

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Tanpa adanya listrik lampu-lampu tidak dapat menerangi desa atau kota sebuah kota tanpa listrik laksana kota mati, tanpa kehidupan dan gelap. Selain sebagai sumber energy penerangan. Listrik juga bisa diubah menjadi sumber energy listrik tersebut dapat diperoleh melalui pasokan Listrik Negara PT. PLN (Persero).

Berdasarkan PP No.23 Tahun 1994, PT. PLN (Persero) merupakan BUMN pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan yang bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai. Memberikan jasa pelayanan berperan mengawasi sektor ketenaga listrikan yang merupakan faktor penting agar industri, pedagang, pengusaha, dan masyarakat melakukan aktivitasnya. PT. PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi sistem dan transaksi tenaga listrik.

Adanya kemajuan teknologi yang dapat memberikan kemudahan dalam beberapa hal yang mencakup kebutuhan manusia maka PT. PLN (Persero) membuat inovasi terbaru mengeluarkan program listrik Prabayar. Program listrik Prabayar ini telah dikeluarkan sejak tahun 2008, salah satu alasan selain untuk meningkatkan pelayanan, dibuatnya program listrik Prabayar ini diantaranya adalah, kejadian salah baca meter, tagihan yang tidak menentu, tunggakan rekening, dan salah pemutusan. Yang menderita juga bukan hanya masyarakat, tetapi PT. PLN (Persero) pun ikut merugi. Sebagai pembelajaran dari hal itu maka diluncurkanlah program listrik Prabayar, maka dengan program ini masyarakat diajak agar lebih menghargai

akan keberadaan tenaga listrik dan lebih bijak dalam penggunaan listrik. Penggunaan listrik yang cenderung terlewatkan oleh para konsumennya yang notabennya adalah masyarakat luas, sehingga penggunaan listrik terkadang memakan biaya yang tidak sedikit untuk konsumsi rumah ataupun usaha.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu prioritas PT PLN (Persero) , maka PT. PLN (Persero) mengeluarkan program listrik Prabayar karena konsumen bisa memantau pemakaian listrik lebih mudah mengendalikan anggaran pemakaian listrik agar terhindar dari pemborosan, tidak ada kesalahan baca kwh meter dan tidak ada penunggakan listrik.

Pada PT. PLN (Persero) Area Purwakarta mempunyai kendala diantaranya masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengerti manfaat penggunaan listrik Prabayar itu sendiri, serta minimnya penggunaan dari listrik Prabayar terhadap konsumen, karena kurangnya kenyamanan konsumen dalam penggunaan listrik Prabayar dalam pemakaiannya, masyarakat yang harus membeli pulsa listrik terlebih dahulu sebelum pemakaian dan tidak terhitung dalam pemakaian listrik pada kehidupan sehari-harinya.

PT. PLN (Persero) Area Purwakarta pada layanan listrik Prabayar memiliki keunggulan, konsumen tidak perlu khawatir akan kesalahan pencatatan, tidak direpotkan untuk menerima petugas pencatat meter yang berkunjung setiap bulan, privasi pelanggan tidak terganggu, pemakaian listrik sepenuhnya dikendalikan oleh pelanggan, dan pelanggan tidak perlu khawatir akan terjadinya pemutusan.

Kelebihan berikutnya, pelanggan tidak perlu khawatir mati listrik mendadak saat stroom yang tertera di meter sudah habis. Secara otomatis, meter Prabayar akan memberikan alarm jika jumlah kwh sudah mulai habis. Dengan itu pelanggan dapat segera melakukan isi ulang listrik yang besarnya variatif mulai dari Rp 20.000, Rp 50.000, Rp 100.000, Rp 500.000 dan Rp

1.000.000 yang dapat dibeli di kantor pelayanan PLN, Bank Bukopin, BRI, Bank Mandiri, BPRKS, BNI, OCBC NISP, Bank Arthagraha. Dengan demikian pelanggan bisa menyesuaikan jumlah pemakaian sesuai dengan kebutuhan. Dan yang lebih penting lagi adalah stroom listrik Prabayar tidak ada masa tenggang waktu, sehingga bisa dipakai kapan saja. Tidak ada masa tenggang waktu.

