyak. 1 (1.0%) responden yang terdiri dari 0 (0.0%) tagihan <Rp.250.000, 0 (0.0%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 0 (0.0%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0(0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan inovasi FlexiClassy sedikit.

4.2.3.2 Harga Pulsa FlexiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan

Tabel 4.10.**Harga Pulsa FleksiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan****Pulsa Flexy Classy * Tagihan per Bulan Crosstabulation**

			Tagihan per Bulan				Total
			< Rp. 250.000	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	> Rp. 1.000.000	
Pulsa Flexy Classy	Agak Murah	Count	17	5	5	1	28
		% within Tagihan per Bulan	27.0%	23.8%	38.5%	33.3%	28.0%
	Netral	Count	16	6	2	0	24
		% within Tagihan per Bulan	25.4%	28.6%	15.4%	.0%	24.0%
	Agak Mahal	Count	10	6	3	1	20
	% within Tagihan per Bulan	15.9%	28.6%	23.1%	33.3%	20.0%	
	Mahal	Count	13	2	1	1	17
	% within Tagihan per Bulan	20.6%	9.5%	7.7%	33.3%	17.0%	
	Sangat Mahal	Count	7	2	2	0	11
	% within Tagihan per Bulan	11.1%	9.5%	15.4%	.0%	11.0%	
Total		Count	63	21	13	3	100
		% within Tagihan per Bulan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10. tampak bahwa 28 (28.0%) responden terbesar terdiri dari 17 (27.0%) tagihan <Rp.250.000, 5 (23.8%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 5 (38.5%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan harga pulsa FlexiClassy agak murah. 24 (24.0%) responden yang terdiri dari 16 (25.4%) tagihan <Rp.250.000, 6 (28.6%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 2 (15.4%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0 (0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap harga pulsa FlexiClassy. 20 (20.0%) responden yang terdiri dari 10 (15.9%) tagihan <Rp.250.000, 6 (28.6%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 3 (23.1%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000

menyatakan harga FlexiClassy agak mahal. 17 (17.0%) responden juga yang terdiri dari 13 (20.6%) tagihan <Rp.250.000, 2 (9.5%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 1 (7.7%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan harga pulsa FlexiClassy mahal. Dan 11 (11.0%) responden yang terdiri dari 7 (11.1%) tagihan <Rp.250.000, 2 (9.5%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 2 (15.4%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0(0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan harga pulsa FlexiClassy sangat mahal.

4.2.3.3 Talktime FlexiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan

Tabel 4.11.

Talktime FleksiClassy Berdasarkan Tagihan Telepon Setiap Bulan

Talktime Flexy Classy * Tagihan per Bulan Crosstabulation

			Tagihan per Bulan				Total
			< Rp. 250.000	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	> Rp. 1.000.000	
Talktime Flexy Classy	Sangat Murah	Count	1	0	0	0	1
		% within Tagihan per Bulan	1.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
	Agak Murah	Count	13	5	2	1	21
		% within Tagihan per Bulan	20.6%	23.8%	15.4%	33.3%	21.0%
	Netral	Count	15	3	3	1	22
		% within Tagihan per Bulan	23.8%	14.3%	23.1%	33.3%	22.0%
	Agak Mahal	Count	9	5	1	0	15
	% within Tagihan per Bulan	14.3%	23.8%	7.7%	.0%	15.0%	
	Mahal	Count	16	6	3	1	26
		% within Tagihan per Bulan	25.4%	28.6%	23.1%	33.3%	26.0%
	Sangat Mahal	Count	9	2	4	0	15
		% within Tagihan per Bulan	14.3%	9.5%	30.8%	.0%	15.0%
Total		Count	63	21	13	3	100
		% within Tagihan per Bulan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11. tampak bahwa 26 (26.0%) responden terbesar terdiri dari 16 (25.4%) tagihan <Rp.250.000, 6 (28.6%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 3 (23.1%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan talktime FlexiClassy mahal. 22 (22.0%) responden yang terdiri dari 15 (23.8%) tagihan <Rp.250.000, 3 (14.3%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 3 (23.1%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan netral atau tidak memberikan pernyataan terhadap talktime FlexiClassy. 21 (21.0%) responden yang terdiri dari 13 (20.6%) tagihan <Rp.250.000, 5 (23.8%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 2 (15.4%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 1 (33.3%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan

talktime FlexiClassy agak murah. 15 (15.0%) responden juga yang terdiri dari 9 (14.3%) tagihan <Rp.250.000, 5 (23.8%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 1 (7.7%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0 (0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan talktime FlexiClassy agak mahal. 15 (15.0%) responden yang terdiri dari 9 (14.3%) tagihan <Rp.250.000, 2 (9.5%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 4 (30.8%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0 (0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan talktime FlexiClassy sangat mahal. 1 (1.0%) responden yang terdiri dari 1 (1.6%) tagihan <Rp.250.000, 0 (0.0%) tagihan antara Rp.251.000-Rp.500.000, 0 (0.0%) tagihan antara Rp.501.000-Rp.1.000.000, 0(0.0%) tagihan >Rp.1000.000 menyatakan talktime FlexiClassy sangat murah.

4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang dibangun dan dikembangkan dari penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibangun dan dikembangkan telah terjamin keandalannya maka dilakukan uji reabilitas dan validitas item-item kuesioner.

Data primer yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas dianalisis dengan menggunakan metode two stage least square (TSLS). Analisis meliputi uji (R) determinasi, uji signifikansi (F), uji signifikansi (t) dan mencari koefisien beta (β).

