BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan Telkom sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

Sejalan dengan visi Telkom untuk menjadi perusahaan *InfoComm* terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan Telkom *Goal* 2010 maka

berbagai upaya telah dilakukan Telkom untuk tetap unggul dan *leading* pada seluruh produk dan layanan.

Hasil upaya tersebut tercermin dari *market share* produk dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2007 Telkom telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di antaranya : *Indonesia's Best for Shareholders' Rights and Equitable Treatment* dari majalah *ASIAMONEY*, *Top Brand Award* 2000-2007 dari *Frontier Consulting Group*, *Zero Accident Award* dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, *The Best CDMA Provider*, *Call Center Award* 2007, IMAC *Award* 2007 dari *Frontier Consulting Group*, 2007 *Marketing Award*, Anugerah *Business Review* 2007, Juara Umum Anugerah Media Humas Nasional 2007, ICSA 2007, *Best Social Reporting* ISRA 2007, *Fabulous* 50, *Best IT Project* dari SAP, *Value Creator Award* 2007 dan *Investor Award* 2007.

Saham Telkom per 31 Desember 2007 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,82%) dan pemegang saham publik (48,18%). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Tokyo Stock Exchange*, tanpa tercatat. Harga saham Telkom di BEI pada akhir Desember 2007 meningkat 0,5% menjadi Rp 10.150 dari Rp 10.100 pada periode yang sama tahun 2006. Nilai kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir tahun 2007 mencapai Rp 204.624 miliar atau 10,3 % dari kapitalisasi pasar BEI.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi

pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini Telkom menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

4.1.2. Struktur Organisasi PT. Telkom

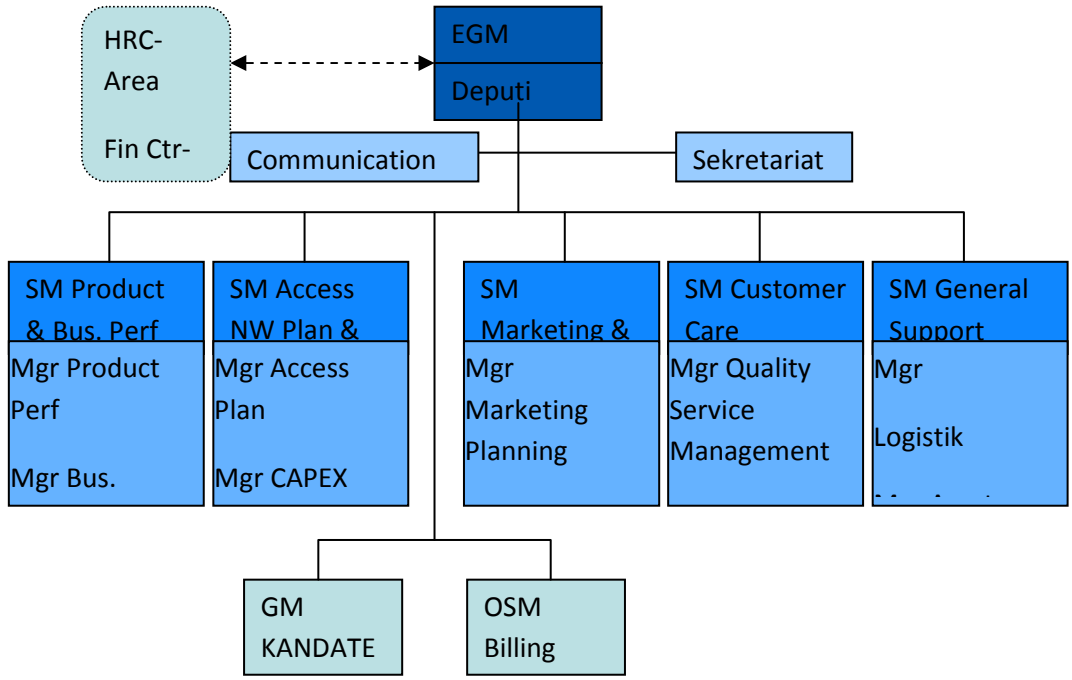
Penerapan struktur organisasi di lingkungan PT. Telkom berbentuk garis (lini) dan staf, dimana wewenang dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua bidang pekerjaan bantuan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan pembagian kerja dalam kelompok-kelompoknya, tugas-tugasnya dan tanggung jawab.

Struktur organisasi yang tepat bagi perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan lain. Adanya perbedaan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Jenis perusahaan
2. Luas atau ruang lingkup perusahaan
3. Kapasitas cabang dan lain-lain

Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Divre III Jabar dan Banten:



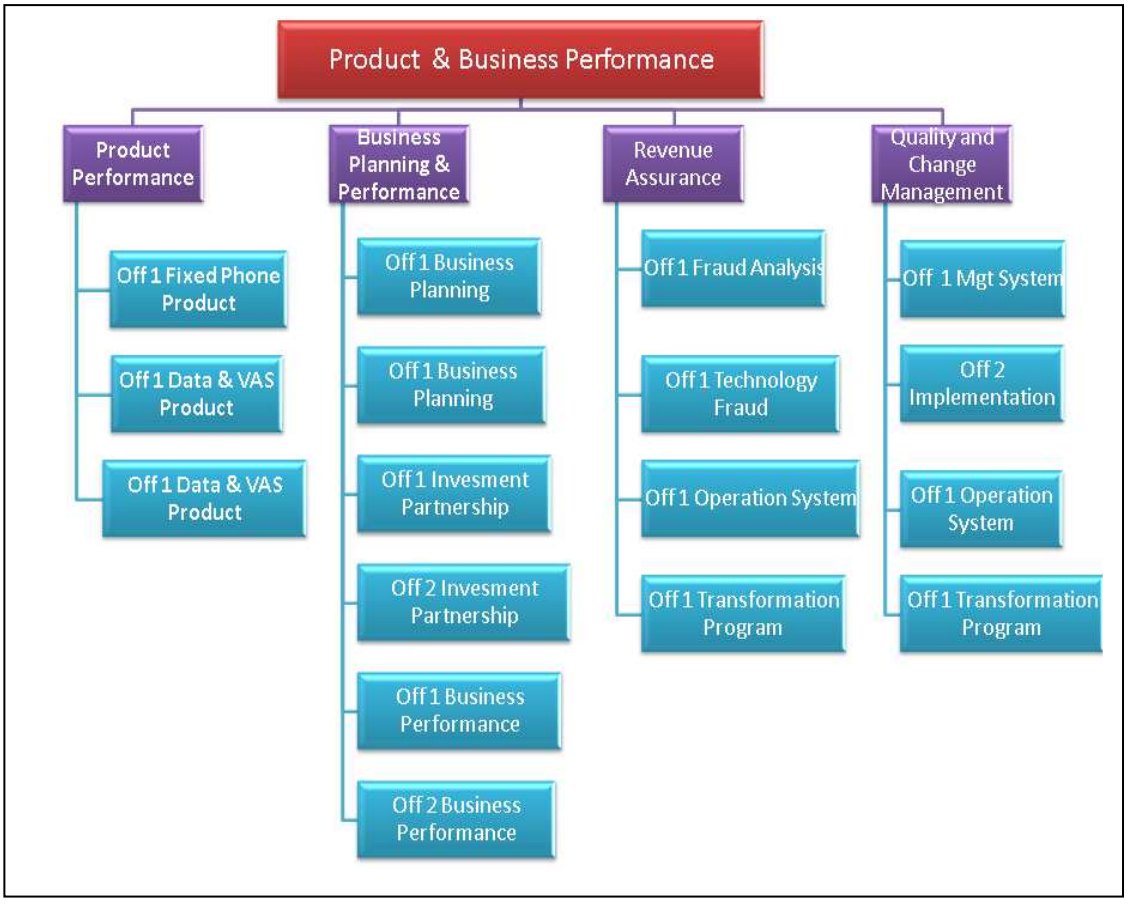
Sumber : PT. Telkom Divre III Jabar dan Banten

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Telkom Divisi Regional III Jabar dan Banten

Dalam melaksanakan penelitian penulis ditempatkan pada bagian *SM Product* yang mana penulis menangani bidang *Product and Business Performance*.

Berikut adalah struktur organisasi *Product and Business Performance* pada PT. Telkom Divre III Jabar dan Banten:



Sumber : PT. Telkom Divre III Jabar dan Banten

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bidang *Product & Business Performance*

4.1.3. Deskripsi Jabatan

Adapun deskripsi jabatan pada PT. Telkom Divre III Jabar dan Banten adalah sebagai berikut:

1. Stuktur Organisasi Divisi Regional III

Organisasi Divre III (sesuai KD. 12/PS150/CTG-10/2006 tanggal 16 Januari (2006) tersusun atas:

1) Kantor Divisi Regional, yang terdiri dari :
   a. Pimpinan Divisi Regional, yang disebut *Excecutive General Manager* (EGM DIVRE III).
   b. Deputy EGM DIVRE III
   c. Bidang *Product & Bussiness Performance*
   d. Bidang *Access Network Planning & Performance*
   e. Bidang *Marketing & Sales*
   f. Bidang *Customer Care*
   g. Bidang *General Support*
2) Unit-unit operasi yang berada di bawah kendali Divisi Regional III, yaitu :
   a. Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi, disingkat KANDATEL terdiri dari :
      - Kandatel Bandung
      - Kandatel Cirebon
      - Kandatel Tasikmalaya
      - Kandatel Sukabumi
      - Kandatel Cianjur

b. Sub Unit Operasi yang berada dibawah KANDATEL , yaitu Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL).

c. Unit Billing & Collection (UBC).

2. Tugas Bidang PBP (*Product & Bussinness Perfomance*)

Pekerjaan yang selalu dilaksanakan oleh tiap bagian di Bidang *Product and Business Performance* adalah sebagai berikut :

1) Bagian *Product Performance*

a. Laporan dan evaluasi *Product Performance* dan Penanganan Gangguan

b. Laporan SLA

c. Evaluasi Program Marketing

d. Test 8 IC

2) Bagian *Business Planning & Performance*

a. Monitoring realisasi KM Datel periode bulanan

b. Monitoring realisasi KM korporat periode triwulan

c. Monitoring Alat Produksi periode bulanan

d. Laporan Performansi DIVRE III ke korporat periode bulanan (SBM: *Strategic Bussiness Meeting*)

e. Menyusun materi SMT (*Strategic Management Team*) dan OMT (*Operational Management Team*)

f. Menyusun laporan bulanan

g. *Rolling Business* Plan 2009-2013

h. Pembuatan RKM & RKAP 2009

3) Bagian *Revenue Assurance*

a. Monitoring usage melalui *Warm Billing*

b. Monitoring *Revenue* per RK

c. Monitoring *Ticketing Speedy*

d. Monitoring *Ticketing* POTS

e. Monitoring *Saving Revenue* POTS

4) Bagian *Quality and Change Management*

a. Pengendalian SOA Internal, Laporan CSA/ SOA (Triwulan)

b. Audit SOA periode triwulan

c. Melakukan *update* dokumen dan prosedur sesuai perubahan kebijakan dan meng-*upload* ke web PBP

d. Survey Implementasi Etika Bisnis 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun

e. Pengelolaan & Penilaian Inovasi, *Knowledge Management*, *Best Kandatel*, *Best Staff and Best Manager*

4.1.4. Aspek Kegiatan Perusahaan

Telkom adalah penyelenggara jaringan dan layanan lengkap terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*). Mulai beroperasi pada tahun 1884, saat ini Telkom memimpin pasar telepon tidak bergerak kabel, telepon selular, solusi telekomunikasi korporasi, dan jaringan

layanan teknologi informasi baik secara langsung maupn melalui anak-anak perusahaan.