Listrik Prabayar salah satu strategi pemasaran terbaik dalam meningkatkan keuntungan PT. PLN (Persero) sebagai penyalur listrik satu satunya di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemakaiannya. Listrik Prabayar adalah layanan terbaru untuk konsumen dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik Prabayar (MPB), dimana pemakaian listriknya dapat dikendalikan oleh konsumen itu sendiri. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan melakukan berbagai hal yang sesuai dengan konsep pemasaran agar barang atau jasa yang diperdagangkan dikenal oleh masyarakat pengguna barang atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk merebut perhatian konsumen dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi terhadap kepuasan konsumen.

Data Konsumen Listrik Prabayar Tahun 2015

Tabel 1.1

PT. PLN (Persero) Area Purwakarta

No	Gol. Tarif	Batas Daya	Konsumen
1	S.2	450 VA I	258
	S.2	900 VA I	207
	S.2	1.300 VA	198
	S.2	2.200 VA	88
	S.2	3.500 VA S/d 200	66
			Jumlah S
2	R.1	450 VA I	27.978
	R.1	900 VA I	22.831
	R.1	1.300 VA	14.148
	R.1	2.200 VA	3.229
	R.2	3.500 VA s/d 5.500	819
	R.3	6.600 VA Keatas I	72

		Jumlah R	69.077
3	B.1	450 VA I	152
	B.1	900 VA I	577
	B.1	1.300 VA	343
	B.1	2.200 VA s/d 5.500	582
	B.2	6.600 VA s/d 200 k	339
		Jumlah B	1.993
4	I.1	900 VA I	1
	I.1	3.500 s/d 200 k	11
		Jumlah I	12
5	P.1	450 VA	7
	P.1	900 VA	4
	P.1	1.300 VA	12
	P.1	2.200 VA s/d 5.500	17
	P.1	6.600 VA s/d 200 k	7
		Jumlah P	47
		L	10
		JUMLAH	71.956

Sumber : *Data konsumen Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Area Purwakarta.*

Dari data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan pertumbuhan konsumen listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Purwakarta terlihat adanya pemakaian tarif listrik prabayar pada konsumen pada tahun 2015. Hal ini dapat diketahui pada tarif R sebanyak 69.077 jumlah pemakaiannya lebih tinggi dibandingkan dengan tarif yang lain pada pemakaian listrik prabayar rumah tangga di daerah Purwakarta. Selanjutnya pada tarif I sebanyak 12 terlihat rendahnya jumlah pemakaian listrik prabayar pada Industri di sekitar Purwakarta.

Bahwa PT. PLN (Persero) Area Purwakarta pada tahun 2015 tarif penggunaan listrik prabayar paling tinggi adalah tarif rumah tangga dibandingkan dengan tarif listrik pemakaian pada kantor kantor pemerintahan, tarif listrik sosial, tarif listrik bisnis dan tarif listrik industri. Terlihat jumlah pemaikan listrik prabayar cenderung lebih rendah, untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka PT. PLN (Persero) Area Purwakarta mengeluarkan strategi pemasaran listrik

prabayar di kalangan konsumen agar konsumen bisa mengendalikan pemakaian listrik pada kehidupan sehari – harinya.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi kepuasan konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke PT. PLN (Persero) Area Purwakarta mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan yaitu listrik prabayar yang ditawarkan oleh pihak PT. PLN (Persero) nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Berdasarkan Latar belakang tersebut, maka judul yang akan di teliti lebih lanjut adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Pada PT. PLN (Persero) Area Purwakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan jumlah konsumen dalam pemakaian listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Purwakarta diketahui pada tarif R sebanyak 69.077 jumlah pemakaiannya lebih tinggi dibandingkan dengan tarif yang lain pada pemakaian listrik prabayar pada rumah tangga di daerah Purwakarta. Selanjutnya pada tarif I sebanyak 12 terlihat rendahnya jumlah pemakaian listrik prabayar pada Industri di sekitar Purwakarta.

