

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru

Oleh

Raisa Rahmi

rahmiraisa92@gmail.com

Pembimbing : Drs. Kasmiruddin, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi-Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

Differentiation strategy is a strategy that saw that the resulting product has a different and unique compared to other similar products . The stages of differentiation strategy in this stage is the differentiation of products / services , image differentiation and differentiation of personnel . Customer satisfaction is the level of consumer feeling after using a product if the product has met what diharakannya . Where the customer satisfaction is considered there are five aspects , namely the reliability of the hotel , the hotel responsiveness , assurance given to the employees of the hotel , the hotel staff 's attention to hotel guests and physical appearance .

Grand Jatra Hotel Pekanbaru is the accommodation establishments located in Pekanbaru , where this hotel is a five-star hotel . The hotel is located center of the city and within easy reach of entertainment and spending . As hotels classified in five-star hotel , the Hotel Grand Jatra Hotel Pekanbaru is adequate with a strategic location that is in the city center , has interesting buildings and facilities - fsilitas fairly complete. Based on the analysis of this study showed that the differentiation strategy has a positive influence on consumer kepuasn Jatra Hotel Pekanbaru . Hi This can be seen from the analysis are known from the $t (39.480) > t \text{ table } (3.920)$ and $\text{sig } (0,000) < 0.05$. So the hypothesis that there is a differentiation strategy to influence consumer satisfaction can be accepted .

Keywords : Differentiation Strategy , Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dari masa ke masa terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan berbagai macam yang mempengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi.

Tumbuhnya berbagai macam perusahaan akan menciptakan suatu persaingan. Para pemasar berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan dapat memposisikan produknya agar mudah diingat, dan berbeda di mata konsumen.

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan era persaingan baik secara nasional maupun global yang semakin ketat, pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Setelah mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat membedakan produknya dan memilih "*competitive positioning*", diantaranya dengan melakukan diferensiasi produk yaitu membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

Untuk dapat mendapatkan tempat di hati konsumen, antara lain caranya perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, terutama jika produk yang dihasilkan oleh

perusahaan bersaing dipasar dengan ketat. Diferensiasi akan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran masing-masing, apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh perusahaan, yang disesuaikan dengan karakter konsumen. Demikian pula halnya dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha jasa perhotelan di Pekanbaru. (Kotler & Susanto, 2001:97).

Untuk dapat mendapatkan tempat di hati konsumen, antara lain caranya perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, terutama jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersaing dipasar dengan ketat. Diferensiasi akan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran masing-masing, apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh perusahaan, yang disesuaikan dengan karakter konsumen. Demikian pula halnya dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha jasa perhotelan di Pekanbaru. (Kotler & Susanto, 2001:97).

Hotel merupakan sebuah usaha komersil yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu hotel harus mampu mengoptimalkan segenap sumber

yang yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan bauran promosinya.

Pertumbuhan hotel di Pekanbaru mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Ini dibuktikan dengan menjamurnya hotel-hotel di setiap sudut kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Perkembangan dan Pertumbuhan
Hotel Berbintang di Pekanbaru
Periode Tahun 2009-2013

No	Tahun	Jumlah	%
1	2009	28	-
2	2010	29	3,571
3	2011	30	3,448
4	2012	37	32,4
5	2013	40	8,01

Sumber : kumpulan media massa pekanbaru

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan hotel di pekanbaru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satunya disebabkan karena perekonomian Riau yang kuat dan mengalami peningkatan di atas rata-rata Nasional. Jelas terlihat bahwa hotel yang dulunya berstatus bintang satu, sekarang berkembang menjadi bintang tiga. Contohnya hotel Asean yang sekarang menjadi hotel Grand Tjokro Pekanbaru.

