PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTFREN

Disusun oleh:

JOHN SEBASTIAN SIRAIT

NIM. 0710220130

JURNAL

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2013

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable-variabel *positioning* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen SMARTFREN. Variable dari *positioning* terdiri dari posisi menurut atribut produk, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan/penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, posisi menurut kategori produk, dan posisi menurut harga.

Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa *variable* yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I Universitas Brawijaya Malang dengan sampel sebanyak 80 responden. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable terikat (*positioning*) terhadap variable bebas (kepuasan konsumen) digunakan analisis regresi berganda, analisa uji t, dan uji F. Demi mendapatkan hasil regresi yang baik, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Setelah itu digunakan uji asumsi klasik, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan ditunjukkan pada hasil Sig. F adalah 0,000. Sedangkan pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan posisi menurut atribut (X1) Sig. t = 0,021 , posisi menurut manfaat (X2) Sig. t = 0,048, posisi menurut penggunaan/penerapan (X3) Sig. t = 0,044, posisi menurut pemakai (X4) Sig. t = 0,010, posisi menurut pesaing (X5) Sig. t = 0, 005, posisi menurut kategori produk (X6) Sig. t = 0, 004, dan posisi menurut harga (X7) Sig. t = 0,032.

Pada *standardized coefficient beta* nilai paling tinggi adalah posisi menurut pemakai (X4) sebesar 0,216. Ini menunjukkan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Kata kunci : *positioning*, kepuasan konsumen, SMARTFREN

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

PT Smartfren Telecom, Tbk (dahulu PT Mobile-8 Telecom, Tbk (Mobile-8) dan PT Smart Telecom (Smart)) adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA. Smartfren menggunakan teknologi EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) pertama dan terluas di Indonesia.

Salah satu strategi yang digunakan dalam persaingan usaha dewasa ini lebih banyak terjadi di benak calon konsumen, tidak lagi terjadi di pasar seperti sebelumnya. Salah satu dari strategi tersebut adalah *positioning*. Banyak defenisi *positioning* diberikan oleh pakar *marketing* dengan versi dan model mereka masing-masing, namun tak akan mungkin kita bicara *positioning* tanpa menyebut defenisi yang diberikan oleh Al-Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai penemu *positioning.* Al-Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2005). "*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect. that is you position the product in the mind of prospect".* Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Dengan definisi ini Ries-Trout maupun Kertajaya mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejengkal ruang di benak pelanggan.

Menurut Kotler (2007), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, yakni penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga.

Berdasarkan atas fenomena yang terjadi dan latar belakang penulis mengangkat objek ini untuk diteliti seperti yang telah diuraikan diatas, sangatlah menarik untuk dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana pengaruh positioning terhadap kepuasan konsumen SMARTFREN untuk diteliti lagi lebih lanjut. Berdasarkan kondisi dan fenomena tersebut, maka penelitian yang kami angkat ini mengambil judul **"Pengaruh *Positioning* terhadap Kepuasan Konsumen SMARTFREN (studi pada mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang)**".

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

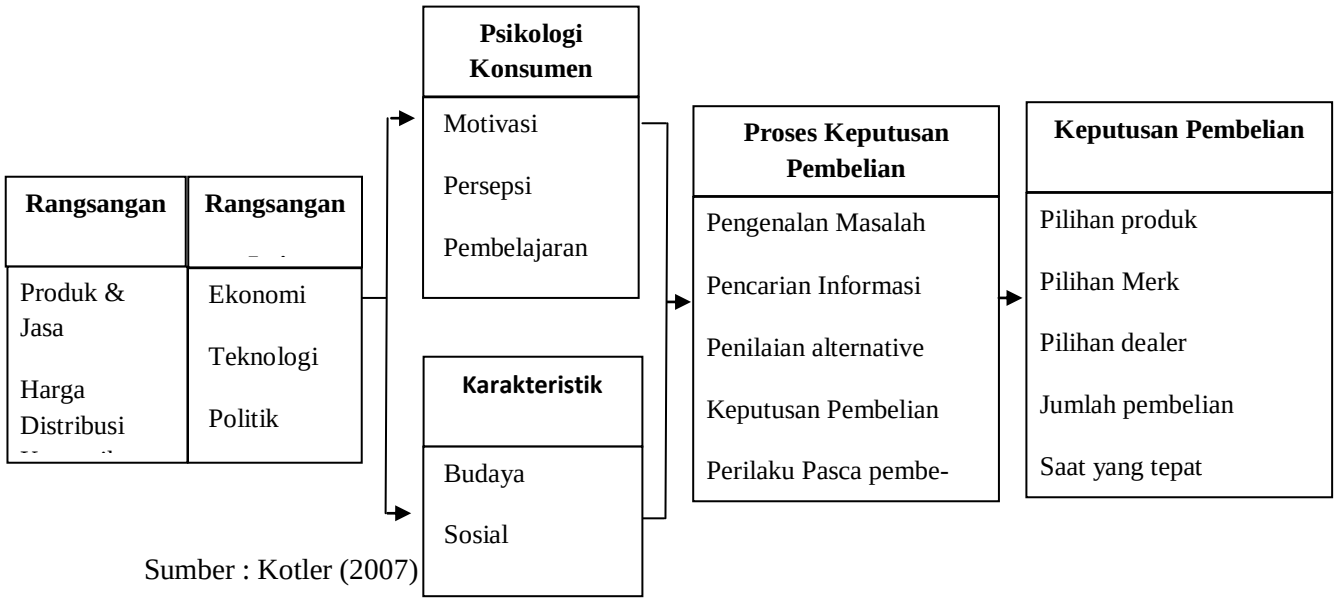
Menurut Ali Hasan (2008), "Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Kotler & Keller (2009), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Perilaku Konsumen