Telkom mengerahkan segenap daya untuk menghasilkan nilai unggul bagi para pemangku kepentingan - menyediakan dan mempertahankan hasil yang tinggi bagi para pemegang saham, solusi lengkap bagi para pelanggan, kesempatan berkembang bagi para karyawan dan mitra bisnis, serta kemajuan bagi masyarakat, bangsa dan dunia.

A. Dalam kegiatannya PT. Telkom memiliki 5 pilar bisnis, diantaranya :

1. *Fixed Phone* (*TELKOM Phone*)
   - *Personal Line*
   - *Corporate Line Wartel & Telum*
2. *Mobile Phone* (TELKOMSEL)
   - *Prepaid Services* (simPATI)
   - *Postpaid Services* (Halo)
3. *Network & Interconnection* (*TELKOM Intercarier*)
   - *Interconnection Services*
   - *Network Leased Services*
4. Data & *Internet Leased Channel Service* (*TELKOM Link*)
   - *Internet Service* (*TELKOMNet*)
   - *VoIP Service* (*TELKOM Save* & Global 017)
   - *SMS Service* (*from* TELKOMSEL, TELKOMFlexi & TELKOM SMS)
5. *Fixed Wireless Access* (TELKOM Flexi)
   - *Prepaid Services* (Flexi Trendy)

- *Postpaid Services* (Flexi Classy)

B. Produk dan Layanan yang dihasilkan PT. Telkom diantaranya :

1. Telepon (*Fixed line*)

- TELKOM SLJJ

  Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda.

- TELKOM Global-01017

  Layanan baru dari Telkom yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).

- TELKOM Lokal

  Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.

- TELKOM SLI

  Panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.

2. Flexi (*Fixed wireless*)

- *Flexi Coverence*

  Inovasi dari Telkom Flexi bertambah satu lagi dengan diluncurkannya fitur terbaru *Flexi Conference*. Dengan fitur *Flexi Conference*,

pelanggan Telkom Flexi kini bisa melakukan komunikasi pembicaraan hingga 200 orang sekaligus. Sedangkan untuk pengiriman SMS bisa mencapai jumlah 1.000 orang.

- *Flexi Classy*

  Flexi classy adalah layanan flexi dengan sistem pascabayar.

- *Flexi Trendy*

  Flexi trendy adalah layanan flexi dengan sistem prabayar berbasis kartu/ *simcard* yang dapat diisi ulang.

- *Flexi Home*

  Flexi Home adalah layanan flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan *terminal fixed* berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/ *usage* sama dengan tarif telepon rumah/ pstn.

- FlexiCOMBO

  FlexiCOMBO merupakan layanan yang memungkinkan anda sebagai pelanggan *Flexi Classy* atau *Trendy* untuk tetap dapat berkomunikasi (*voice*, SMS dan data) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

3. Internet

- *Speedy*

  Merupakan layanan (*internet service*) berkecepatan tinggi dari PT. TELKOM, berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, *voice* dan video secara bersamaan.

- *TELKOMNet Instant* (0809 8 9999)

  Merupakan layanan akses internet *dial-up* secara mudah tanpa berlangganan (*instant*) dengan konsep layanan yang mudah dan sederhana.

- *TELKOMNet* Flexi up to 64 kbps

  TELKOMNet Flexi up to 64 kbps adalah akses komunikasi ke *internet gateway* dengan mode data paket pada *network* Telkom Flexi.

4. *Content & application*

- I-VAS

  I-VAS 'Satu Kartu Multi Layanan Internet' yang menjadi alat bayar untuk berbagai konten atau layanan internet yang bersifat *micropayment*.

- Ventus

  Merupakan layanan jasa nilai tambah dan konvergensi dari layanan surat-menyurat elektronis (*e-mail*) dan *mobile system* (*cellular/ wireless*) atau dikenal dengan layanan mobile push *e-mail*.

5. *Public Phone*

- *TELKOM Coin*

  Telepon Umum *Coin* (TUC) adalah telepon yang menggunakan satu jenis uang logam yang berbentuk koin sebagai alat pembayaran yang sah atas biaya percakapan.

- Warung TELKOM

  Tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh Badan Usaha, Koperasi atau perorangan bekerjasama dengan Telkom dalam melakukan akses SLJJ, SLI maupun selular.

C. PT. Telkom melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas.

D. PT. Telkom terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya.

Untuk mewujudkan komitmennya tersebut, Telkom bermitra dengan perusahaan perusahaan global yang terbaik di bidangnya.

4.1.5. Karakteristik Responden

Data responden yang seharusnya dikumpulkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	68	68,0
2	Perempuan	32	32,0
Total		**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68 orang atau 68% dan yang paling sedikit adalah perempuan sebanyak 32 orang atau 32%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan speedy adalah kebanyakan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	24	24,0
2	21-30 Tahun	51	51,0
3	31-40 Tahun	17	17,0
4	41-60 Tahun	8	8,0
5	60 Tahun Ke atas	0	0,0
Total		**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas responden berusia 17-20 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, 21-30 tahun sebanyak 51 orang atau 24%, 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, dan yang paling sedikit berusia 41-60 tahun sebanyak 8 orang

atau 8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan speedy adalah kebanyakan remaja mulai dari usia 21-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Bersadarkan Profesi/ Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan profesi/ pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profesi/ Pekerjaan

