

# **ANALISIS DIFERENSIASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus The Hill Hotel Bukittinggi)**

**Gus Andri,SE.,MM**

## **ABSTRACT**

The company which has their succeed in industry will use the point of sale to meet the customer need. The company will get the strategy of the competitive advantage and the high of fortability is when they focus on customer need, so it can impact the work of company. For a company who as move in services industries to get the strategy of the competitive advantage and the high of profitability it is depend on the work of the company to make the strategy company of diferentiation.

The result of research is used with double regression method and partial correlation to The Hill Hotel Bukittinggi , is showed that it is meet the consomer satisfaction and special quality to compete other Hotel. It is influence to a variable diferentiation in service, such as : service diferentiation, service tranfer diferentiation and image diferentiation. The result is using with real standard of 5%. Whether it is included of three variable above or with partial method it showed that the variable is influence to all of significant for the consumer statisfaction.

*Keywords : consumer satisfaction, competitive advantage, service deferentiation, service transfer deferentiation and image deferentiation*

## **Pendahuluan**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam industri jasa, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen (Kotler, 2002:498). Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas dalam pemasaran : (1) diferensiasi tawaran, penyerahan (service transfer), dan atau citranya; (2) mengelola mutu jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan; (3) mengelola produktivitas karyawan dengan membuat karyawan bekerja lebih terampil, meningkatkan mutu jasa dengan melepas

mutu tertentu, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif.

Salah satu usaha yang bergerak pada sektor pariwisata adalah perhotelan. Usaha ini sangat tergantung dari faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan daya tarik budaya. Wisatawan atau wisatawan lokal yang menginap pada suatu hotel yang berani membayar dengan harga mahal kalau memperoleh layanan berkualitas sesuai dengan yang diinginkan. Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan usaha hotel. Sekali para wisatawan tersebut memutuskan untuk menginap di suatu hotel saat itu pula unsur kepercayaan pada hotel tersebut telah diputuskan. Pihak manajemen seharusnya sudah bereaksi sangat positif terhadap kepercayaan yang diberikan, yang merupakan langkah awal untuk menciptakan ketergantungan wisatawan sehingga merasa seperti tinggal di rumahnya sendiri. Jika hal ini bisa diwujudkan, maka para wisatawan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi kelangsungan program pemasaran dari pihak hotel. Wisatawan atau wisatawan lokal yang terpuaskan akan melakukan pengulangan penginapan menikmati jasa yang sama dan sering memberikan rekomendasi pada pelanggan potensial (keluarga, saudara, teman dan pihak lain) untuk datang dan menikmati jasa hotel tersebut.

Menciptakan suatu keasrian yang mampu memberikan kenyamanan seperti berada di rumah sendiri sekaligus dapat menikmati budaya sangat membutuhkan pemikiran yang mendalam. Dibutuhkan daya imajinasi yang sangat tinggi untuk memadukan kebutuhan dan keinginan konsumen (wisatawan) dengan lokasi alam nan indah sehingga mampu mewujudkan sebagai suatu dasar menciptakan keunikan. Hal ini berbeda dengan pendirian suatu pelayanan bersifat city hotel yang lebih sering merupakan perpaduan dari yang telah ada atau merupakan pembuatan hotel standar.

The Hill Hotel Bukittinggi yang merupakan hotel dengan arsitektur bangunan kuno sangat peduli dan konsisten dengan upaya pelestarian nilai budaya dan juga keindahan alam yang merupakan objek dari kunjungan wisatawan.

The Hill Hotel Bukittinggi berdekatan dengan jam gadang (Big Clock) yang memberikan keunikan untuk memandangi, fasilitas yang dimiliki hotel sebanyak 120 kamar, setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas TV Channel, WiFi, AC, ruang tamu yang ukurannya sangat representatif.

### **1.1. Perumusan Masalah**

Permasalahan adalah sebagai berikut.

- a. Apakah variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi ?
- b. Apakah variabel diferensiasi tawaran jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi ?
- c. Apakah variabel diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi ?
- d. Apakah variabel diferensiasi citra secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi ?
- e. Apakah strategi pemasaran yang cocok dikembangkan agar diferensiasi pada The Hill Hotel Bukittingi dapat memuaskan konsumen ?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel diferensiasi tawaran jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel diferensiasi citra yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di The Hill Hotel Bukittingi
- e. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran untuk dikembangkan agar diferensiasi perusahaan The Hill Hotel Bukittingi dapat memuaskan konsumen.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Strategi keunggulan bersaing**

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu cost leadership, diferensiasi, dan focus. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini.

##### **a. Diferensiasi Produk (product differentiation)**

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

##### **b. Diferensiasi Pelayanan atau tawaran jasa (service differentiation)**

Kualitas Pelayanan yang sangat perlu diperhatikan adalah realibilitas, responsibiliti, assurance, dan tangible. Kreativitas yang tinggi mengharamoniskan unsur-unsur marketing mix : product, pleace, price, promotion, people, packaging, programming patnership sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

##### **c. Diferensiasi Citra (image differentiation)**

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengekploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, S, 2000:95)

### 2.1.2. Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 1999 : 14)

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandangnya (Macmillan dalam Aaker, 1992) dalam Tjiptono (2001:145-146).