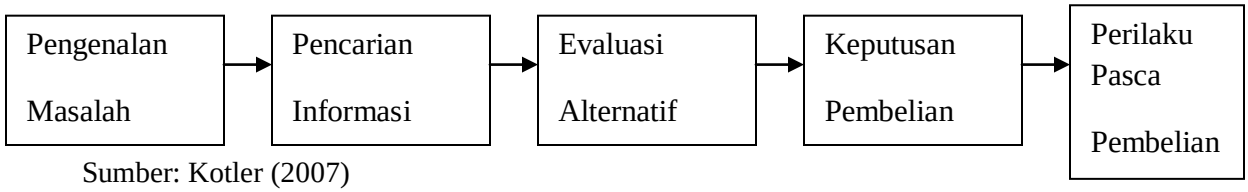
Banyak ahli memberikan pengertian tentang perilaku konsumen, diantaranya menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000), "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi prilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka". Menurut Winardi (2002), "Perilaku konsumen dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berorientasi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan di pasar tentang barang dan jasa".

Model Perilaku Pembelian



Sumber : Kotler (2007)

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2007)

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Howard & Stelt Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Mowen dalam Tjiptono (2006), menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari sisi kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan melalui persepsi dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Positioning

Banyak defenisi *positioning* diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing, namun tak akan valid kita bicara *positioning* tanpa menyebut defenisi yang diberikan oleh Al-Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai penemu *positioning.* Al-Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2005) mengatakan, "*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect. that is you position the product in the mind of prospect".* Menurut Kartajaya (2005) *positioning* adalah *"The strategy for leading your consumer credibly"*. Dengan

definisi ini Ries-Trout dan Kertajaya mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejengkal ruang di benak pelanggan.

Menurut Kotler (2007), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain :

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul di banding pesaingnya.

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini produk di posisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan.

4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun luas.

5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk

7. Penentuan Posisi Menurut Harga

Disini produk di posisikan memberikan nilai terbaik untuk harganya.