No	Profesi/ Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	2	2,0
2	Pelajar/ Mahasiswa	63	63,0
3	Pegawai Swasta	29	29,0
4	Wirausaha	6	6,0
5	Lainnya	0	0,0
Total		**100**	**100,0**

Berdasarkan tabel diatas responden berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 63 orang atau 63%, pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 29%, wirausaha sebanyak 6 orang atau 6% dan yang paling sedikit berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/ mahasiswa. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan speedy adalah kebanyakan pelajar/ mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Bersadarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD/ Sederajat	0	0,0
2	SMP/ Sederajat	5	5,0
3	SMU/ Sederajat	74	74,0
4	Universitas/ Akademik	21	21,0
5	Lainnya	0	0,0
Total		**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas responden berpendidikan, SMU/ sederajat sebanyak 74 orang atau 74%, Universitas/ akademik sebanyak 21 orang atau 21% dan yang paling sedikit berpendidikan SMP/ Sederajat sebanyak 5 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah SMU/ sederajat. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan speedy adalah kebanyakan SMU/ sederajat.

5. Karakteristik Responden Bersadarkan Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	28	28,0
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	68	68,0
3	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	3	3,0
4	> Rp. 2.000.000	1	1,0
Total		**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas responden mengeluarkan pengeluaran dalam sebulan sebesar <Rp. 500.000 sebanyak 28 orang atau 28%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 68 orang atau 68%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 3 orang atau 3% dan yang paling sedikit mengeluarkan pengeluaran dalam sebulan sebesar > Rp. 2.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Rp. 500.000 – 1.000.000. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan speedy adalah kebanyakan mengeluarkan pengeluaran dalam sebulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

6. Karakteristik Responden Bersadarkan Paket Layanan Speedy

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan paket layanan speedy dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Paket Layanan Speedy

No	Paket Layanan Speedy	Frekuensi	Persentase
1	*Paket Mail*	24	24,0
2	*Paket Chat*	65	65,0
3	*Paket Socialia*	9	9,0
4	*Paket Load*	0	0,0
5	*Paket Familia*	0	0,0
6	*Paket Executive*	2	2,0
7	*Paket Biz*	0	0,0
Total		**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas responden menggunakan layanan speedy dengan *paket mail* sebanyak 24 orang atau 24%, *paket socilia* sebanyak 9 orang atau 9%, *paket chat* sebanyak 65 orang atau 65%, dan yang paling sedikit menggunakan

layanan speedy dengan *paket executive* sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang menggunakan *paket chat*. Hal ini dikarenakan mayoritas sebagian konsumen speedy yang paling banyak menggunakan *paket chat*.

4.2. Pembahasan Penelitian

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 26 pertanyaan dengan perincian 14 pertanyaan mengenai strategi diferensiasi dan 12 pertanyaan tentang keunggulan bersaing.

Jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang, yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen Speedy. Teknik analisis yang digunakan pada pengolahan data berupa analisis kualitatif untuk menginterpretasikan hasil tanggapan responden melalui kuesioner. Untuk menguji pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing digunakan analisis regresi linier sederhana.

Pembahasan merupakan perhitungan serta analisis dari data-data yang diperoleh dari perusahaan. Data-data yang terkumpul merupakan data primer karena diperoleh langsung dari tangan pertama melalui instrumen penelitian atau kuesioner.

4.2.1. Hasil Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Speedy

Sebanyak 14 butir pernyataan mengenai strategi diferensiasi diajukan kepada responden untuk menilai pengaruh penerapan strategi diferensiasi pada produk speedy. Kuesioner terdiri dari 7 indikator, yaitu tentang keunggulan kualitas, imej, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, berat, pelayanan.

1. Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Kualitas

Tabel 4.7
Kecepatan *internet access* yang diberikan lebih cepat dari produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29
Setuju	38	38
Ragu - ragu	23	23
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, setuju sebanyak 38 orang atau 38%, ragu-ragu sebanyak 23 orang atau 23%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kecepatan *internet access* yang diberikan lebih cepat dari produk lain.

Tabel 4.8
Produk ini dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi lebih panjang dari produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	32	32
Ragu - ragu	38	38
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	6	6
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, setuju sebanyak 32 orang atau 32%, ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 38%, tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk ini dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi lebih panjang dari produk lain.

2. Tanggapan Responden Mengenai Imej

Tabel 4.9
Anda memiliki kesan baik terhadap produk Speedy ini

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25
Setuju	48	48
Ragu - ragu	24	24
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, setuju sebanyak 48 orang

atau 48%, ragu-ragu sebanyak 24 orang atau 24%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen memiliki kesan baik terhadap produk Speedy ini.

Tabel 4.10
Produk ini memiliki citra yang baik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	52	52
Setuju	41	41
Ragu - ragu	6	6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 52%, setuju sebanyak 41 orang atau 41%, ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 6%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk ini memiliki citra yang baik dimata konsumen.

3. Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk

Tabel 4.11
Ciri khas produk ini memberikan kesan menarik sehingga berbeda dari produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13
Setuju	25	25
Ragu - ragu	43	43
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	5	5
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, setuju sebanyak 25 orang atau 25%, ragu-ragu sebanyak 43 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa ciri khas produk ini memberikan kesan menarik sehingga berbeda dari produk lain.

Tabel 4.12
Desain gambar/ warna produk ini memberikan kesan menarik sehingga berbeda dari produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19
Setuju	52	52
Ragu - ragu	21	21
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, setuju sebanyak 52 orang

atau 52%, ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 21%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain gambar/ warna produk ini memberikan kesan menarik sehingga berbeda dari produk lain.

4. Tanggapan Responden Mengenai Teknologi

Tabel 4.13
Kecepatan jaringan Speedy lebih mudah dijangkau dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12
Setuju	47	47
Ragu - ragu	27	27
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, setuju sebanyak 47 orang atau 47%, ragu-ragu sebanyak 27 orang atau 27%, tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kecepatan jaringan Speedy lebih mudah dijangkau dibandingkan produk lain.