Hotel Grand Jatra Pekanbaru merupakan perusahaan akomodasi yang terdapat di pekanbaru, dimana hotel ini adalah hotel berbintang lima. Hotel ini terletak dipusat kota dan mudah dijangkau dari tempat hiburan dan pembelanjaan. Sebagai hotel yang diklasifikasikan dalam hotel

berbintang, maka hotel Grand Jatra Pekanbaru merupakan hotel yang cukup memadai dengan letak yang strategis yaitu di tengah kota, memiliki bangunan yang menarik dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap. Seperti kamar dengan beberapa tipe, ballroom hotem, ruangan-ruangan lain yang bisa digunakan untuk rapat, fasilitas hiburan seperti bar dan kolam renang, dan lain sebagainya.

Hotel Grand Jatra Pekanbaru, memiliki keunggulan/ kelebihan dalam :

- Pelayanan
- Kualitas SDM
- Fasilitas pelayanan yang memadai

Hotel Grand Jatra Pekanbaru menyediakan beberapa jenis kamar yang memadai. Kamar merupakan produk utama yang harus ada dan ditawarkan pada suatu hotel, karena situasi dengan pengertian hotel adalah memberikan jasa akomodasi penginapan. Berikut merupakan Perkembangan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Grand Jatra Pekanbaru tahun 2009-2013 dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru Tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Kamar	Jumlah Tamu yang Menginap (Pertahun)	Tingkat Pengunjung (%)
2009	200	72.380	36.19%
2010	200	72.126	36.063%
2011	200	73.676	36.838%
2012	200	62.156	31.078%
2013	200	58.298	29.149%

Sumber : Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Dari tabel diatas, dapat dilihat fluktuasi tingkat hunian kamar pada lima tahun terakhir cenderung mengalami kenaikan dan penurunan. Dari tahun 2009-2011 jumlah tingkat hunian kamar mengalami kenaikan, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2012. Dan dalam lima tahun terakhir hotel Grand Jatra Pekanbaru tidak pernah mencapai target yang ditetapkan yaitu dengan persentase 75% tingkat penjualan.

Melihat pentingnya peranan strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Jatra pekanbaru ini, maka penulis merasa tertarik untuk melihat dekat lagi mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh strategi diferensiasi yang diciptakan Hotel Jatra Pekanbaru dalam memenuhi kepuasan Konsumennya. Maka penulis menuangkannya dalam proposal yang berjudul “ **Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru**”.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategis diferensiasi yang dilakukan oleh Hotel Grand Jatra pekanbaru.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Jatra Pekanbaru.

KONSEP TEORI

1. Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi mereka (**Jatmiko, 2003 : 146**).

Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan (2007 : 10)** adalah sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk atau Jasa

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen” (Griffin, 2003:357).

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix.

3. Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang

khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. dari elemen pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus menerus.

4. Differensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang memiliki enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, dapat diandalkan, cepat tanggap dan memiliki komunikasi yang lebih baik daripada pesaing mereka.

Dalam penelitian ini, dijelaskan tiga dimensi dari teori Kotler karena diferensiasi kualitas pelayanan digabungkan dengan diferensiasi produk jasa. Hal itu dikarenakan kualitas pelayanan merupakan suatu jasa.

2. Kepuasan Konsumen

Kata “*kepuasan* *atatu statisfiction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan dan membuat). Berikut ini defenisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi, yaitu ;

- a. Menurut **Howart & Shets (dalam Tjiptono, 2005:349)** mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- b. Menurut **Kotler (2005:36)** mengungkapkan bahwa kepuasan adalah konsumensebagai perasaan

suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi prduk tersebut dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan suatu produk apakah produk tersebut telah memenuhi apa yang diharapkannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip dalam buku Service, Quality and Satisfaction : 132 mengidentifikasi 5 dimensi pokok kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati..

2. Ketanggapan

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. Perhatian

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Tampilan Fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pelayanan jasa.