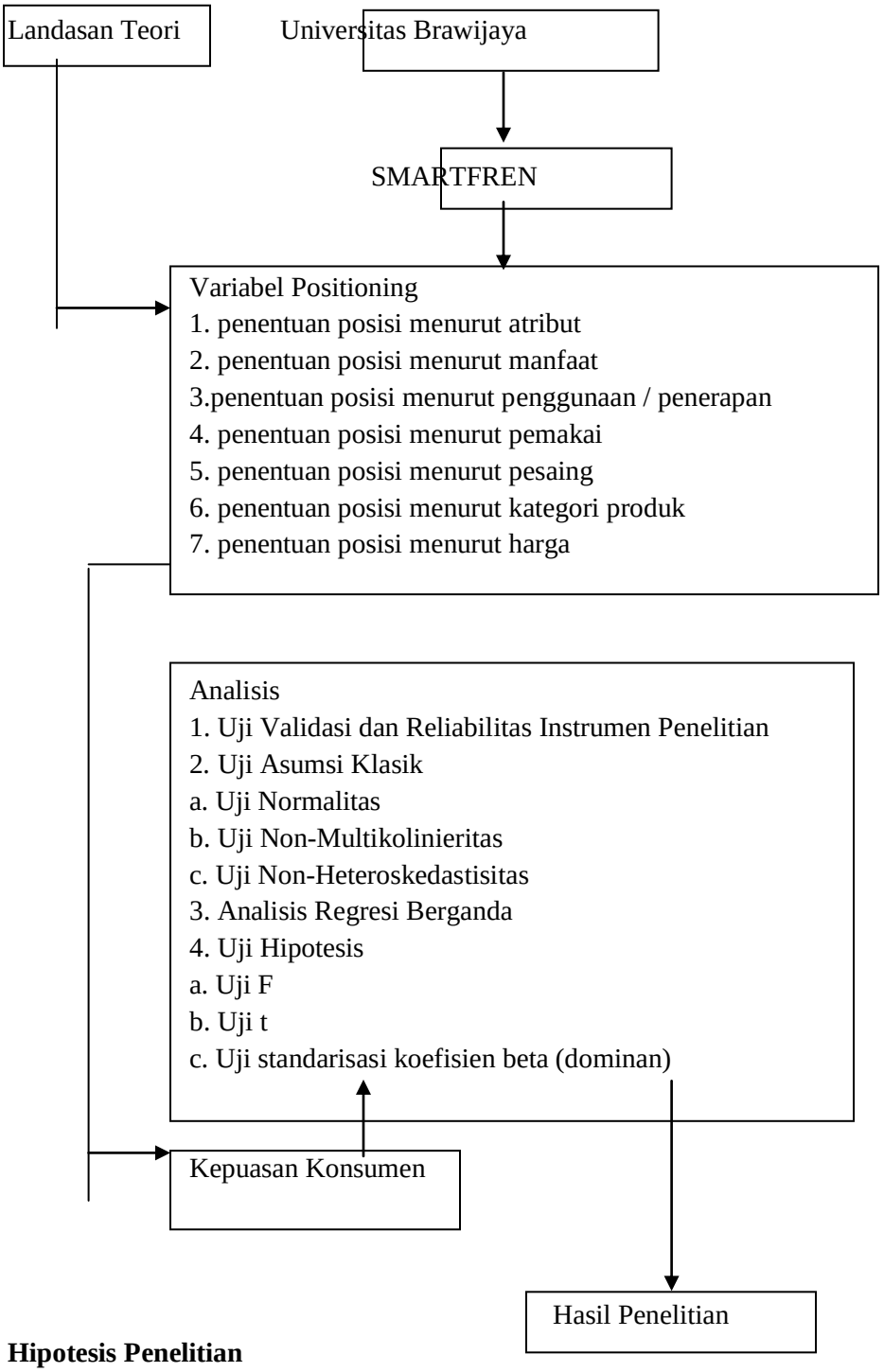
Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1999:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Atribut produk meliputi merek, model, label, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan (Tjiptono,2002:103).

Hubungan positioning dengan kepuasan pelanggan

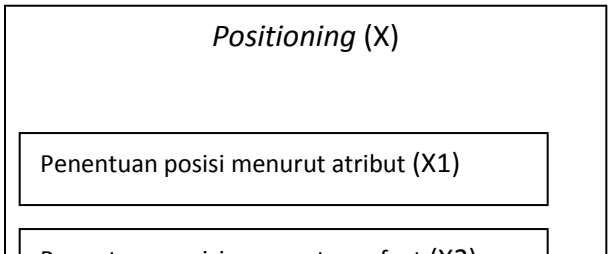
Menurut Paul F Anerson dalam Usmara (2008), pemasaran harus mengidentifikasi posisi optimal jangka panjang atau posisi-posisi yang menjamin kepuasan pelanggan dan mendapat dukungan konsumen. Bolton & Drew dalam Usmara (2008) mengatakan harapan dan tingkat kinerja actual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi masukan bagi konsumen dalam mempersepsikan kualitas. Posisi produk yang optimal dapat diketahui dari terciptanya kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi produk perusahaan. Dan posisi produk yang optimal akan mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam Usmara (2008) konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen.