konsumen belum mengenal dan mengerti manfaat penggunaan listrik prabayar itu sendiri, serta minimnya penggunaan dari listrik prabayar terhadap konsumen dilingkungan purwakarta. Konsumen masih mengeluh dalam pemakaian listrik prabayar karena harus membeli pulsa token

listrik terlebih dahulu, pemakaian listrik Prabayar sangat boros dan cepat habis kwh yang digunakan dalam kehidupan sehari-harinya.

Layanan listrik Prabayar merupakan strategi pemasaran dalam meningkatkan keuntungan perusahaan sebagai satu-satunya penyalur listrik di Indonesia, dan PT. PLN (Persero) terus menawarkan listrik Prabayar sebagai inovasi agar konsumen menyesuaikan dan mengendalikan pemakaian listrik dalam kehidupan sehari-harinya.

Listrik Prabayar merupakan bentuk produk jasa pelayanan PLN dalam menjual energi listrik dengan cara pelanggan membayar dimuka dan merupakan salah satu produk unggulan dimiliki oleh PLN dimana produk listrik Prabayar selalu melakukan segala upaya untuk menjalankan bisnisnya secara bertanggungjawab agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada semua pelanggan, dalam hal ini listrik Prabayar benar - benar berkomitmen dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen listrik Prabayar menyediakan informasi jumlah energi listrik (kwh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan system Prabayar, konsumen tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh segmentasi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh target pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh posisi pasar Listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen ?
4. Seberapa besar pengaruh simultan dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh dari segmentasi pasar Listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh dari target pasar Listrik Prabayar terhadap kepuasan Konsumen..
3. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh dari posisi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang dimensi strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membantu kebijaksanaan untuk memecahkan masalah strategi pemasaran yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.



F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Segmentasi pasar (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), segmentasi pasar adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan berdasarkan segmentasi geografis meliputi wilayah, kepadatan penduduk dan jumlah penduduk, segmentasi demografis meliputi usia, pekerjaan, penghasilan, kelas sosial, segmentasi psikografis meliputi status pemakaian, kegunaan pemakaian, sikap terhadap produk dan segmentasi perilaku meliputi sikap pemakaian (Kotler,2009:234). Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan Menurut Zeithaml (2000:75) definisi kepuasan konsumen adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Bahwa segmentasi pasar yang dinilai untuk mengenali perbedaan konsumen dilihat berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bagi pengguna listrik Prabayar.

2. Pengaruh Target pasar (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012 : 162). Kepuasan konsumen merupakan sebagai perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi konsumen (Kotler, 2009 : 164) Jadi target pasar mempunyai nilai terhadap kepuasan konsumen, keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.. Bahwa target pasar listrik Prabayar disini lebih menguntungkan bagi PT. PLN (PERSERO) sebagai penyalur listrik di Indonesia maka PT. PLN (PERSERO) mengeluarkan program baru listrik Prabayar salah satu target pasar yang paling potensial untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen bisa mengendalikan pemakaian listrik dengan penggunaannya, tidak ada biaya keterlambatan dan terhindar dari sanksi keputusan.

3. Pengaruh Posisi pasar (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), posisi pasar adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (image) didalam pikiran konsumen ketika melihat mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut (Kotler 2008:192). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang

atau gembira (Sunyuto, 2013 : 35). Bahwa posisi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terlihat dari 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. Posisi pasar disini bahwa PT. PLN (PERSERO) penyalur listrik satu satunya di Indonesia, oleh karena itu listrik prabayar mempunyai penetapan posisi pasar yang unggul dan bermanfaat dalam pemakaian listrik pada kehidupan sehari hari terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