HIPOTESA

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah *diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada hotel Jatra Pekanbaru.*

TEKNIK PENGUKURAN

Dalam menganalisis data yang diperoleh penulis menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban nilai yang bervariasi yang bertingkat. Penilaian terhadap item pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Dan waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di hotel Grand Jatra Pekanbaru

yang berlokasi di jalan Tengku Zainal Abidin No 01, adapun alasannya bahwa Hotel Grand Jatra memiliki tempat yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Umi Nariwati (2008 : 72)** yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang memakai jasa hotel grand jatra pada tahun 2013 yang berjumlah 58.298 orang tamu.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (**Sugiyono, 2002:62**).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa-siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (**Sugiyono, 2008 :122**).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara langsung di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh oleh pihak ketiga atau data yang telah diolah perusahaan atau instansi pemerintah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (Wawancara) yaitu penelitian melakukan Tanya jawab (wawancara) baik wawancara terpinpin maupun wawancara bebas kepada pimpinan maupun staf untuk mendapat informasi tentang kepuasan pelanggan, serta upaya-upaya yang akan diambil perusahaan.
2. Quesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan (angket yang di ajukan kepada responden guna memperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan.

5. Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen digunakan regresi linear sederhana dengan rumus (**Iskandar, 2008**).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jatra Pekanbaru. Responden penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu siapa-siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Apakah benar Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner berbentuk daftar pernyataan kepada tamu yang saat itu menginap di Hotel Jatra Pekanbaru sebanyak 100 eksemplar sesuai dengan sampel yang ada dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data mengenai identitas responden, data mengenai tanggapan responden tentang Strategi Diferensiasi dan data mengenai tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen pada Hotel Jatra Pekanbaru.

Tanggapan Responden Terhadap Strategi Diferensiasi Dilihat dari Dimensi Diferensiasi Produk/Pelayanan, Diferensiasi Citra dan Diferensiasi Personil Pada Hotel Jatra Pekanbaru.

Dalam pengelolaan suatu produk, maka diferensiasi sangat diperlukan karena akan mempengaruhi setiap kegiatan dan tindakan dari produk tersebut. Selain produk maka pelayanan jasa juga sangat diperlukan bagi setiap kegiatan hotel karena dengan semakin baiknya pelayanan maka akan semakin puas tamu yang datang.

Diferensiasi Citra merupakan bauran yang tepat dari elemen pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu

memiliki prospek yang baik secara terus menerus

Diferensiasi Personil merupakan dimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang memiliki karakteristik..

Untuk melihat Strategi Diferensiasi pada Hotel Jatra Pekanbaru yang dapat dilihat dari hasil rekapitulasi ketiga dimensi yaitu Diferensiasi Produk/Pelayanan, Diferensiasi Citra dan Diferensiasi Personil maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Diferensiasi Dilihat dari Dimensi Diferensiasi Produk/Pelayanan, Diferensiasi Citra dan Diferensiasi Personil Pada Hotel Jatra Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban						
		SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-rata
1	Diferensiasi Produk/Pelayanan	102	164	29	5	-	1269	406
2	Diferensiasi Citra	98	169	24	9	-	1256	418
3	Diferensiasi Personil	83	166	40	11	1	1218	406
	Jumlah	283	499	93	25	1	3743	1230

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel III.9 diatas maka dapat diketahui hasil bahwa strategi diferensiasi pada hotel Jatra Pekanbaru berada pada interval skor 3743 yang mana interval ini termasuk dalam kategori pelayanan yang baik. Skor dimensi yang paling dominan terletak pada dimensi diferensiasi produk/pelayanan dan dimensi yang terendah terletak pada dimensi personil.

Secara keseluruhan strategi diferensiasi pada hotel Jatra sudah baik, namun pihak hotel juga harus memperbaiki indikator-indikator yang masih dikatakan Kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, karena kondisi ini sangat tidak baik untuk keberlangsungan bisnis hotel dalam jangka waktu yang lama.

Mempertahankan konsumen sangat penting untuk kemajuan

bisnis, karena apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian kembali terhadap jasa yang telah ditawarkan.

Analisis Dimensi Kepuasan Konsumen dilihat dari Dimensi Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Perhatian dan Tampilan Fisik pada Hotel Jatra Pekanbaru.