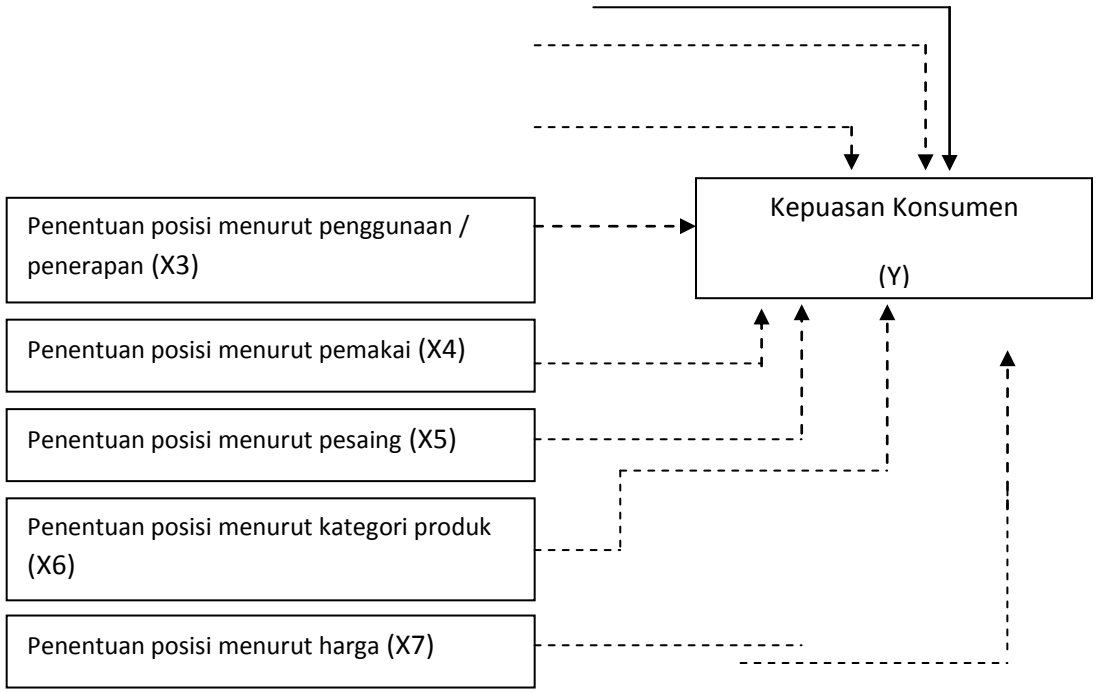
Kerangka Pikir Konseptual dan Hipotesis Penelitian
Kerangka Pikir Konseptual



Hipotesis Penelitian

Model Hipotesis





Keterangan :

- - - - - - → : berpengaruh secara parsial

——→ : berpengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *eksplanatory* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006). Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (hubungan sebab akibat). Penelitian *explanatory* merumuskan persoalan dengan jelas dalam bentuk hipotesis dan penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat dimana penelitian dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi pada Universitas Brawijaya, Lowokwaru, Malang 65145, Jawa Timur Telp. (0341) 551611.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian

Arikunto (2006) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi atau *universe* merupakan jumlah keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Strata-1 Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar aktif hingga tahun ajaran 2011/2012 yang mengggunakan produk jasa layanan internet SMARTFREN.

Sampel Penelitian

Sampel dalam Arikunto (2006) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan demikian sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini pengambilan sampel berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) yang mengusulkan pengambilan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Disamping itu, untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 80 responden menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Roscoe. Penggunaan 80 responden sudah dinilai cukup mewakili populasi dan sudah dapat memberi hasil yang akurat. 80 responden disini didapat dari 10 kali dari variable yang digunakan yakni 8.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Widayat & Amirullah (2002) menyatakan bahwa dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Berdasarkan teknik sampling yang digunakan tersebut, maka responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden memiliki karakteristik, yaitu:

1. Masih Aktif menggunakan produk SMARTFREN
2. Minimal pemakaian atau berlangganan produk SMARTFREN adalah 3 bulan

3. Responden berumur lebih dari 17 tahun
4. Terdaftar sebagai mahasiswa/i Universitas Brawijaya (memiliki KTM UB)

Variabel Penelitian

a. Variable terikat (dependent variable), adalah tipe variable yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable independen (variable bebas). Variable terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) terhadap produk jasa SMARTFREN pada PT Smartfren Telecom Tbk Malang
b. Variabel bebas (independent variabel), adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah
   1. Penentuan posisi menurut atribut (X1)
   2. Penentuan posisi menurut manfaat (X2)
   3. Penentuan posisi menurut penggunaan / penerapan (X3)
   4. Penentuan posisi menurut pemakai (X4)
   5. Penentuan posisi menurut pesaing (X5)
   6. Penentuan posisi menurut kategori produk (X6)
   7. Penentuan posisi menurut mutu / harga (X7)