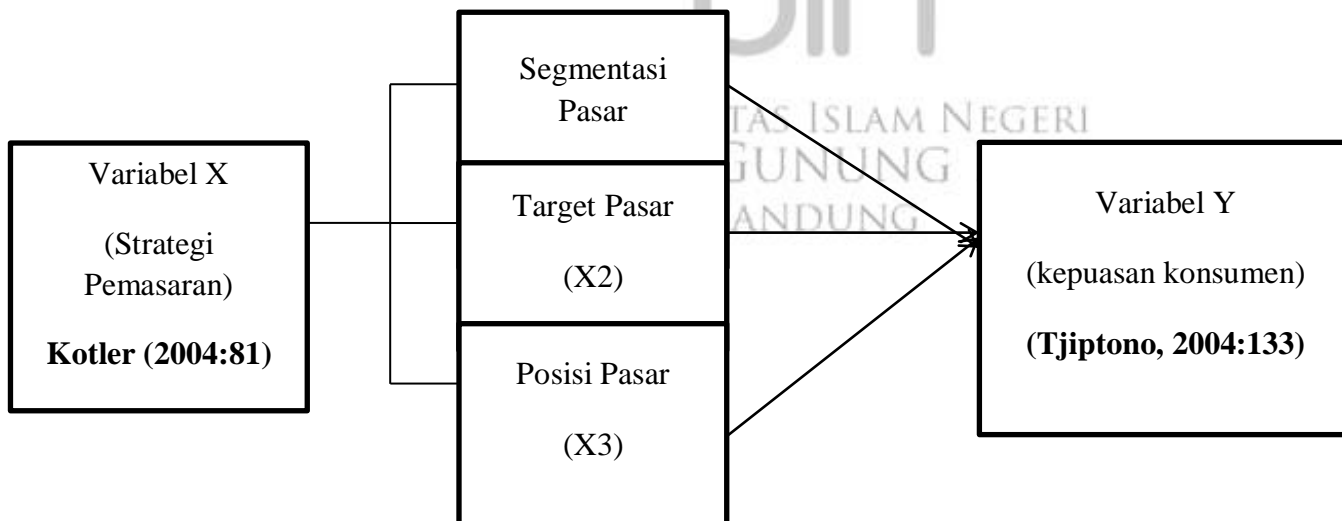
Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Kotler,2004:81). ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Sedangkan Menurut Zeithaml (2000:75) definisi kepuasan konsumen adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan

konsumsi konsumen. Pada strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran harus menentukan cara yang terbaik guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memeberikan kepuasan pada konsumen, dengan memberikan solusi dan menjalankan solusi tersebut dalam menjalankan proses distribusi atau penjualan. Bahwa strategi pemasaran listrik Prabayar cara yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemakaian listrik kehidupan sehari – hari karena listrik Prabayar diatur dan bisa dikendalikan pemakaiannya oleh konsumen.

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, dibuat suatu pradigma pemikiran yang akan menjadi arahan dalam melakukan pengumpulan data serta analisisnya. Secara sistematis pradigma pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : *Di olah peneliti*

Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan :

1. Judul : Rizky L. R. (2014) berjudul Pengaruh segmenting, targeting, positioning terhadap kepuasan konsumen (studi kasus rumah makan ayam bakar wong solo).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh segmenting, targeting, positioning terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam bakar wong solo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas segmenting, targeting, positioning dan variabel terikat kepuasan konsumen. Teknik pengambilan data menggunakan angket kuisioner, jenis data primer dan sekunder menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling konsumen rumah makan ayam bakar wong solo sebanyak 70 responden. Menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi.

Jadi persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama sama meneliti tentang dimensi turunan dari strategi pemasaran, dan nilai segmentasi pasar secara parsial berpengaruh negatif.