Uji hipotesis penelitian dilakukan setelah dipastikan terlebih dahulu bahwa model telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan untuk digunakannya metode two stage least square (TSLS). Uji asumsi klasik meliputi : uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

4.3.1. Analisis Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 100 responden yang menjadi sampel mewakili populasi pada penelitian akhir dan kemudian data primer yang diperoleh digunakan sebagai data analisis setelah terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitas.

4.3.1.1. Reliabilitas Kuesioner

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 – 4.16 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* (α) untuk setiap kuesioner yang membentuk masing-masing konstruk >0.6 sehingga disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk atau masing-masing variabel tinggi.

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Produk)

Indikator	α Hitung	Cut off Value	Keterangan
X11	0.7843	0.6	Reliabel
X12	0.7361	0.6	Reliabel
X13	0.9111	0.6	Reliabel
Total	0.8709	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Pelayanan)

Indikator	α Hitung	Cut off Value	Keterangan
X21	0.6494	0.6	Reliabel
X22	0.6494	0.6	Reliabel
X23	0.6813	0.6	Reliabel
X24	0.6585	0.6	Reliabel
X25	0.6462	0.6	Reliabel
Total	0.6868	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Citra)

Indikator	α Hitung	Cut off Value	Keterangan
X31	0.6856	0.6	Reliabel
X32	0.8593	0.6	Reliabel
X33	0.7615	0.6	Reliabel
Total	0.8401	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing)

Indikator	α Hitung	Cut off Value	Keterangan
Y11	0.7128	0.6	Reliabel
Y12	0.7640	0.6	Reliabel
Y13	0.8065	0.6	Reliabel
Total	0.8289	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.16

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Kinerja Pemasaran)

Indikator	α Hitung	Cut off Value	Keterangan
Y21	0.8218	0.6	Reliabel
Y22	0.6071	0.6	Reliabel
Y23	0.5941	0.6	Reliabel
Total	0.7698	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2006

4.3.1.2. Validitas Kuesioner

Sah atau valid tidaknya kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ sebagaimana tampak pada Tabel 4.17. - 4.21.

Tabel 4.17

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Produk)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X11	0.7903	0.1966	Valid
X12	0.8378	0.1966	Valid
X13	0.6434	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Pelayanan)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X21	0.4353	0.1966	Valid
X22	0.4112	0.1966	Valid
X23	0.3265	0.1966	Valid
X24	0.6442	0.1966	Valid
X25	0.4258	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.19

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Diferensiasi Citra)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X31	0.7962	0.1966	Valid
X32	0.6202	0.1966	Valid
X33	0.7345	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.20

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Keunggulan Bersaing)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y11	0.7373	0.1966	Valid
Y12	0.6903	0.1966	Valid
Y13	0.6427	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2006

Tabel 4.21

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Kinerja Pemasaran)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y21	0.4710	0.1966	Valid
Y22	0.6762	0.1966	Valid
Y23	0.6888	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2006

4.3.2. Analisis Penyimpangan Asumsi Klasik

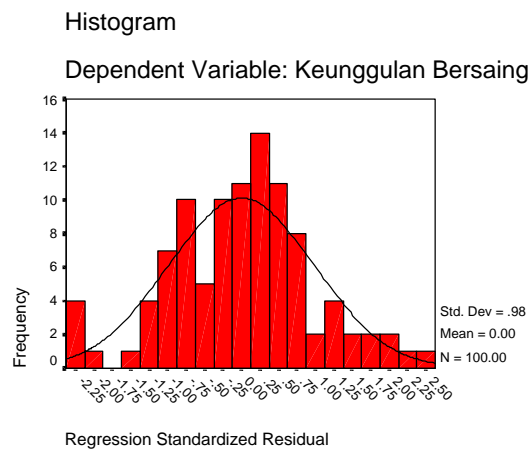
Untuk menyakinkan bahwa model telah sesuai untuk digunakan menganalisis hipotesis dan telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan untuk digunakannya model tersebut maka dilakukan uji asumsi klasik.

4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dilakukan analisis grafik histogram dan normal probability plot.

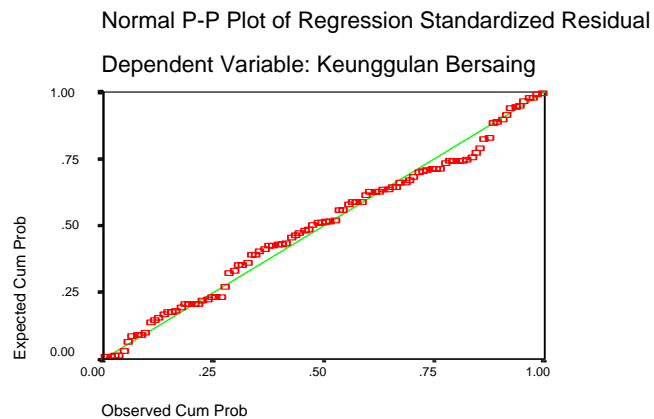
Gambar 4.2.

Grafik Normalitas (Histogram)



Gambar 4.3.

Normal Probability Plot



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Gambar grafik dan uraian diatas menunjukkan bahwa model layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas saling berhubungan secara linear. Pengujian ini dilakukan dengan:

1. Melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dan *Tolerance Value*

Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Tabel 4.22. berikut menunjukkan hasil analisis uji multikolinearitas.