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Posisi menurut atribut (X1)	1. Pelopor (X1.1) 2. Keamanan (X1.2)	a. SMARTFREN termasuk salah satu pelopor layanan akses internet menggunakan jaringan EVDO (CDMA) b. Menggunakan IP yang selalu berubah-ubah sehingga browsing lebih aman
2.	Posisi menurut manfaat (X2)	1. Akses cepat (X2.1) 2. Multi fungsi (X2.2)	a. Akses internet cepat dan mudah b. Selain *browsing*, koneksi masih memungkinkan untuk digunakan lain hal seperti *download* ataupun bermain *game*
3.	Posisi menurut penggunaan / penerapan (X3)	1. Layanan bagi pelanggan baru dan paketnya tidak rumit (X3.1) 2. Sinyal stabil (X3.2)	a. Layanan bagi pelanggan baru beserta mengaktifkan paket tidak rumit b. Sinyal yang diterima modem stabil
4.	Posisi menurut	1. Dapat digunakan	a. Flexible karena penggunaan

	pemakai (X4)	kapanpun dan dimanapun (X4.1) 2. Modem yang *stylish* dan simpel (X4.2)	modem yang mudah dibawa kemana mana dan digunakan kapanpun. b. Modem yang ditawarkan untuk pengguna *stylish*, serta simpel
5.	Posisi menurut pesaing (X5)	1. *Coverage* area luas (X5.1) 2. Pengembangan layanan cepat (X5.2)	a. Jangkauan sinyal luas b. Layanan baru yang dikembangkan lebih cepat dari pesaing dan lebih menjangkau target pasar.
6.	Posisi menurut kategori produk (X6)	1. Kecepatan tinggi (layanan terbaru up to 14,7 mbps) (X6.1) 2. Akses internet tetap (X6.2)	a. Akses internet berkecepatan tinggi hingga 14,7 mbps melalui jaringan EVDO rev. B b. Akses internet tetap menjamin koneksi 24 jam non-stop
7.	Posisi menurut harga (X7)	1. Tarif flexible (X7.1) 2. Murah (X7.2) 3. Promo dan diskon (X7.3)	a. Tarif harga flexible dapat disesuaikan dengan kebutuhan b. Penetapan harga murah sesuai paket c. Promo baik harga, kartu, hingga modem keluaran terbaru, beserta diskon paketan
8.	Kepuasan pelanggan (Y)	1. Puas tidaknya pelanggan setelah menggunakan produk SMARTFREN selama ± 3 bulan	a. Saya merasa puas atas pelayanan, selama menjadi pelanggan SMARTFREN b. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan SMARTFREN c. Saya memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke provider lain

Uji yang digunakan
Uji Validasi dan Reliabilitasi Instrumen Penelitian

Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r	=	koefisien kolerasi
x	=	item
y	=	total variabel
n	=	banyaknya sampel

Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyak butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varian *item*
σ_t^2	=	varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Ho : F(x) = Fo(x), dengan F(x) adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, Fo(x) adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

H1 : F(x) ≠ Fo(x), atau distribusi populasi tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah besaran probabilitas (prob):

- Jika Probabilitas > 0,05, maka Ho diterima
- Jika Probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak. (Santoso, 2001)

Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (Santoso, 2001). Cara mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa :

- jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan setelah telah terjadi heteroskedastisitas;

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Y = a + b1 . X1 + b2 .X2 + b3 . X3 + b4 . X4 + b5 . X5 + b6 . X6 + b7 .X7 + e

Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b1 s/d b7 = Koefesien Regresi
X1s/d X7 = Variabel
*X1 = posisi menurut atribut
*X2 = posisi menurut manfaat
*X3 = posisi menurut penggunaan / penerapan
*X4 = posisi menurut pemakai
*X5 = posisi menurut pesaing
*X6 = posisi menurut kategori produk
*X7 = posisi menurut harga
e = Faktor gangguan

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

- Jika Ho = b1 = b2 = b3 = ...= bi = 0

Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika Ha ≠ b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ ..... ≠ bi ≠ 0

Artinya variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. F hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$\text{F statistik} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan (simultan)

K = jumlah variabel bebas

R^2 = koefisien determinan

n = jumlah sampel

Uji t

Hasil uji t merupakan hasil pengambilan keputusan terhadap hipotesis statistik:

- Ho = b1 = b2 = b3 = ...= bi = 0
- H1 ≠ b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ ..... ≠ bi ≠ 0

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

a. Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak.
b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis Sig) dengan besarnya nilai alpha (α). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada α, maka Ho ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel independen (X) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

SMARTFREN adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Kantor Smartfren berlokasi di Jl. H. Agus Salim No.45 Sabang , Jakarta Pusat.Kerjasama Smartfren ini ditandatangani pada tanggal 3 Maret 2010. Kerjasama ini diharapkan akan mendukung Smart dan Mobile-8 untuk lebih fokus pada penyediaan layanan yang terjangkau kepada masyarakat dengan kualitas yang terbaik. Bentuk nyata kerjasama dari kedua penyedia layanan berbasis CDMA ini diberi lambing 'SMARTFREN' yang akan dipergunakan di semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan.