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Ketanggapan yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan yaitu perilaku para karyawan yang mampu diajukan diharapkan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden

menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Perhatian pada hotel Jatra, yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dan yang terakhir untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen pada Tampilan Fisik, dimana tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Dari keterangan di atas maka penulis mencoba untuk melihat indikator kepuasan konsumen dari 5 (subvariabel), yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan tampilan fisik hotel. Diman total keseluruhan berjumlah 15 pernyataan. Dari pernyataan yang tamu terhadap kepuasan konsumen mereka selama ini.

Tabel III.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Dimensi Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Perhatian Dan Tampilan Fisik Pada Hotel Jatra Pekanbaru.

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Keandalan	94	169	26	9	2	1244	414
2	Ketanggapan	111	151	26	10	2	1262	420
3	Jaminan	119	162	17	-	-	1298	432
4	Perhatian	104	160	24	9	3	1253	417
5	Tampilan Fisik	120	142	25	10	3	1365	453
	Jumlah	546	784	117	38	10	6422	2136

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel III.15 diatas maka dapat diketahui hasil bahwa

kepuasan konsumen pada Hotel Jatra Pekanbaru berada pada interval 6242

yang mana interval ini termasuk dalam kategori pelayanan yang baik. Skor dimensi yang paling dominan terletak pada dimensi tampilan fisik dan dimensi yang paling rendah terletak pada dimensi dimensi keandalan.

Secara keseluruhan kepuasan konsumen pada Hotel Jatra sudah baik, namun pihak hotel juga harus memperbaiki indikator-indikator yang masih menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju karena kondisi ini sangat tidak baik untuk kelangsungan hotel tersebut.

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT LANCANG KUNING PEKANBARU

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen uji validitas dilihat dari perbandingan nilai r-tabel dan r-hitung dengan cara df (degree of

freedom) = (n- 2) pada tingkat kemaknaan (5%).

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan itu tidak valid. Dari sampel 100 responden, maka nilai r tabel dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$Df (\text{degree of freedom}) = n-2$$

Ket : Df = derajat kebebasan

n = banyaknya variable

2 = Variabel yang dikorelasikan.

Untuk validitas setiap butir pernyataan dari setiap variable penelitian, digunakan rumus derajat kebebasan dengan hasil $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel = 0,1966. Jika r hitung untuk tiap-tiap pernyataan lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut disebut valid.

Tabel III.16 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Diferensiasi	X1	0,781	0,1966	Valid
	X2	0,288	0,1966	Valid
	X3	0,827	0,1966	Valid
	X4	0,922	0,1966	Valid
	X5	0,898	0,1966	Valid
	X6	0,903	0,1966	Valid
	X7	0,863	0,1966	Valid
	X8	0,888	0,1966	Valid
	X9	0,918	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,878	0,1966	Valid
	Y2	0,881	0,1966	Valid
	Y3	0,874	0,1966	Valid
	Y4	0,917	0,1966	Valid
	Y5	0,896	0,1966	Valid

	Y6	0,827	0,1966	Valid
	Y7	0,814	0,1966	Valid
	Y8	0,831	0,1966	Valid
	Y9	0,828	0,1966	Valid
	Y10	0,909	0,1966	Valid
	Y11	0,894	0,1966	Valid
	Y12	0,900	0,1966	Valid
	Y13	0,891	0,1966	Valid
	Y14	0,934	0,1966	Valid
	Y15	0,864	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS for 16 windows

Dari pengujian validitas dengan pengujian spss menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variable. Pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Dari perhitungan SPSS didapat *Cronbach's Alpha* dari variable strategi diferensiasi 0,854, sedangkan untuk variable kepuasan konsumen didapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Jadi dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah reliable atau dapat dipercaya. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III. 17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Diferensiasi	0,854	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,940	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS for 16 Windows

2. Analisis Regresi Sederhana Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.925	2.152		2.753	.000
	Dif	1.847	.057	.957	39.480	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan} = 5,925 + 1,847 \text{ Diferensiasi}$$

Arti angka dari persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,925, artinya apabila startegi diferensiasi diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen 5,925.
- Nilai koefisien variable strategi diferensiasi sebesar 1,847 artinya setiap peningkatan strategi diferensiasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1, 847.

3. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru

Pada model linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya(R^2). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.957 ^a	.915	.914	2.949	.915	1054.920	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi

b. Dependent Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,957 artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel startegi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 95,7%, sedangkan sisanya 4,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Dan dari analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jatra Pekanbaru dapat diterima yang tergolong kategori sangat kuat. Besarnya pengaruh diatas menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki sumbangsih terhadap berhasil atau tidaknya kepuasan konsumen hotel tersebut.

Tabel III.18 Nilai Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0-80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2002:214)

4.Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digunakan). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan. Diketahui t tabel pada taraf signifikan 5% (2 tailed) dengan persamaan sebagai berikut.

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

$$= 100-1-1:0,05/2$$

$$= 98:0,025$$

$$= 3,920$$

Ket n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstanta

Diketahui t hitung (39,480) > t tabel (3,920) dan sig(0,000) < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel strategi diferensiasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jatra Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap strategi diferensiasi yang dimiliki oleh Jotel Jatra Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi diferensiasi hotel Jatra sangat baik, terbukti dengan rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju dan setuju atas keunikan-keunikan yang dihadirkan oleh manajemen hotel Jatra Pekanbaru. Mereka beranggapan strategi yang dihadirkan baik dari bentuk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra dan diferensiasi personil sangat berbeda dari kompetitor lainnya.

2. Hasil penelitian ini menggunakan regresi Linear berganda yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh diferensiasi jasa/pelayanan, diferensiasi citra dan diferensiasi personil. Hasil penelitian dengan menggunakan taraf nyata 5% menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Hendaknya dengan puasnya konsumen terhadap aspek strategi diferensiasi yang dihadirkan oleh manajemen hotel, pihak manajemen hotel Jatra tetap selalu memperhatikan secara keseluruhan aspek produk, pelayanan dan citra sebagai prioritas utama. Dikarenakan semakin bersaingnya pasar akomodasi di pekanbaru, pihak

kompetitor pasti semakin gencar mencari dan meniru aspek-aspek yang menjadi pembeda dari kompetitor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian.

2. Untuk mengembangkan ilmu administrasi niaga mengenai aspek strategi diferensiasi, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama, agar memakai konsep dan metode yang berbeda di lapangan, sehingga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, Faisal, 2000, *Menuju Pemasaran global*, Penerbit Eresco, Bandung.
- Aydin, Sekar and Ozer, Ghokan (2005) "National Customer Satisfaction Indices : A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intellegence dan Planning*, Vol. 23, No.5
- Budiyono. *Teori dan Aplikasi statistika dan Probalitas*. 2004. Bandung : Rosda.
- Delmas, Magali. *Deregulation Environment Differentiation in The Electric Utility Industry*. 2000. Journal of American Statistical Association 215-216.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Jilid 2 Edisi 11 Jakarta : Indeks
- _____ dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan pengendalian* . 2001. Jakarta : Salemba empat.
- _____ *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. 2001. Jakarta : PT. Prehalindo
- _____ Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, 2003, *Rethinking Marketing*, Jakarta : Indeks
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy : Thecniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1980. New York : The Free Press.
- Porter, Michael. 1998, *Keunggulan Bersaing*, Penerbit Bina Rupa Aksar, Jakarta.
- Ranaweera, Chatura : Prabhu, Jaideep (2003), "The Influence of Satisfaction, trust and switching, barrier and costumer retention in contnous purchasing setting," *Internasional Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputations, Satisfaction on Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2008. Bandung : Penerbit Erlanggas
- Swastha, Basu. 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2005. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umi Nsariwati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantatif : Teori dan Aplikasi*. 2008. Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* . Edisi Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. 2009. Jakarta
: PT. RajaGarfindo Persada.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo.
Service Marketing. McGraw Hill
Inc, Int'l Edition, New York,
2003, p.85

Zeithaml, V. A. Berry, L. L, dan
Parasuraman, A, 1990. "Five
Imperatives for Improving Service
Quality", Sloan Manajemen
Review, vol.31 no.4, hlm 29-31