Tabel 4.22.
Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	.283	3.555
Diferensiasi Pelayanan	.531	1.882
Diferensiasi Citra	.253	3.945

Dari tabel 4.22. dapat dilihat bahwa *tolerance value* semua variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Matriks Korelasi Variabel-Variabel Bebas

Dalam matriks korelasi bila antar variabel-variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi yaitu diatas 0,90 maka dikatakan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2001). Pada tabel 4.23. berikut ini menjelaskan hasil analisis korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.23.
Koefisien Korelasi Variabel Bebas

Coefficient Correlations^a

Model			Diferensiasi Citra	Diferensiasi Pelayanan	Diferensiasi Produk
1	Correlations	Diferensiasi Citra	1.000	-.351	-.730
		Diferensiasi Pelayanan	-.351	1.000	-.145
		Diferensiasi Produk	-.730	-.145	1.000
	Covariances	Diferensiasi Citra	.009	-.002	-.005
		Diferensiasi Pelayanan	-.002	.003	-.001
		Diferensiasi Produk	-.005	-.001	.005

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

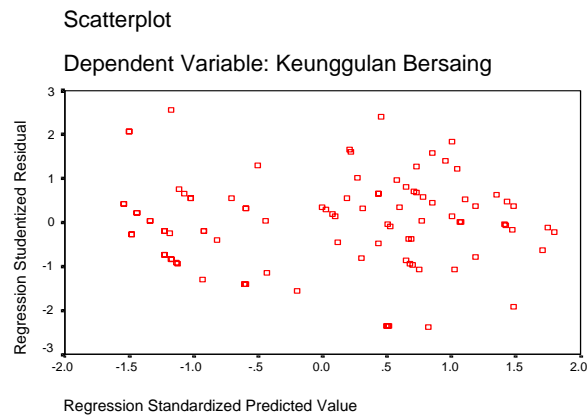
Dari data yang ada pada tabel 4.23. diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel-variabel bebas yang ada, karena koefisien korelasi antar variabel menunjukkan angka dibawah 0,90.

4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1.

Sebaran Scatter Plot



Analisis grafik terhadap gambar sebaran scatterplot di atas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sebaran menunjukkan tidak terdapatnya suatu pola tertentu yang sistimatis seperti bergelombang, melebar atau menyempit.

Dari penjelasan tersebut grafik telah memenuhi kriteria untuk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model sehingga model layak dipakai untuk memprediksi terbentuknya variabel terikat berdasarkan masukan dari variabel bebas.

4.4. Analisis Model Penelitian (Tahap I)

Analisis model penelitian tahap pertama untuk menguji fungsi linier variabel terikat (Y1) terhadap variabel bebas (X1, X2 dan X3) adalah dengan melakukan koefisien determinasi, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi individual dan interpretasi koefisien beta.

4.4.1. Koefisien Determinasi

Analisis model penelitian fungsi linier variabel terikat terhadap variabel bebas adalah dengan melakukan uji (R) determinasi terhadap seluruh variabel pada model penelitian dengan hasil seperti pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24.

Rekapitulasi Model Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.776	1.780	2.028

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Citra, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa :

- a. Adjusted R² adalah 0.783 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa 78.3% variasi terbentuknya keunggulan bersaing mobilephone yang berbasis CDMA dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas : Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan dan Diferensiasi Citra. Sedangkan sisanya (100% - 78.3% = 21.7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Standard Error of the Estimated (SEE) sebesar 1.780 menunjukkan ketepatan model dalam memprediksi variabel terikat.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R adalah 0.885 yang > 0.5 berarti terdapat hubungan antara variabel terikat secara bersama-sama terhadap variabel bebas adalah cukup kuat.

4.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji Anova atau F-test dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25.
Hasil Aplikasi ANOVA^b

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.002	3	366.001	115.580	.000 ^a
	Residual	303.998	96	3.167		
	Total	1402.000	99			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Citra, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari hasil tersebut terlihat bahwa F hitung sebesar 115.580 dengan tingkat probabilitas 0.000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing (KB) atau dapat dikatakan DifProd, DifPel dan DifCit secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji statistik t dan diperoleh hasil sebagaimana terlihat Tabel 4.26.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai statistik t hitung > t Tabel (1.985) dan signifikan untuk semua variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara individual mempunyai variabel terikat.

4.4.4. Koefisien Beta

Untuk menginterpretasikan variabel bebas yang dimasukkan dalam model dihitung koefisien beta dengan hasil seperti pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26.

Hasil Aplikasi Paired Samples Test

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.372	.946		.394	.695		
	Diferensiasi Produk	.349	.073	.427	4.783	.000	.283	3.533
	Diferensiasi Pelaya	.187	.057	.215	3.303	.001	.531	1.882
	Diferensiasi Citra	.328	.094	.328	3.470	.001	.253	3.945

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Semua variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan t hitung > t Tabel (1.985) sehingga koefisien beta pada konstanta dan masing-masing variabel bebas dapat dimasukkan ke dalam persamaan. Selanjutnya diperoleh persamaan matematis sebagai berikut :

$$KB = 0.372 + 0.349DifProd + 0.187DifPel + 0.328 DifCit$$

Dengan interpretasi :

- a. Konstanta sebesar 0.372 menyatakan bahwa jika masing-masing nilai variabel bebas dianggap konstan, maka nilai KB adalah sebesar 0.372.
- b. Koefisien regresi DifProd sebesar 0.349 menyatakan bahwa peningkatan Diferensiasi Produk (DifProd) dapat berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing (KB).
- c. Koefisien regresi DifPel sebesar 0.187 menyatakan bahwa peningkatan Diferensiasi Pelayanan (DifPel) dapat berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing (KB).
- d. Koefisien regresi DifCit sebesar 0.328 menyatakan bahwa peningkatan Diferensiasi Citra (DifCit) dapat berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing (KB).

