

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN INDUSTRI JASA PERHOTELAN
(Studi Pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi)**

Oleh:
Wulandari Afrima Linda¹ & ² Meyzi Heriyanto

@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

Diferensiasi is action design to with refer to difference meaning to differentiate company bargain with competitor bargain (Kotler, 2002). Company do/conduct diferensiasi to all his/its competitor is when he/she succeed to present unique assessed important by buyer, apart from low price tender (Porter, 2002). This matter is such here is how a company of a kind applying strategy diferensiasi which later become one of identity in getting excellence compete it. This matter is which ought to be owned by service firm, in order to they do not become a commodity of is of equal which cannot be differentiated with other company. To consumer in order to consider service bargain which on the market that way a lot of competitor offering same thing, so that the consumer get experience marketing which cannot be forgotten so that make our company as single capable to provide such as those which they expect.

This research is done/conducted in region of Bukittinggi with object of research that is Hotel of The Hill Bukittinggi which of have location in Road;Street. Barrel of Grandfather of Bandaro No.18, Bukittinggi. Hotel The Hill Bukittinggi choose as location of research of because Hotel The Hill Bukittinggi have an affair that is seen from result of goals and realize from sale of huniar of room;chamber every year nya experience of fluaktuasi from year 2012 - 2015 and also problems of satisfaction of consumer seenly by is data of complain of consumer experiencing of improvement every year 2012-2015. This matter make writer interested to see whether/what there is influence of strategy of diferensiasi to satisfaction of consumer of at Hotel The Hill Bukittinggi and chosen object of Hotel The Hill Bukittinggi as research place.

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sampel which pulled by writer is consumer visiting Hotel The Hill by sampel 100 people of responder which got by using formula Slovin.

From result analyse data covering validity test, reabilitas, and doubled linear regresi, strategy of diferensiasi of service have an effect on to consumer satisfaction. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to satisfaction of consumer in using service of at room;chamber of the hotel

Keyword: different service strategy and consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam industri jasa setiap perusahaan harus memiliki strategi diferensiasi yaitu suatu rencana perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Sedangkan pada sebagian besar industri jasa, strategi diferensiasi merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang ketat. Perusahaan yang mampu menciptakan strategi diferensiasi yang lebih baik dari pesaing akan memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pasar yang lebih tinggi dari normal serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen Parasuraman et al, 1998 (Sinaga,2015). Dahulu masyarakat mengenal hotel hanya sebagai tempat beristirahat saat sedang melakukan perjalanan bisnis dan wisata keluar kota. Namun dengan meningkatkan kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup masyarakat modern saat ini. Bisnis perhotelan juga menyiapkan fasilitas-fasilitas lain guna memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Bisnis perhotelan sangat bertumpu pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan daya tarik budaya.

Tingkat Hunian Kamar pada Hotel The Hills Bukittinggi dari tahun 2012-2015

No	Tahun	Penjualan		Persentase %
		Target	Realisasi	
1	2012	12.400	10.000	80.64%
2	2013	13.900	11.700	84.17%
3	2014	14.000	11.925	85.17%
4	2015	14.700	12.100	82.31%

Sumber : Hotel The Hill,2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa realisasi penjualan jasa kamar di Hotel The Hill dari tahun ketahun mengalami peningkatan, namun target penjualan tidak pernah tercapai. Pada tahun 2012 jumlah

target yang ditentukan sebesar 12.400 kamar sedangkan realisasinya hanya sebesar 10.000 kamar, pada tahun 2013 jumlah target yang ditentukan meningkat menjadi sebesar 13.900 kamar sedangkan realisasinya 11.700 kamar, tahun 2014 target yang ditentukan sebesar 14.000 kamar namun realisasinya sebesar 11.925 kamar, dan pada tahun 2015 jumlah target yang ditentukan sebesar 14.700 kamar sedangkan realisasinya hanya sebesar 12.100 kamar. Ketidak berhasilannya pencapaian target penjualan kamar pada Hotel The Hill ini menunjukkan bahwa dalam manajemen perusahaan terjadi suatu masalah yang mengidentifikasi kurangnya fasilitas serta pelayanan yang diberikan Hotel The Hill kepada konsumennya. Salah satu usaha yang dilakukan Hotel The Hill dalam menghadapi persaingan adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen dan salah satu cara untuk menghasilkan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan cara melakukan strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen (Porter, 2002). Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen

Berdasarkan permasalahan yang terlihat dengan data-data yang dari Hotel The Hill penulis tertarik untuk mengangkat dan focus permasalahan pada Hotel The Hill dengan judul : “ Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel The Hill Bukittinggi “.

2. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 - 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah
 - 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang keselamatan dan kesehatan kerja serta kinerja karyawan

II. TINJAUAN TEORITIS

1. Strategi Diferensiasi

Strategi pembedaan adalah strategi yang ditunjukkan dalam beberapa hal, antara lain: untuk membedakan secara jelas misi dan visi perusahaan dengan perusahaan yang lain, membedakan jenis produk dan kualitas dengan produk dan tingkat kualitas produk pesaing, untuk membedakan segmentasi pasar atau captive market secara khusus sehingga berbeda dengan pasar pesaing, untuk menunjukkan kekhususan, kekhasan, dan keunggulan tertentu yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan yang dimiliki pesaing, dan untuk menciptakan kebutuhan baru konsumen, dan kebutuhan baru ini secara khusus hanya dapat dipenuhi oleh perusahaan miliknya.

Menurut (Porter,2002) terdapat tiga strategi generik yaitu: strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Perusahaan akan melakukan strategi diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Kotler, 2000). Strategi diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran pesaing yang diberikan kepada pasar dari empat segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan (Kotler,2000).

Dimensi Variabel Diferensiasi (Porter,2002)

a. Diferensiasi Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan. Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahaan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai diferensiasi pelayanan, perlu diperhatikan seperti ;

1. reliability (keandalan)
2. responsiveness (daya tanggapan)
3. assurance (jaminan)
4. empathy (perhatian)

5. tangible (bukti langsung).

2. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan dan membuat). Berikut ini definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi, yaitu:

- a. Wetbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2008:349) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.
- b. Kotler (2005:36) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan praktek pemasaran sudah tidak lagi berfokus pada produk tetapi pada proses penyampaian nilai pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai pelanggan yang superiorkan ditinggalkan para pelanggan karena tidak mampu menciptakan kepuasan bagi mereka. Situasi seperti ini akan membawa perusahaan pada level bisnis terendah dan dapat menyebabkan likuidasi.

Oleh karena itu kepuasan konsumen memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan bisnis suatu

perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:132), apakah pembeli merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat tergantung dari kinerja penawaran atas produk yang akan dibelinya dalam hubungannya dengan harapan konsumen. Ranaweera (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan terhadap keinginan konsumen. Kepuasan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Maka yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah : Experience (Pengalaman), Expectation (Pengharapan), Overall satisfaction (Kepuasan secara menyeluruh).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi positif atau negatif konsumen setelah menggunakan suatu produk apakah produk tersebut memenuhi apa yang diharapkannya. Perusahaan dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengetahui apa yang konsumen pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
- b. Mengukur dan mengerjakan kinerja perusahaan.
- c. Mempertanyakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
- d. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
- e. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap variabel yaitu

terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bukittinggi dengan objek penelitian yaitu Hotel The Hill Bukittinggi yang berlokasi di Jalan. Laras Datuk Bandaro No. 18, Bukittinggi. Hotel The Hill Bukittinggi dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel The Hill Bukittinggi ini mempunyai masalah yaitu dilihat dari hasil target dan realisasi dari penjualan hunian kamar setiap tahunnya mengalami fluktuasi dari tahun 2012 – 2015 serta permasalahan kepuasan konsumen dengan terlihat data complain konsumen yang mengalami peningkatan setiap tahun 2012-2015. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel The Hill Bukittinggi dan memilih objek Hotel The Hill Bukittinggi sebagai tempat penelitian.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli atau menggunakan jasa kamar hotel yaitu Hotel The Hill Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan data jumlah konsumen yang datang ke hotel pada tahun 2015 yang berjumlah 12.100. Key informan pada penelitian ini adalah bagian personalia untuk mengetahui berapa jumlah konsumen pada Hotel The Hills

b. Sampel

Jenis Accidental sampling yang digunakan untuk menarik sampel yaitu adalah teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan keperluan penulis tertentu saja yang ada pada responden (Sugiyono, 2012). Sehingga sampel yang ditarik oleh penulis adalah konsumen yang mengunjungi Hotel The Hill dengan

sampel 100 orang responden yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*)
yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*)
yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan supervisor untuk mendapatkan informasi tentang diferensiasi kualitas pelayanan.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

4. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis

kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan realibilitas. Untuk melihat pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut (Umar, 2011):

$$\text{Persamaan Regresinya : } Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Kepuasan konsumen