Jumlah pelanggan Smartfren sampai dengan akhir 2010 mencapai 6 juta pelanggan, dan ketersebaran galerinya ada di daerah Jabodetabek, Pulau Jawa dan Bali, Sumatra dan Sulawesi. Berdasarkan data statistik, Smartfren menguasai sekitar 15 % pasar selular di Indonesia.

Dengan begitu besarnya persaingan antar operator selular semakin ketat serta banyaknya operator selular lain yang berbasis teknologi CDMA, seperti Telkom Flexi, M8, Indosat dengan StarOne, Bakrie Telecom dengan Esia, Sampoerna Telecom dengan Ceria,mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar operator selular CDMA.

Gambaran Karakteristik Responden

Adapun mengenai karakteristik responden sebagaimana dapat diuraikan pada bagian berikut:

Tingkat Usia Responden

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
18 – 19 tahun	14	17,5%
20 – 22 tahun	58	72,5%
23 < …tahun	8	10%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	48	60%
Perempuan	32	40%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Jumlah Kiriman Per Bulan Responden

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kiriman Per Bulan

Jumlah kiriman per bulan	Jumlah Responden	Prosentase
Rp. 500.000,- – Rp. 999.999,-	42	52,5%
Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.499.999,-	22	27,5%
Rp. 1.500.000,- < …	16	20%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Angkatan Responden

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Prosentase
2007	8	10%
2008	30	37,5%
2009	18	22,5%
2010	20	25%
2011	4	5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Lama Mengggunakan jasa layanan internet SMARTFREN

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Lama
Menggunakan jasa layanan internet SMARTFREN

Lama Menggunakan	Jumlah Responden	Prosentase
< 3 bulan	8	10%
3 – 6 bulan	23	28,75%
> 6 bulan	49	61,25%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Diskripsi Jawaban Responden

1. Posisi menurut atribut (X1)

Tabel 4.6
Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel
Posisi menurut atribut (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X1.1	2	2,5%	54	67,5%	24	30%	-	-	-	-	3,72
X1.2	4	5%	50	62,5%	26	32,5%	-	-	-	-	3,72
Rata-Rata											3,72

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

2. Posisi menurut manfaat (X2)

Tabel 4.7
Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi
Menurut Manfaat (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X2.1	2	2,5%	57	71,3%	21	26,3%	-	-	-	-	3,76
X2.2	6	7,5%	56	70%	18	22,5%	-	-	-	-	3,85
Rata-Rata											3,80

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

3. Posisi menurut penggunaan / penerapan (X3)

Tabel 4.8

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi menurut penggunaan / penerapan (X3)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X3.1	3	3,8%	54	67,5%	23	28,8%	-	-	-	-	3,75
X3.2	2	2,5%	53	66,3%	25	31,3%	-	-	-	-	3,71
Rata-rata											3,73

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

4. Posisi menurut pemakai (X4)

Tabel 4.9

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi menurut pemakai (X4)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X4.1	7	8,8%	50	62,5%	23	28,8%	-	-	-	-	3,80
X4.2	2	2,5%	57	71,3%	21	26,3%	-	-	-	-	3,76
Rata-Rata											3,78

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

5. Posisi menurut pesaing (X5)

Tabel 4.10

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi menurut pesaing (X5)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X5.1	6	7,5%	54	67,5%	20	25%	-	-	-	-	3,83
X5.2	5	6,3%	58	72,5%	17	21,3%	-	-	-	-	3,85
Rata-Rata											3,83

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

6. Posisi menurut kategori produk (X6)

Tabel 4.10

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi menurut kategori produk (X6)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X5.1	7	8,8%	54	67,5%	19	23,8%	-	-	-	-	3,85
X5.2	16	20%	52	65%	12	15%	-	-	-	-	4,05
Rata-Rata											3,95