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan dengan membandingkan statistik hitung (dari hasil perhitungan) dengan statistik Tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- f. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- g. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2
- h. Jika statistik t hitung < statistik t Tabel, maka H₀ diterima dan menolak H₁

i. Jika statistik t hitung $>$ statistik t Tabel, maka H0 ditolak dan menerima H1

j. Pengujian t Tabel untuk 2 sisi

Dimana :

H0 : Variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

H1 : Variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

4.5.1. Diferensiasi Produk

H0 : Diferensiasi produk (DifProd) secara signifikan tidak akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

H1 : Diferensiasi produk (DifProd) secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

Dimana :

Statistik t hitung = 4.783

Statistik t Tabel = 1.985

Oleh karena statistik t hitung $>$ statistik t Tabel, maka H0 ditolak dengan demikian berarti :

Koefisien regresi Diferensiasi Produk (DifProd) benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

4.5.2. Diferensiasi Pelayanan

H0 : Diferensiasi pelayanan (DifPel) secara signifikan tidak akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

H1 : Diferensiasi pelayanan (DifPel) secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

Dimana :

Statistik t hitung = 3.303

Statistik t Tabel = 1.985

Oleh karena statistik t hitung > statistik t Tabel, maka H0 ditolak dengan demikian berarti :

Koefisien regresi Diferensiasi Pelayanan (DifPel) benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

4.5.3. Diferensiasi Citra

H0 : Diferensiasi citra (DifCit) secara signifikan tidak akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

H1 : Diferensiasi citra (DifCit) secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

Dimana :

Statistik t hitung = 3.470

Statistik t Tabel = 1.985

Oleh karena statistik t hitung > statistik t Tabel, maka H0 ditolak dengan demikian berarti :

Koefisien regresi Diferensiasi Citra (DifCitra) benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (KB)

4.6. Analisis Model Penelitian (Tahap II)

Analisis model penelitian tahap kedua untuk menguji fungsi linier variabel terikat (Y1) terhadap variabel terikat (Y2) adalah dengan melakukan koefisien determinasi, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi individual dan interpretasi koefisien beta.

4.6.1. Koefisien Determinasi

Analisis model penelitian fungsi linier variabel terikat (Y1) terhadap variabel terikat (Y2) adalah dengan melakukan uji (R) determinasi terhadap kedua variabel terikat pada model penelitian dengan hasil seperti pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27.

Rekapitulasi Model Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,647	2,283	2,317

a. Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa :

- c. Adjusted R^2 adalah 0.650 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa 65% variasi terbentuknya keunggulan bersaing mobilephone yang berbasis CDMA dapat dijelaskan oleh variabel terikat : Kinerja Pemasaran. Sedangkan sisanya (100% - 65% = 35%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Standard Error of the Estimated (SEE) sebesar 2.283 menunjukkan ketepatan model dalam memprediksi variabel terikat.
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R adalah 0.806 yang > 0.5 berarti terdapat hubungan antara variabel terikat (Y1) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y2) adalah cukup kuat.

4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y1) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y2) maka dilakukan uji Anova atau F-test dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28.

Hasil Aplikasi ANOVA^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,869	1	949,869	182,209	,000 ^a
	Residual	510,881	98	5,213		
	Total	1460,750	99			

a. Predictors: (Constant), Standardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari hasil tersebut terlihat bahwa F hitung sebesar 182,209 dengan tingkat probabilitas 0.000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing (KB) atau dapat dikatakan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.6.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y1) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y2) maka dilakukan uji statistik t dan diperoleh hasil sebagaimana terlihat Tabel 4.29.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai statistik t hitung $>$ t Tabel (1.985) dan signifikan untuk variabel terikat (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Y1) secara individual berpengaruh variabel terikat (Y2).

4.6.4. Koefisien Beta

Untuk menginterpretasikan variabel terikat yang dimasukkan dalam model dihitung koefisien beta dengan hasil seperti pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29.

Hasil Aplikasi Paired Samples Test

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,950	,228		61,098	,000			
	Standardized Predicted Value	3,098	,229	,806	13,498	,000	,806	1,000	1,000

^a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Variabel terikat (Keunggulan Bersaing) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran) dengan t hitung > t Tabel (1.985) sehingga koefisien beta pada konstanta dan variabel terikat (Keunggulan Bersaing) dapat dimasukkan ke dalam persamaan. Selanjutnya diperoleh persamaan matematis sebagai berikut :

$$KP = 13,950 + 3,098KB$$

Dengan interpretasi :

- a. Konstanta sebesar 13,950 menyatakan bahwa jika masing-masing nilai variabel terikat dianggap konstan, maka nilai Kinerja Pemasaran (KP) adalah sebesar 13,950.
- b. Koefisien regresi KB sebesar 3.098 menyatakan bahwa peningkatan Keunggulan Bersaing (KB) dapat berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan Pemasaran (KP).

4.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan statistik hitung (dari hasil perhitungan regresi) dengan statistik Tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- k. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- l. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 2
- m. Jika statistik t hitung < statistik t Tabel, maka H0 diterima dan menolak H1
- n. Jika statistik t hitung > statistik t Tabel, maka H0 ditolak dan menerima H1
- o. Pengujian t Tabel untuk 2 sisi

Dimana :

H0 : Variabel terikat (Keunggulan Bersaing) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran)

H1 : Variabel terikat (Keunggulan Bersaing) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran)

4.7.1.1.Keunggulan Bersaing

H0 : Keunggulan Bersaing (KB) secara signifikan tidak akan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

H1 : Keunggulan Bersaing (KB) secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

Dimana :

Statistik t hitung = 13.498

Statistik t Tabel = 1.985

Oleh karena statistik t hitung $>$ statistik t Tabel, maka H_0 ditolak dengan demikian berarti :

Koefisien regresi keunggulan bersaing (KB) benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

4.8. Uji Chi – Square

Uji Chi - Square dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam atribut-atribut Flexi dan GSM dengan probabilitas signifikansi > 0.05 . Dari hasil perhitungan Uji Kuadrat Chi dapat dilihat pada Tabel 4.30. – Tabel 4.46.