Tabel 4.14
Kecepatan Speedy dalam men-*download/* mengunduh lebih cepat dari produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	36	36
Ragu - ragu	52	52
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4%, setuju sebanyak 36 orang atau 36%, ragu-ragu sebanyak 52 orang atau 52%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa kecepatan Speedy dalam men-*download/* mengunduh lebih cepat dari produk lain.

5. Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Distribusi

Tabel 4.15
Speedy banyak dijual melalui *outlet-outlet*/ toko-toko dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	50	50
Setuju	44	44
Ragu - ragu	5	5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang atau 50%, setuju sebanyak 44 orang atau 44%, ragu-ragu sebanyak 5 orang atau 5%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Speedy banyak dijual melalui *outlet-outlet*/ toko-toko dibandingkan produk lain.

Tabel 4.16
Banyaknya lokasi kantor cabang pemasangan/ *service center* Speedy di daerah anda

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	57	57
Setuju	39	39
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 57%, setuju sebanyak 39 orang atau 39%, ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa banyaknya lokasi kantor cabang pemasangan/ *service center* Speedy di daerah mereka.

6. Tanggapan Responden Mengenai Berat

Tabel 4.17
Produk Speedy ini sangat sesuai dengan ukuran & berat yang diberikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	55	55
Setuju	37	37
Ragu - ragu	7	7
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau 55%, setuju sebanyak 37 orang atau 37%, ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Speedy ini sangat sesuai dengan ukuran & berat yang diberikan.

Tabel 4.18
Produk ini lebih kecil/ lebih ringan dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	42	42
Setuju	46	46
Ragu - ragu	11	11
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, setuju sebanyak 46 orang atau 46%, ragu-ragu sebanyak 11 orang atau 11%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan

mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk ini lebih kecil/ lebih ringan dibandingkan produk lain.

7. Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

Tabel 4.19
Pelayanan cepat tanggap atau memiliki respon yang cepat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40
Setuju	39	39
Ragu - ragu	18	18
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, setuju sebanyak 39 orang atau 39%, ragu-ragu sebanyak 18 orang atau 18%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan cepat tanggap atau memiliki respon yang cepat.

Tabel 4.20
Jaminan garansi yang diberikan Speedy cukup lama dan lebih mudah dijangkau melalui *service center* terdekat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40
Setuju	43	43
Ragu - ragu	16	16
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, setuju sebanyak 43 orang atau 43%, ragu-ragu sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa jaminan garansi yang diberikan Speedy cukup lama dan lebih mudah dijangkau melalui *service center* terdekat.

4.2.2. Hasil *Scoring* Strategi Diferensiasi Pada Produk Speedy

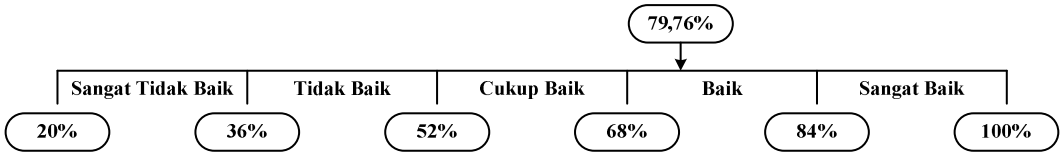
Untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21
Akumulasi jawaban responden tentang strategi diferensiasi

Indikator	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Aktual	% Skor Aktual
		5	4	3	2	1		
Keunggulan Kualitas	1	29	38	23	7	3	100	76,60
	2	11	32	38	13	6	100	65,80
Imej	3	25	48	24	2	1	100	78,80
	4	52	41	6	0	1	100	88,60
Desain Produk	5	13	25	43	14	5	100	65,40
	6	19	52	21	7	1	100	76,20
Teknologi	7	12	47	27	13	1	100	71,20
	8	4	36	52	7	1	100	67,00
Jaringan Distribusi	9	50	44	5	0	1	100	88,40
	10	57	39	3	0	1	100	90,20
Berat	11	55	37	7	1	0	100	89,20
	12	42	46	11	1	0	100	85,80
Pelayanan	13	40	39	18	3	0	100	83,20
	14	57	39	3	0	1	100	90,20
	Rata-rata Skor Aktual							**79,76**
	Kriteria							**Baik**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persentase skor aktual tertinggi yaitu pada indikator jaringan distribusi, hal ini dikarenakan menurut responden speedy lebih banyak dijual melalui *outlet-outlet*/ toko-toko dibandingkan produk lain dan banyaknya lokasi kantor cabang pemasangan/ *service center* speedy di daerah konsumen. Sedangkan persentase skor aktual terendah yaitu pada indikator teknologi, hal ini dikarenakan menurut responden kecepatan jaringan speedy belum lebih mudah dijangkau dibandingkan produk lain dan kecepatan speedy dalam men-*download*/ mengunduh belum lebih cepat dari produk lain.

Pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang strategi diferensiasi dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis kontinum strategi diferensiasi

Berdasarkan gambar 4.3, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang strategi diferensiasi diperoleh skor sebesar 79,76%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang strategi diferensiasi adalah baik.

4.2.3. Hasil Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk Speedy

Sebanyak 12 butir pernyataan mengenai keunggulan bersaing diajukan kepada responden untuk menilai keunggulan bersaing pada produk speedy. Kuesioner terdiri dari 6 indikator, yaitu tentang harga, pangsa pasar, merk, kualitas produk, kepuasan konsumen, jalur distribusi.

1. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.22
Harga paket *chat* yang ditawarkan Speedy lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	64	64
Setuju	29	29
Ragu - ragu	6	6
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64%, setuju sebanyak 29 orang atau 29%, ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 6%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa harga paket *chat* yang ditawarkan Speedy lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain.