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

7. Posisi menurut harga (X7)

Tabel 4.10
Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Posisi menurut harga (X7)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X7.1	3	3,8%	50	62,5%	27	33,8%	-	-	-	-	3,70
X7.2	6	7,5%	53	66,3%	21	26,3%	-	-	-	-	3,81
X7.3	7	8,8%	49	61,3%	24	30%	-	-	-	-	3,78
Rata-Rata											3,76

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.11

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y1.1	5	6,3%	51	63,8%	24	30%	-	-	-	-	3,76
Y1.2	8	10%	51	63,8%	21	26,3%	-	-	-	-	3,85
Y1.3	5	6,3%	47	58,8%	28	35%	-	-	-	-	3,71
Rata-Rata											3,77

Sumber : Data Primer Diolah, 2012,

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai rTabel N=80; α =5%	Hasil Uji
X1.1	0,760	0,220	Valid
X1.2	0,805	0,220	Valid
X2.1	0,716	0,220	Valid
X2.2	0,771	0,220	Valid
X3.1	0,733	0,220	Valid
X3.2	0,723	0,220	Valid
X4.1	0,817	0,220	Valid
X4.2	0,720	0,220	Valid
X5.1	0,774	0,220	Valid
X5.2	0,730	0,220	Valid
X6.1	0,748	0,220	Valid

X6.2	0,786	0,220	Valid
X7.1	0,510	0,220	Valid
X7.2	0,629	0,220	Valid
X7.3	0,764	0,220	Valid
Y1.1	0,631	0,220	Valid
Y1.2	0,733	0,220	Valid
Y1.3	0,705	0,220	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Posisi menurut atribut	0,819	Reliabel
Posisi menurut manfaat	0,786	Reliabel
Posisi menurut penggunaan	0,771	Reliabel
Posisi menurut pemakai	0,809	Reliabel
Posisi menurut pesaing	0,794	Reliabel
Posisi menurut kategori produk	0,806	Reliabel
Posisi menurut harga	0,727	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,767	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig.	Standar	Hasil
Posisi menurut atribut	0,424	0,05	Berdistribusi normal
Posisi menurut manfaat	0,410	0,05	Berdistribusi normal
Posisi menurut penggunaan	0,334	0,05	Berdistribusi normal
Posisi menurut pemakai	0,390	0,05	Berdistribusi normal
Posisi menurut pesaing	0,310	0,05	Berdistribusi normal
Posisi menurut kategori produk	0,324	0,05	Berdistribusi norma
Posisi menurut harga	0,324	0,05	Berdistribusi normal
Kepuasan pelanggan	0,430	0,05	Berdistribusi norma

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

Uji Multikolinearitas

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

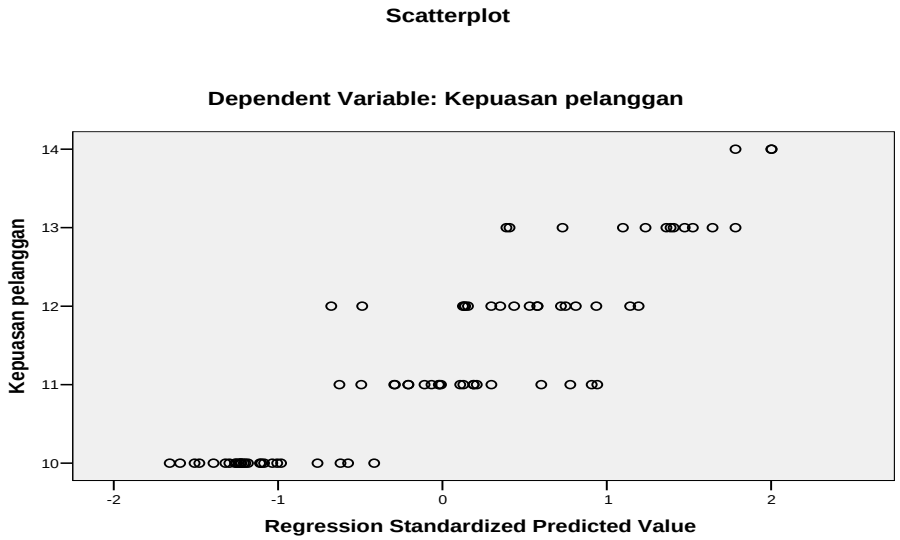
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,720	,871		-,827	,411		
	Posisi atribut produk	,211	,090	,178	2,354	,021	,048	1,079
	Posisi menurut manfaat	,200	,099	,154	2,011	,048	,947	1,013
	Posisi menurut penggunaan/penerapan	,180	,088	,121	2,052	,044	,979	1,026
	Posisi menurut pemakai	,231	,088	,216	2,635	,010	,941	1,044
	Posisi menurut pesaing	,267	,092	,176	2,900	,005	,974	1,034
	Posisi menurut kategori produk	,242	,081	,204	2,964	,004	,958	1,073
	Posisi menurut harga	,181	,083	,165	2,183	,032	,948	1,085