4.8.1. PRODUK

4.6.1 Perbedaan Sinyal FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.30.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	164.691 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	79.855	36	.000
Linear-by-Linear Association	39.821	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 44 cells (89.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.30. menunjukkan nilai sebesar 164.691 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara sinyal FlexiClassy dan GSM.

4.8.2. Perbedaan Jangkauan Frekuensi FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.31.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	256.187 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	158.464	36	.000
Linear-by-Linear Association	69.285	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 45 cells (91.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.31. menunjukkan nilai sebesar 256.187 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara jangkauan frekuensi FlexiClassy dan GSM.

4.8.3. Perbedaan Feature FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.32.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.054 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	100.523	30	.000
Linear-by-Linear Association	41.663	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 37 cells (88.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.32. menunjukkan nilai sebesar 94.054 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara feature FlexiClassy dan GSM.

4.8.4. Perbedaan Respon Karyawan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.33.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.759 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	59.129	20	.000
Linear-by-Linear Association	22.923	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.33. menunjukkan nilai sebesar 59.759 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara respon karyawan FlexiClassy dan GSM terhadap pelanggannya.

4.8.5. Perbedaan Kemampuan Karyawan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.34.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.216 ^a	30	.012
Likelihood Ratio	61.085	30	.001
Linear-by-Linear Association	3.527	1	.060
N of Valid Cases	100		

a. 34 cells (81.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.34. menunjukkan nilai sebesar 50.216 dengan probabilitas signifikansi 0.012. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kemampuan karyawan FlexiClassy dan GSM terhadap pelanggannya.

4.8.6. Perbedaan Kesopanan Karyawan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.35.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.793 ^a	36	.127
Likelihood Ratio	40.468	36	.280
Linear-by-Linear Association	3.178	1	.075
N of Valid Cases	100		

a. 42 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.35. menunjukkan nilai sebesar 45.793 dengan probabilitas signifikansi 0.127. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kesopanan karyawan FlexiClassy dan GSM terhadap pelanggannya.

4.8.7. Perbedaan Kepedulian Karyawan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.36.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.582 ^a	24	.019
Likelihood Ratio	44.160	24	.007
Linear-by-Linear Association	7.025	1	.008
N of Valid Cases	100		

a. 26 cells (74.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.36. menunjukkan nilai sebesar 40.582 dengan probabilitas signifikansi 0.019. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kepedulian karyawan FlexiClassy dan GSM terhadap pelanggannya.

4.8.8. Perbedaan Penampilan Fisik Layanan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.37.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.478 ^a	30	.193
Likelihood Ratio	36.160	30	.203
Linear-by-Linear Association	.881	1	.348
N of Valid Cases	100		

a. 37 cells (88.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.37. menunjukkan nilai sebesar 36.478 dengan probabilitas signifikansi 0.193. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara penampilan fisik layanan FlexiClassy dan GSM terhadap pelanggannya.

4.8.9. Perbedaan Reputasi FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.38.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.457 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	100.028	20	.000
Linear-by-Linear Association	58.368	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.38. menunjukkan nilai sebesar 101.457 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara reputasi FlexiClassy dan GSM.

4.8.10. Perbedaan Kredibilitas Layanan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.39.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.265 ^a	16	.255
Likelihood Ratio	21.272	16	.168
Linear-by-Linear Association	.661	1	.416
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.39. menunjukkan nilai sebesar 19.265 dengan probabilitas signifikansi 0.255. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kredibilitas layanan FlexiClassy dan GSM.

4.8.11. Perbedaan Kualitas FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.40.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	246.693 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	199.558	30	.000
Linear-by-Linear Association	73.260	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 34 cells (81.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.40. menunjukkan nilai sebesar 246.693 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara kualitas FlexiClassy dan GSM.

4.8.12. Perbedaan Inovasi FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.41.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.927 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	70.184	30	.000
Linear-by-Linear Association	15.551	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 35 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.41. menunjukkan nilai sebesar 62.927 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara inovasi FlexiClassy dan GSM.

4.8.13. Perbedaan Pulsa FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.725 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	95.728	24	.000
Linear-by-Linear Association	32.536	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 30 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.42. menunjukkan nilai sebesar 98.725 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara pulsa FlexiClassy dan GSM.

4.8.14. Perbedaan Talktime FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.43.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.585 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	75.539	25	.000
Linear-by-Linear Association	24.471	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.43. menunjukkan nilai sebesar 68.585 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan antara talktime FlexiClassy dan GSM.

4.8.15. Perbedaan Kepuasan Pengguna FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.44.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.485 ^a	24	.610
Likelihood Ratio	27.596	24	.277
Linear-by-Linear Association	.666	1	.415
N of Valid Cases	100		

a. 30 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.44. menunjukkan nilai sebesar 21.485 dengan probabilitas signifikansi 0.610. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kepuasan pengguna FlexiClassy dan GSM.

4.8.16. Perbedaan Kegunaan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.45.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.801 ^a	20	.114
Likelihood Ratio	26.694	20	.144
Linear-by-Linear Association	.366	1	.545
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.45. menunjukkan nilai sebesar 27.801 dengan probabilitas signifikansi 0.114. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara kegunaan FlexiClassy dan GSM.