2. Judul : Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada bank tabungan Negara KCP Kopo oleh riris roisah 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Bank tabungan Negara KCP Kopo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan 2 variabel yaitu variabel bebas strategi pemasaran dan variabel terikat kepuasan nasabah. Teknik pengambilan data menggunakan angket kuisioner dan menggunakan teknik statistika deskriptif Jenis data yaitu primer dan sekunder. Menggunakan teknik pengambilan sample yaitu purposive sampling sample nasabah bank kcp kopo yaitu sebanyak 90 responden.

Jadi persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran, metode dan teknik pengambilan datanya sama tetapi yang membedakannya adalah semua dimensi tidak diteliti semuanya.

Secara uji parsial dan uji simultan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Judul : Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Sarijadi Bandung) oleh Indah victoria sandroto tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada indomaret sarijadi Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan tiga variabel bebas segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan variabel terikat kepuasan konsumen,

jenis data primer dan sekunder, Melakukan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling sebanyak 30 responden.

Jadi persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama menjelaskan dimensi strategi pemasaran. Perbedaanya hasil yang didapat bahwa segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar menyatakan ketidakpuasan konsumen terhadap Indomaret sarijadi Bandung.

4. Judul : Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada BANK BPR Cabang Ponorogo oleh Elis tri wahyuni (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada BANK BPR Cabang Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan variabel bebas segmentasi pasar dan variabel terikat nya kepuasan pelanggan. Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling incidental. Menggunakan rumus slovin sebanyak 237 responden. Menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi.

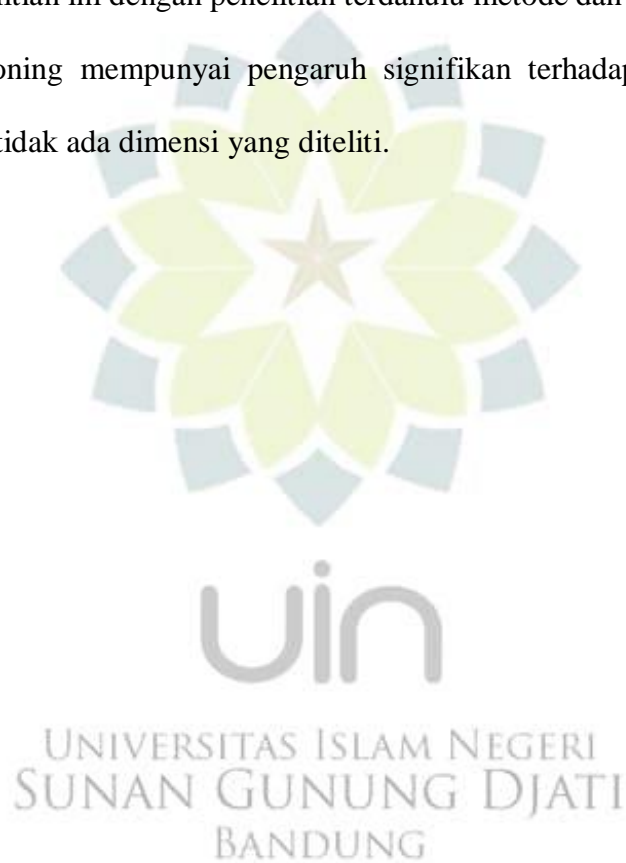
Jadi persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu metode dan teknik analisis data nya sama tetapi perbedaannya tidak ada dimensi yang diteliti. Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Judul : Pengaruh positioning terhadap kepuasan konsumen smartfren oleh John Sebastian (2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh positioning terhadap kepuasan konsumen smartfren.

Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebas positioning dan variabel terikat kepuasan konsumen. Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling sebanyak 80 responden. Menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi.

Jadi persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu metode dan teknik analisis data nya sama, bahwa positioning mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. tetapi perbedaannya tidak ada dimensi yang diteliti.



G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara segmentasi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara segmentasi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara target pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat Pengaruh antara target pasar listrik Prabayar Terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis III

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara posisi pasar listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara posisi pasar Listrik Prabayar terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis IV

Ho : Tidak terdapat pengaruh simultan dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh simultan dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar terhadap kepuasan konsumen.