Tabel 4.23
Harga paket *executive/ BIZ* yang ditawarkan Speedy lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21
Setuju	43	43
Ragu - ragu	28	28
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%, setuju sebanyak 43 orang atau 43%, ragu-ragu sebanyak 28 orang atau 28%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga paket *executive/ BIZ* yang ditawarkan Speedy lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain.

2. Tanggapan Responden Mengenai Pangsa Pasar

Tabel 4.24
Speedy memiliki pangsa pasar yang unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22
Setuju	47	47
Ragu - ragu	26	26
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22%, setuju sebanyak 47 orang atau 47%, ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 26%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Speedy memiliki pangsa pasar yang unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain.

Tabel 4.25
Banyak pengguna Speedy di lingkungan tempat tinggal anda dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21
Setuju	34	34
Ragu-ragu	35	35
Tidak Setuju	9	9
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%, setuju sebanyak 34 orang atau 34%, ragu-ragu sebanyak 35 orang atau 35%, tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa banyak pengguna Speedy di lingkungan tempat tinggal mereka dibandingkan produk lain.

3. Tanggapan Responden Mengenai Merk

Tabel 4.26
Anda memiliki kesan baik terhadap merk produk ini dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17
Setuju	51	51
Ragu-ragu	30	30
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%, setuju sebanyak 51 orang atau 51%, ragu-ragu sebanyak 30 orang atau 30%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen memiliki kesan baik terhadap merk produk ini dibandingkan produk lain.

Tabel 4.27
Anda memiliki kepuasan terhadap merk produk ini dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16
Setuju	30	30
Ragu - ragu	37	37
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, setuju sebanyak 30 orang atau 30%, ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 37%, tidak setuju sebanyak 14 orang

atau 14%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap merk produk ini dibandingkan produk lain.

4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.28
Kecepatan yang dihasilkan Speedy dalam meng-*upload*/ mengunggah lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	34	34
Ragu - ragu	41	41
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, setuju sebanyak 34 orang atau 34%, ragu-ragu sebanyak 41 orang atau 41%, tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa kecepatan yang dihasilkan Speedy dalam meng-*upload*/ mengunggah lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain.

Tabel 4.29
Kecepatan yang dihasilkan Speedy untuk *browsing* maupun *chatting* lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7
Setuju	23	23
Ragu - ragu	43	43
Tidak Setuju	20	20
Sangat Tidak Setuju	7	7
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, setuju sebanyak 23 orang atau 23%, ragu-ragu sebanyak 43 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa kecepatan yang dihasilkan Speedy untuk *browsing* maupun *chatting* lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain.

5. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Tabel 4.30
Anda memiliki kepuasan terhadap produk ini dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2
Setuju	9	9
Ragu - ragu	27	27
Tidak Setuju	42	42
Sangat Tidak Setuju	20	20
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, setuju sebanyak 9 orang atau

9%, ragu-ragu sebanyak 27 orang atau 27%, tidak setuju sebanyak 42 orang atau 42%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap produk ini dibandingkan produk lain.

Tabel 4.31
Anda menyarankan teman/ saudara anda untuk membeli produk ini

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14
Setuju	40	40
Ragu - ragu	37	37
Tidak Setuju	9	9
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%, setuju sebanyak 40 orang atau 40%, ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 37%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen menyarankan teman/ saudara mereka untuk membeli produk ini.

6. Tanggapan Responden Mengenai Jalur Distribusi

Tabel 4.32
Speedy lebih mudah didapat melalui *outlet-outlet*/ toko-toko terdekat dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8
Setuju	33	33
Ragu - ragu	43	43
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%, setuju sebanyak 33 orang atau 33%, ragu-ragu sebanyak 43 orang atau 43%, tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu bahwa Speedy lebih mudah didapat melalui *outlet-outlet*/ toko-toko terdekat dibandingkan produk lain.

Tabel 4.33
Pemajangan produk Speedy lebih banyak dipajang/ ditampilkan melalui *outlet-outlet*/ toko-toko dibandingkan produk lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16
Setuju	47	47
Ragu - ragu	30	30
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, setuju sebanyak 47 orang

atau 47%, ragu-ragu sebanyak 30 orang atau 30%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pemajangan produk Speedy lebih banyak dipajang/ ditampilkan melalui *outlet-outlet*/ toko-toko dibandingkan produk lain.

4.2.4. Hasil *Scoring* Keunggulan Bersaing Pada Produk Speedy

Untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

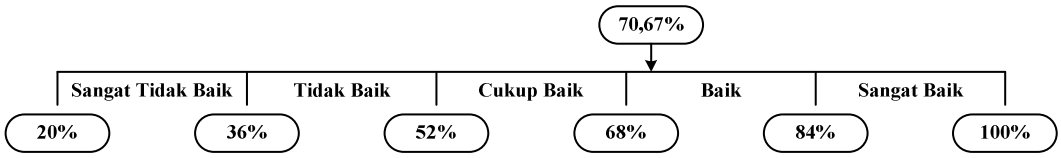
Tabel 4.34
Akumulasi jawaban responden tentang keunggulan bersaing

Indikator	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Aktual	% Skor Aktual
		5	4	3	2	1		
Harga	15	64	29	6	1	0	100	91,20
	16	21	43	28	7	1	100	75,20
Pangsa Pasar	17	22	47	26	4	1	100	77,00
	18	21	34	35	9	1	100	73,00
Merk	19	17	51	30	0	2	100	76,20
	20	16	30	37	14	3	100	68,40
Kualitas Produk	21	11	34	41	12	2	100	68,00
	22	7	23	43	20	7	100	60,60
Kepuasan Konsumen	23	2	9	27	42	20	100	46,20
	24	14	40	37	9	0	100	71,80
Jalur Distribusi	25	8	33	43	13	3	100	66,00
	26	16	47	30	7	0	100	74,40
	Rata-rata Skor Aktual							**70,67**
	Kriteria							**Baik**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persentase skor aktual tertinggi yaitu pada indikator Harga, hal ini dikarenakan menurut responden harga paket *chat* yang ditawarkan speedy lebih unggul/ memiliki daya

saing dibandingkan produk lain dan harga paket *executive*/ Biz yang ditawarkan speedy lebih unggul/ memiliki daya saing dibandingkan produk lain. Sedangkan persentase skor aktual terendah yaitu pada indikator kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan menurut responden konsumen belum memiliki kepuasan terhadap produk ini dibandingkan produk lain dan konsumen belum menyarankan teman/ saudara mereka untuk membeli produk ini.

Pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang keunggulan bersaing dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis kontinum keunggulan bersaing

Berdasarkan gambar 4.4, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang keunggulan bersaing diperoleh skor sebesar 70,67%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang keunggulan bersaing adalah baik.

4.2.5. Analisis Kuantitatif Pengaruh Penerapan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada sub bab ini hipotesis konseptual yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan dengan melakukan uji statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah adanya pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap

keunggulan bersaing. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Analisis regresi linier merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran minimal interval. Karena data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner masih berskala ordinal, maka sebelumnya dilakukan konversi data skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan program MSI (*method of successive interval*).

4.2.5.1. Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada keunggulan bersaing jika dilaksanakan strategi diferensiasi, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^{\,2}\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.35
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No	Skor TotaL				
	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	54,341	33,525	2952,9	1123,9	1821,8
2	45,737	33,49	2091,9	1121,6	1531,7
3	57,9	45,257	3352,4	2048,2	2620,4
4	57,839	48,503	3345,4	2352,6	2805,4
5	38,181	37,613	1457,8	1414,7	1436,1
6	45,534	37,466	2073,3	1403,7	1705,9
7	54,289	43,494	2947,3	1891,8	2361,3
8	58,321	51,169	3401,3	2618,3	2984,2
9	37,863	46,857	1433,6	2195,6	1774,2
10	54,835	38,389	3006,9	1473,7	2105
11	57,839	41,765	3345,4	1744,3	2415,6
12	40,776	34,867	1662,6	1215,7	1421,7
13	46,148	35,578	2129,6	1265,8	1641,8
14	54,415	37,209	2961	1384,5	2024,7
15	54,193	46,953	2936,9	2204,6	2544,6
16	39,21	34,203	1537,4	1169,8	1341,1
17	52,884	42,851	2796,7	1836,2	2266,1
18	34,558	36,138	1194,3	1306	1248,9
19	59,059	49,911	3488	2491,1	2947,7
20	41,395	37,719	1713,5	1422,7	1561,4
21	52,907	44,254	2799,1	1958,4	2341,3
22	52,224	43,829	2727,3	1920,9	2288,9
23	42,342	42,34	1792,9	1792,7	1792,8
24	62,573	37,782	3915,4	1427,5	2364,1
25	53,173	35,578	2827,3	1265,8	1891,8
26	58,159	35,813	3382,5	1282,6	2082,9
27	50,754	43,752	2575,9	1914,2	2220,6
28	55,127	45,774	3039	2095,3	2523,4
29	46,803	27,162	2190,6	737,8	1271,3
30	55,082	43,686	3034	1908,5	2406,3
31	42,961	39,379	1845,7	1550,7	1691,8
32	55,771	42,88	3110,4	1838,7	2391,5
33	55,438	42,407	3073,3	1798,4	2350,9
34	60,193	27,023	3623,2	730,24	1626,6
35	56,177	44,343	3155,9	1966,3	2491,1
36	52,305	34,375	2735,8	1181,7	1798

37	49,947	38,47	2494,7	1480	1921,5
38	51,778	30,46	2681	927,84	1577,2
39	46,904	34,686	2200	1203,1	1626,9
40	52,03	55,12	2707,1	3038,2	2867,9
41	54,416	32,179	2961	1035,5	1751
42	54,694	44,692	2991,5	1997,3	2444,4
43	50,097	39,61	2509,7	1568,9	1984,3
44	43,917	35,355	1928,7	1250	1552,7
45	42,829	37,564	1834,3	1411	1608,8
46	45,509	37,632	2071,1	1416,1	1712,6
47	46,47	41,373	2159,4	1711,8	1922,6
48	47,362	36,157	2243,1	1307,3	1712,4
49	60,593	42,857	3671,5	1836,7	2596,8
50	60,648	44,705	3678,2	1998,5	2711,3
51	41,821	27,894	1749	778,05	1166,5
52	50,411	33,473	2541,3	1120,5	1687,4
53	50,797	30,935	2580,3	956,96	1571,4
54	49,961	48,248	2496,1	2327,9	2410,5
55	45,37	24,472	2058,5	598,88	1110,3
56	56,229	41,766	3161,7	1744,4	2348,4
57	38,885	41,765	1512,1	1744,3	1624
58	49,844	40,828	2484,5	1666,9	2035
59	55,567	39,765	3087,7	1581,3	2209,6
60	37,94	37,934	1439,4	1439	1439,2
61	56,977	45,043	3246,4	2028,9	2566,5
62	47,094	34,753	2217,9	1207,7	1636,6
63	40,703	21,939	1656,8	481,3	892,98
64	41,24	42,509	1700,8	1807	1753,1
65	44,211	31,02	1954,6	962,23	1371,4
66	43,396	43,66	1883,2	1906,2	1894,7
67	42,864	23,892	1837,3	570,84	1024,1
68	43,157	32,906	1862,5	1082,8	1420,1
69	51,15	41,712	2616,3	1739,9	2133,5
70	45,385	43,88	2059,8	1925,5	1991,5
71	44,369	34,626	1968,6	1199	1536,3
72	38,919	31,954	1514,7	1021,1	1243,6
73	40,182	39,008	1614,6	1521,6	1567,4
74	40,786	32,431	1663,5	1051,8	1322,7
75	63,498	41,826	4032	1749,4	2655,8
76	42,874	38,349	1838,2	1470,6	1644,2
77	48,801	33,52	2381,5	1123,6	1635,8