4.8.17. Perbedaan Intensitas Penggunaan FlexiClassy dan GSM

Tabel 4.46.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.329 ^a	24	.734
Likelihood Ratio	22.393	24	.556
Linear-by-Linear Association	.792	1	.373
N of Valid Cases	100		

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Hasil Chi-Square pada Tabel 4.46. menunjukkan nilai sebesar 19.329 dengan probabilitas signifikansi 0.734. Oleh karena nilai signifikansi jauh di atas 0.05, maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara intensitas penggunaan FlexiClassy dan GSM.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Dari data yang dianalisis, hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengujian hipotesis membuktikan tentang diferensiasi produk bahwa variabel bebas diferensiasi produk benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing, hal ini mengandung pengertian bahwa variabel diferensiasi produk dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas produk yang lebih bervariasi yang berpengaruh terhadap variabel terikat keunggulan bersaing.

Variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan atau peningkatan kualitas produk yang lebih bervariasi terhadap diferensiasi produk akan sangat mempengaruhi keunggulan bersaing antara PT. Telkom dengan para pesaingnya.

Pengujian hipotesis tentang diferensiasi pelayanan membuktikan bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi pelayanan dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau

peningkatan kualitas pelayanan, khususnya sumber daya manusia yang ada didalamnya yang berpengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing.

Pengaruh variabel bebas diferensiasi pelayanan berada dibawah variabel bebas diferensiasi produk dan diferensiasi citra. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan yang lebih kontinyu sangat diperlukan demi terbentuknya diferensiasi pelayanan yang akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing antara PT. Telkom dengan para pesaingnya.

Pengujian hipotesis tentang diferensiasi citra membuktikan bahwa variabel bebas diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing, hal ini mengandung pengertian bahwa image dari suatu produk (FlexiClassy) dan perusahaan (PT. Telkom) dapat baik dengan memberikan informasi yang lebih akurat terhadap keberadaan dari produk dan pelayanan FlexiClassy yang berbeda dari operator selular lainnya yang berpengaruh terhadap variabel terikat keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini variabel bebas diferensiasi citra memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas diferensiasi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas diferensiasi citra merupakan variabel bebas yang cukup berpengaruh terhadap keunggulan bersaing antara sesama operator selular lainnya.

Pengujian hipotesis tentang keunggulan bersaing membuktikan bahwa variabel terikat keunggulan bersaing benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat kinerja pemasaran, hal ini mengandung pengertian bahwa

setelah keunggulan bersaing dapat diperoleh setelah pelanggan merasakan adanya perbedaan dan manfaat dari produk FlexiClassy yang merupakan bawaan khas perusahaan (PT. Telkom) yang dibentuk dari berbagai sumber daya manusia dan kapabilitas perusahaan yang memiliki keterkaitan tinggi.

Dalam penelitian ini, variabel terikat keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang besar dibandingkan variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat keunggulan bersaing merupakan variabel terikat yang pengaruhnya cukup besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Dari perumusan masalah dapat dipahami bahwa yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh strategi-strategi diferensiasi (diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra) mempengaruhi terhadap terbentuknya keunggulan bersaing FlexiClassy dan pengaruh dari keunggulan bersaing FlexiClassy dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan adanya peningkatan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan ada atau tidak perbedaan antara CDMA (FlexiClassy) dan GSM yang dilihat dari masing-masing indikator variabel bebas diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra serta variabel terikat keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran menyatakan bahwa :

1. Tidak adanya perbedaan antara CDMA (FlexiClassy) dan GSM pada sinyal, jangkauan frekuensi, feature, respon karyawan, reputasi, kualitas, inovasi, pulsa dan talktime.
2. Adanya perbedaan antara CDMA (FlexiClassy) dan GSM pada kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, kepedulian karyawan, penampilan fisik layanan, kredibilitas layanan, kepuasan pengguna, kegunaan dan intensitas penggunaan.

Dari teori, hasil penelitian terdahulu, hasil pengolahan dan analisis data data dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah menjawab perumusan masalah yang diajukan.

Di dalam dalam perumusan masalah disebutkan bahwa hal yang ingin diketahui adalah bagaimana pengaruh strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan pengaruhnya dalam kinerja pemasaran serta apakah terdapat perbedaan antara CDMA (FlexiClassy) dan GSM. Penelitian ini telah melakukan identifikasi dan menjawab semua permasalahan.

5.3. Implikasi Teoritis

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 membangun keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dengan tingkat *goodness of fit* yang baik maka penelitian ini telah membuktikan dan mendukung teori terdahulu dimana terbukti bahwa variabel strategi diferensiasi

produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif dalam membentuk keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing oleh (Conrad, 2002), (Epple, 1987), (Waterson, 1990) dan teori yang dikemukakan (Giannias, 1999) terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing oleh (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985), (Nurmianto dkk, 2000), (Fisher, 1991) dan (Arnold *et.al*, 1989) terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing oleh (Zuraida dan Chasanah, 2001) dan (Pina *et.al*, 2004) juga terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran oleh (Porter, 1985), (Diosdad, 2003) dan (Aaker, 1989) juga terbukti didalam penelitian ini.

5.4. Implikasi Manajerial

Sebagai sebuah hasil pengembangan teori, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang dapat diharapkan menjadi rekomendasi bagi perusahaan PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY didalam meningkatkan kualitas strategi-strategi diferensiasi. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan

dalam membangun konsep pembentukan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari strategi-strategi diferensiasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Konsep yang perlu diperhatikan dalam strategi diferensiasi produk :
 - Ciri
Ciri menunjukkan fungsi dasar produk.
 - Kualitas
Kualitas menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk.
 - Mutu Kesesuaian
Mutu kesesuaian mengukur sejauh man sifat rancangan dan operasi produk mendekati spesifikasi kebutuhan konsumen.
 - Ketahanan
Ketahanan mengukur harapan hidup produk.
 - Keandalan
Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu.
 - Mudah diperbaiki
Mudah diperbaiki jika produk rusak.
 - Gaya
Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli.
- Konsep yang perlu diperhatikan dalam strategi diferensiasi pelayanan :
 - Penyerahan
Penyerahan maksudnya seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses penyerahan.