X= Diferensiasi Pelayanan

a = nilai *intercept* (Konstanta)

b = Parameter koefisien

Uji instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji (Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60

(Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011)

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

Dengan ketentuan:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t ini dimanfaatkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$
 maka Ha diterima dan Ho ditolak
 Ho (nol) : $t_{hitung} < t_{tabel}$
 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji

penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 70 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung \geq r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini Maka item pertanyaan tersebut valid. Diketahui r tabel adalah $100-2=98$ nilai r tabel = 0,198 nilai r hitung seluruh item tanggapan variabel $>$ 0,198. Artinya adalah seluruh item tanggapan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel diferensiasi pelayanan (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Untuk variabel diferensiasi pelayanan (X) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, dan dinilai baik sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868 dan dinilai dapat diterima. Dalam hal ini variabel X dan Y tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel

serta layak untuk disebarakan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier sederhana

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode yang menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen, sesuai hipotesis yang diuji dalam penelitian. dari perhitungan untuk analisis regresi sederhana dari 100 responden

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan konsumen} = 1,845 + 0,530X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,845. Artinya adalah apabila Diferensiasi pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen bernilai 1,845.
- Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi pelayanan sebesar 0,530. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan diferensiasi pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,530.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (diferensiasi pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,617. Artinya adalah bahwa sumbangan

pengaruh variabel diferensiasi pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel pada taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\ &= 100 - 2 : 0,05/2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Diketahui t hitung (12,574) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Pita Maha A T jampuhan Resto & SPA di Ubud (Tjokordagde Raka Sukawati,2007), pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan “ hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini dipengaruhi oleh variable diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau peyampaian jasa diferensiasi citra. Hasil analisis dengan menggunakan taraf signifiyam 5% menunjukkan ketiga variable tersebut baik secara keseluruhan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas,

selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai diferensiasi pelayanan pada Hotel The Hills Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya diferensiasi pelayanan dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel diferensiasi pelayanan sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya kualitas dari diferensiasi pelayan sudah bisa diterapkan pada hotel tersebut. Karena dengan kualitas pelayanan yang didukung dengan diferensiasi pelayanan yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk berkunjung di Hotel The Hills Bukittinggi sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada Hotel The Hills Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen pada Hotel The Hills Bukittinggi masih merasa cukup baik atau cukup tinggi, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan cukup baik dan tidak baik terhadap pertanyaan terkait dengan pelayanan demi mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan diperusahaan. Maka kepuasan konsumen masih dalam katagori cukup baik.
3. Variabel diferensiasi pelayanan dalam penelitian ini meliputi 5 komponen baik itu reliability, responsivness, assurance, tangibles, dan empathy, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hotel The Hills Bukittinggi

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Diferensiasi pelayanan yang dilakukan Hotel The Hills Bukittinggi terkesan sudah baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban cukup baik menurut konsumen. Akan lebih baik apabila pihak Hotel The Hills Bukittinggi dapat memperbaiki kegiatan pemberian pelayanan kepada konsumennya, misalnya dengan memperhatikan dan lebih cepat menindak lanjuti keluhan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa terganggu terhadap hal yang mengganggu kenyamanan konsumen tersebut.
2. Agar kepuasan konsumen semakin tinggi, maka pihak Hotel The Hills Bukittinggi perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti meningkatkan fasilitas dan sarana yang ada pada hotel tersebut, meningkatkan kualitas layanan serta penetapan harga yang tidak jauh dari hotel sejenis.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel The Hills Bukittinggi mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan respon keluhan konsumen pada pelayanan hotel tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. (2010). *Pengaruh Strategi Diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada hotel*. Jurnal Study Manajemen Grolier Electronic Publishing Inc. 1995. *Hotel Definition*. America.
- Hotel Proprietary Act, 1956*
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi dua belas) Jilid 1* (Benyamin Moan, Ahli Bahas). Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Lupiyodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Mc Millan, Ian C dan Mc Grath dan Rita Gunther. 1997. " *Discovering New Porter Of Differentiation* ". Harvard Business Review. pp.133-138
- Porter, Michael E. 2002. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press
- Ridwan & Sunarto H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Renawerera. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2004. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Bogor : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitable*. 2001. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa, konsep dan strategi*. Jakarta: Grafindo Persada
- Sugiyono, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran jasa, konsep dan strategi*. Jakarta ; Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi Bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, FANDY. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, FANDY. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Press.