78	52,297	36,899	2735	1361,6	1929,7
79	51,798	41,951	2683	1759,9	2173
80	38,063	38,374	1448,8	1472,6	1460,6
81	34,599	48,479	1197,1	2350,2	1677,3
82	58,026	44,787	3367	2005,9	2598,8
83	64,789	44,618	4197,6	1990,7	2890,7
84	49,26	44,72	2426,6	1999,8	2202,9
85	51,317	41,63	2633,4	1733,1	2136,3
86	33,335	31,75	1111,3	1008	1058,4
87	57,921	57,781	3354,9	3338,6	3346,8
88	55,982	47,161	3134	2224,2	2640,2
89	49,957	40,505	2495,7	1640,6	2023,5
90	50,299	38,781	2529,9	1504	1950,7
91	38,943	32,906	1516,6	1082,8	1281,5
92	66,109	54,954	4370,4	3019,9	3632,9
93	45,618	29,835	2081	890,15	1361
94	48,864	45,249	2387,7	2047,5	2211
95	54,078	34,702	2924,4	1204,2	1876,6
96	31,398	32,973	985,83	1087,2	1035,3
97	60,518	46,398	3662,4	2152,8	2807,9
98	40,768	35,036	1662	1227,5	1428,3
99	43,921	36,22	1929	1311,9	1590,8
100	48,848	27,903	2386,1	778,6	1363
Jumlah	**4923,6**	**3907,9**	**248167**	**157236**	**194654**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$
\begin{aligned}
n &= 100 \\
\Sigma X &= 4923{,}64 \\
\Sigma Y &= 3907{,}92 \\
\Sigma X^2 &= 248166{,}65 \\
\Sigma Y^2 &= 157236{,}39 \\
\Sigma XY &= 194653{,}77
\end{aligned}
$$

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^{\,2}\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{(3907,92)(248166,65) \; - \; (4923,64)(194653,77)}{100(248166,65) - (4923,64)^2}$$

$$a = 19,863$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{100(194653,77) - (4923,64)(3907,92)}{100(248166,65) - (4923,64)^2}$$

$$b = 0,390$$

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 19,863 + 0,390 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 19,863. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,390 unit.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,863	4,007		4,956	,000
	X	,390	,080	,440	4,852	,000

a. Dependent Variable: Y

4.2.5.2. Analisis Korelasi *Pearson*

Untuk mengetahui strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	100
Σ X	=	4923,64
Σ Y	=	3907,92
ΣX^2	=	248166,65
ΣY^2	=	157236,39
Σ XY	=	194653,77

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(100\times 194653,77) - (4923,64)(3907,92)}{\sqrt{\left\{(100\times 248166,65) - (4923,64)^2\right\}\left\{(100\times 157236,39) - (3907,92)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = 0,440$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

		Y
X	Pearson Correlation	,440
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,440 menunjukkan hubungan yang sedang antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

4.2.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing dalam bentuk persen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi

Sehingga:

$KD = 0{,}440^2 \times 100\%$
$= 0{,}410 \times 100\%$
$= 19{,}4\%$

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,194 (19,4%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukankan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 19,4% menunjukkan pengaruh yang kuat dari strategi diferensiasi terhadap keunggulan

bersaing. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat sebesar 19,4% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 80,6% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

4.2.5.4. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Strategi diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

H_1 : Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

$\alpha = 0,05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

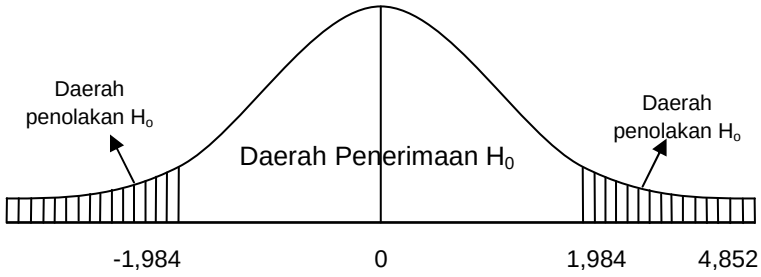
$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,440\sqrt{\frac{100-2}{1-(0,440)^2}}$$

$$t_{hitung} = 4,852$$

Dengan db = n-2 = 100-2 = 98 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,984.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (4,852 > 1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Dari hasil semua perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai korelasi yang sedang dan positif (+) terhadap keunggulan bersaing, ditunjukkan oleh angka hasil korelasi yang sedang yaitu sebesar 0,440. Ini berarti bahwa apabila strategi diferensiasi diterapkan dengan baik dan berhasil, maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Strategi diferensiasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, ditunjukkan oleh besarnya t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 4,852 > 1,984. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan di atas baik perhitungan manual maupun menggunakan *SPSS 13.0 For Windows*, hasilnya adalah strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing sudah baik, serta adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut membuktikan teori yang dikemukakan Sri Agustinus Wahyudi (1996:85) menjelaskan bahwa:

> Strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil *(niches)*. Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh *(low cost)* atau diferensiasi *(differentiation)* untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi pada produk Speedy, telah berjalan dengan baik sehingga keunggulan bersaing semakin meningkat juga dapat berjalan dengan baik sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sri Agustinus Wahyudi di atas.