- Instalasi

Instalasi maksudnya tindakan yang dilakukan supaya produk dapat bekerja di tempatnya.

- Pelatihan Pelanggan

Pelatihan pelanggan maksudnya pelatihan supaya pelanggan dapat menggunakan produk perusahaan dengan baik dan efisien.

- Jasa Konsultasi

Jasa konsultasi maksudnya jasa data, informasi, sistem dan saran yang diberikan penjual, baik gratis maupun dikenakan biaya.

- Perbaikan

Perbaikan maksudnya mutu pelayanan perbaikan yang dapat diperoleh pembeli produk perusahaan.

- Jasa Lain-lain

Cara lain untuk perusahaan dalam memberikan nilai tambah melalui perbedaan pelayanan pelanggan dan mutu pelayanan.

➤ Konsep yang perlu diperhatikan dalam strategi diferensiasi citra :

- Lambang

Citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang perusahaan. Logo perusahaan dan merek harus dirancang supaya mudah dikenali.

- Media Cetak dan Audio/Visual

Lambang yang dipilih harus dimasukkan iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.

- Suasana

Tempat perusahaan membuat atau memberikan produk dan jasanya adalah pembentuk citra yang kuat juga.

- Acara

Perusahaan dapat membangun identitas melalui acara-acara yang didukungnya.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada penelitian dari satu perusahaan yaitu PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya di kota Semarang, sehingga penelitian ini memiliki manfaat yang besar hanya pada suatu kondisi tertentu dari obyek penelitian. Hasil penelitian dapat berkembang dinamis jika penelitian dilakukan pada perusahaan yang berbeda.
- b. Penelitian ini dilakukan pada konteks waktu tertentu sehingga penelitian juga menggambarkan kondisi pada saat dilakukan penelitian. Perusahaan bersifat dinamis dan terpengaruh oleh kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dimungkinkan hubungan menjadi berubah seiring dengan adanya perubahan waktu.

5.5. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini dilakukan dari pengembangan penelitian-penelitian terdahulu sehingga masih memungkinkan untuk dikembangkan lagi. Beberapa agenda penelitian yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya adalah :

- a. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang ada, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk jasa di industri yang berbeda dengan maksud untuk menguji konsistensi teori yang dibangun serta untuk melihat apakah ada persamaan dan perbedaan hasil pengujian.
- b. Penambahan atau pengurangan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah strategi-strategi diferensiasi yang terkait dengan keunggulan bersaing dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran sehingga masih memungkinkan untuk diteliti dengan memasukkan variabel-variabel strategi-strategi diferensiasi lainnya yang merupakan variabel yang mempengaruhi dalam keunggulan bersaing yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1989. "*Managing Assets and Skills : A Key to a Sustainable Competitive Advantage*". **California Management Review Vol. 31 (Winter)**. pp. 91-106.

Ambarwati, Sri Dwi Ari. 2003. "*Upaya Membangun Brand Image dan Brand equity melalui Kegiatan periklanan yang Efektif*". **STIE Widya Winata. Yogyakarta No. 29 (Mei-Agustus)**. pp. 127-139.

Arnold, Danny R. K Douglas Hoffman and James McCormick. 1989. "*Service Pricing : A Differentiation Premium Approach*". **Journal of Services Marketing Vol. 3 No. 3**. pp. 25-32.

Bharghavan, Thyagarajan Nandagopel Tae Eun Kim Prasun Sinha Vaduvar. 1999. "*Service Differentiation Through End-to-End Rate Control in Low Bandwith Wireless Packet Network*". **IETF Working Groups**. pp. 1-10.

Budiono, Bernard NM. 2004. "*Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. III No. 2. September 2004**. pp. 181-194.

Concrad, Klaus. 2002. "*Price Competition and Product Differentiation when Goods have Networks Effects*". **Journal of Economics Behaviour and Organizations**. pp. 289-303.

Cronin, J Joseph dan Steven A Taylor. 1992. "*Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*". **Journal of Marketing Vol. 56 (July)**. pp. 55-68.

Cornwell, T Bettina. et.al. 2001. "*Exploring Managers' Perceptions of The Import of Sponshorship on Brand Equity*". **Journal of Advertising. Povo**.

Delmas, Magali. 2000. "*Deregulation Environmental Differentiation in The Electric Utility Industry*". **Journal of American Statistical Association. 67**. pp. 215-216.

Diosdad, Arnold. 2003. "*Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. II No. 3 (Desember)**. pp. 256-278.

Epple, Dennis. 1987. "*Hedonic Prices and Implicit Markets : Estimating Demand and Supply Function for Differentiated Products*". **Journal of Political Economy Vol. 95 No. 1**. pp. 59-80.

Ferdinand, Augusty T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. **Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.**

Ferdinand, Augusty. 2003. “Keunggulan Diferensiasif”. **Jurnal Bisnis Strategi Vol. 12 (Desember). pp. 1-15.**

Filippini, Luigi. 1999. “Leapfrogging in a Vertical Product Differentiation Model”. **International Journal of The Economics. pp. 245-256.**

Fisher, Robert J. 1991. “Durable Differentiation Strategies For Services”. **The Journal of Services Marketing Vol. 5 No.1. pp. 19-28.**

Fuad, Mas’ud. 2004. “*Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2001. “*Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giannias, Dimitrios A. 1999. “Market Positioning of Differentiated Products”. **International Journal of the Economics of Business. Vol.6 No.1. pp. 29-39.**

Hair, Jr. Joseph F, Ralph E. Anderson, Ronald L.Tatham dan William C. Black. 1995. “*Multivariate Data Analysis With Readings*”. 4th Edition. Prentice Hall. pp. 485-529.