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber:

Data Primer Diolah, 2012,

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,720	,871		-,827	,411		
	Posisi atribut produk	,211	,090	,178	2,354	,021	,048	1,079
	Posisi menurut manfaat	,200	,099	,154	2,011	,048	,947	1,013
	Posisi menurut penggunaan/penerapan	,180	,088	,121	2,052	,044	,979	1,026
	Posisi menurut pemakai	,231	,088	,216	2,635	,010	,941	1,044
	Posisi menurut pesaing	,267	,092	,176	2,900	,005	,974	1,034
	Posisi menurut kategori produk	,242	,081	,204	2,964	,004	,958	1,073
	Posisi menurut harga	,181	,083	,165	2,183	,032	,948	1,085

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,783. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan / penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, posisi menurut kategori produk, posisi menurut harga terhadap kepuasan Mahasiswa/i Strata-1

Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar aktif hingga tahun ajaran 2011/2012 yang mengggunakan produk jasa layanan internet SMARTFREN sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (Ha)	FTabel	Keterangan
Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan / penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, posisi menurut kategori produk, posisi menurut harga terhadap kepuasan Mahasiswa/i Strata-1 Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar aktif hingga tahun ajaran 2011/2012 yang mengggunakan produk jasa layanan internet SMARTFREN	Fhitung = 41,717 FTabel = 2,479 Sig. F = 0,000	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

2. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t / Uji Parsial)

Tabel 4.18
Perbandingan Antara Nilai t hitung Dengan t Tabel

Variabel	Nilai	Status
Variabel posisi menurut atribut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,354 Sig. t =0,021 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,011 Sig. t =0,048 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut penggunaan / penerapan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,052 Sig. t = 0,044 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,635 Sig. t =0,010 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,900 Sig. t =0,005 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,964 Sig. t =0,004 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel posisi menurut harga	t hitung = 2,183	Signifikan

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sig. t =0,032 t Tabel =1,980	

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 4.19

Tabel standardized Coeficient Beta

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,720	,871		-,827	,411		
	Posisi atribut produk	,211	,090	,178	2,354	,021	,048	1,079
	Posisi menurut manfaat	,200	,099	,154	2,011	,048	,947	1,013
	Posisi menurut penggunaan/penerapan	,180	,088	,121	2,052	,044	,979	1,026
	Posisi menurut pemakai	,231	,088	,216	2,635	,010	,941	1,044
	Posisi menurut pesaing	,267	,092	,176	2,900	,005	,974	1,034
	Posisi menurut kategori produk	,242	,081	,204	2,964	,004	,958	1,073
	Posisi menurut harga	,181	,083	,165	2,183	,032	,948	1,085

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2012,

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Positioning memiliki peranan penting bagi perusahaan. Dalam kondisi yang kompetitif, kepuasan konsumen adalah kunci kesuksesan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Variable-variabel *positioning* (penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa koneksi intenet SMARTFREN.
2. Variable-variabel *positioning* (penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa koneksi intenet SMARTFREN.
3. Variabel posisi menurut pemakai berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa koneksi intenet SMARTFREN.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan.
    a. Diharapkan perusahaan lebih menekankan jargon pada manfaat dari produk jasa yang dapat didapatkan oleh konsumen
    b. Diharapkan perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kecepatan akses yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga memiliki keyakinan atas penawaran produk seperti yang ditawarkan. (akses internet berkecepatan tinggi hingga 14,7 mbps melalui jaringan EVDO rev. B).
    c. Diharapkan perusahaan selalu berupaya sinyal lebih stabil sehingga mendukung kenyamanan proses penggunaan layanan internet oleh konsumen serta selalu memberikan kemudahan bagi pelanggan baru.
    d. Diharapkan perusahaan selalu berusaha untuk memberikan dukungan atas upaya memberikan informasi terkait dengan kualitas akses produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu dengan memberikan jaminan atas akses internet koneksi 24 jam non-stop.
    e. Diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan dukungan konsumen dalam menggunakan produk, yaitu dengan tetap memberikan layanan purna jual yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

   Bagi pihak lain dalam hal ini peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.