Indriyanti, Irma Satya dan John J.O.I Ihalauw. 2002. “*Pengulangan Pesan suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi tentang Iklan Pasta Gigi Pepsodent)*”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. VIII No. 1 (Maret). STIE Widya Winata. Yogyakarta. pp. 36-52.**

Jaworski, B. J. dan Kohli, Ajay K. 1991. “*Supervisory Feedback : Alternative and Their Impact on Salespeople’s Performance and Satisfaction*”. **Journal of Marketing Research. XXVIII. May. 190-201.**

Johnson, William C dan Anuchit Sirikit. 2002. “*Servive Quality in the Thai Telecommunication Industry : A Tool for Achieving a Suistainable Competitive Advantage*”. **Management Decision Vol. 40 No.7. pp. 693-701.**

Kotler, Philip. 1997. “*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.

Kashap, Rajiv. 2001. “*The Effect of Service Guarantees on External and Internal Markets*”. **Journal of Consumer Research 18 (September). pp. 145-160.**

Kotler, Philip. 2000. **“Marketing Management”**. The Millenium Edition. Prentice Hall International. Inc.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. **“Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian”**. Salemba Empat. Jakarta.

Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon dan Chiara Onsingher. 1998. *“An Empirical Study of Servqual’s Dimensionality”*. **The Service Industries Journal Vol. 18. No.2, pp. 16-44.**

Menon, Anil. Bharadwaj. G. Sundar. Howell. Roy. 1996. *“The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy : Effects of Fuctional and Disfuctional Conflict in Intraorganizational Relationship”*. **Journal of the Academy of Marketing Science Vol.24 No.4. pp. 299-313.**

McMillan, Ian C dan McGrath dan Rita Gunther. 1997. *“Discovering New Porter of Differentiation”*. **Harvard Business Review. pp. 133-138.**

Nowlis, Stephen M dan Itamar Simonson. 1996. *“The Effect of New Product Features on Brand Choice”*. **Journal of Marketing Research. Ferbruary. pp. 26-45.**

Nurmianto, Eko. Hari Supriyanto dan Kris Yulianto. 2000. *“Organisasional Design For Changing Business Environmental : Implementasi Servqual pada Kualitas Layanan Pelanggan”*. **Jurnal Bisnis Strategi Vol. 5/Tahun III. pp. 12-22.**

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1985. *“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”*. **Journal of Marketing. 49 (Fall). pp. 41-50.**

Pakes, Ariel dan McGuire. 1994. *“Computing Markov-Perfect Nash Equilibria : Numerical Implications of a Dynamic Differentiated Product Model”*. **RAND Journal of Economics Vol. 25 No.4. pp. 555-589.**

Pelham, Alfred M. 1997. *“Mediating Influence on the relationship between market orientation and profitability in Small Industries Firms”*. **Journal of Marketing Theory and Practice Vol.5. Summer. pp. 55-76.**

Pina, Jose M. 2004. *“Modelling the Impact of Service Brand Extension on Corporate Image”*. **Jornal of Consumer Marketing Vol. 21 No. 1. pp. 39-50.**

Porter, M.E. 1980. **“Competitive Strategy”**. New York. Free Press.

- Porter, M.E. 1985. **“Competitive Advantage”**. New York. Free Press.
- Rusdiarti, 2004. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”*. **Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 (Juli). pp. 54-65.**
- Shelton, Ken. 1997. *“In Search of Quality”*. PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2002. **“Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singgih, Santono dan Fandy Jiptono. 2001. *“Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Slater, Stanley F, Eric M Olson dan VenKateshwar K Reddy. 1997. *“Strategy Based Performance Measurement”*. **Business Horizon (July-August). pp. 37-44.**
- Solvin. 1998. *“Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis”*. **The Asian Manager. February- March. P. 28-32.**
- Song, X. Michael dan Mark E parry. 1997. *“A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the United States”*. **Journal of Marketing Vol. 61 (April). pp. 1-18.**
- Sugiono. 1999. **“Metode Penelitian Bisnis”**. Alfabeta. Bandung.
- Sudjana. 1997. *“Metode Statistik”*. Edisi Kelima. Tasito. Bandung.
- Suteja, Jaja. 2000. *“Keterkaitan Strategi Bisnis Dengan Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia”*. **Telaah Bisnis Vol. 1 No. 2 (Desember). pp. 99-112.**
- Transistari, Ralina dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. *“Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan”*. **Kajian Bisnis No. 25 (Januari-April). pp. 17-36.**
- Freddy, Rangkuti. 1999. *“Metode Penelitian untuk Skripsi dari Tesis Bisnis”*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2002. *“Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas Dan Kualitas pada Sektor Jasa Sebuah Analisis Konseptual”*. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.4. No.1. pp. 56-64.**

Waterson, Michael. 1990. "*Product Differentiation and Profitability : An Asymmetric Model*". **Journal of Industrial Economics**. Vol. XXXIX No. 2. pp. 114-130.

Wibowo, Amin. 2000. "*Mengapa Mereka Menyukai Produk dan Brand?*". **Kajian Bisnis No. 19 (Januari-April 2000)**. pp. 1-10.

Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah. 2001. "*Consumer Decision Model : Pendekatan Alternatif Analisis Efektivitas Iklan : Studi Empiris Iklan di Televisi tentang Sabun Detergen Bubuk*". **Kajian Bisnis No. 24 (September-Desember)**. STIE Widya Winata. Yogyakarta.