Penelitian jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata konsumen, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu : (lovelock, 2004)

1. Orang (*people*)
2. Bukti fisik (*physical evidence*)
3. Proses (*process*)

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996 : 5). Di samping faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Hal yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu meraih oleh industri melalui kombinasi manusia, bukti fisik, dan proses.

### **2.1.3. Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing.**

Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expexted service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expexted*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

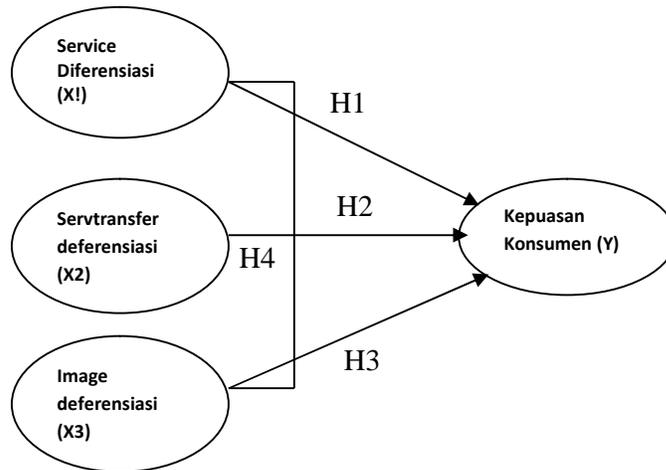
### **2.1.4. Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing**

Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk saring kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman (2000), banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

Menurut Trout, J. (2000), kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka yang “memiliki kata atau simbol” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen.

Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefenisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang anda miliki dalam jangka panjang (Robert Grede, 2002:81). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam distribusi yang sama.

## 2.2. Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel differensiasi tawaran jasa, differensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan differensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Hill Hotel Bukittinggi.
- Variabel differensiasi tawaran jasa secara parsial berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen The Hill Hotel Bukittinggi.
- Variabel differensiasi penyerahan atau penyampaian jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Hill Hotel Bukittinggi.
- Variabel differensiasi image secara parsial berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen The Hill Hotel Bukittinggi.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini dirancang untuk memahami pengaruh variabel differensiasi tawaran jasa, differensiasi tawaran jasa, differensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan differensiasi citra terhadap kepuasan konsumen The Hill Hotel Bukittinggi. Variabel yang diidentifikasi adalah variabel yang benar-benar menciptakan differensiasi yang mencerminkan keunikan dan daya saing berbeda dari yang dilakukan pesaing,

## 3.2. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan problem penelitian pemasaran (Maholtra, 1996:359). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna hotel (tamu menginap yaitu tercatat sebanyak 250 orang menginap di The Hill Hotel Bukittinggi, mengingat jumlah populasi cukup banyak dan lama waktu menginap tamu atau pelanggan dapat berubah, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

### 3.3.2. Ukuran Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman rumus Slovin (dalam Cunsuelo G. Savella, 1993). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan

Berdasarkan rumus (1) di atas dengan populasi sebanyak 250 orang, dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10 %, maka jumlah sampel yang layak adalah 72 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel untuk menjadi responden adalah setiap orang yang berhasil dijumpai dan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi, dengan usia 17 tahun ke atas karena dianggap telah bisa mengambil keputusan yang rasional, serta pernah menginap di hotel lain (pesaing).

## 3.3. Prosedur Pengumpulan Data

### 3.3.1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk daftar cek dengan bantuan skala Likert. Kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan daftar sejumlah

pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan hal-hal yang diketahui pasti dengan menggunakan pendekatan skala Likert dengan empat kategori, yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 4
- b. Jawaban setuju diberi bobot 3
- c. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Menanyai responden apakah memenuhi kualifikasi
- b. Membagikan kuesioner pada responden yang memenuhi kualifikasi
- c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden
- d. Memasukkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

### **3.3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran Kuesioner kepada responden (tamu hotel). Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berupa data dan informasi pendukung yang diperoleh dan diolah dari sumber internal hotel dan instansi terkait.

### **3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menentukan apakah dimensi variable (indikator-indikator variabel) sudah tepat melakukan fungsi ukurnya dengan kata lain instrument penelitian sudah tepat, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah analisis korelasi *Product Moment* untuk menguji validitas instrument penelitian. Sebuah variabel dikatakan valid apabila dimensi variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan signifikan untuk membentuk variabel.

Menurut Hair (1998:117): “*Reliability is an assessment of the degree of consistency between multiple measurement of a variable*”. Penelitian ini menggunakan *internal consistency reliability*, yaitu “*An approach for assessing the internal consistency of the set of items by summing the individual consistencies for the items in the set to form total score for the scale*”. Lebih lanjut dikatakan, “

*because no single item is a perfect of a concept, we must rely on a series of diagnostic measure to assess internal consistency*". Oleh karena itu, pengukuran reliabilitas dilakukan dua kali

### **3.4. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Metode Suksesif Interval (MSI)**

Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesif interval (MSI). MSI berfungsi mengubah skala ordinal menjadi skala interval (Hayes, 1969). Suatu daftar pertanyaan yang dijawab dengan pendekatan skala Likert akan menghasilkan data ordinal yang tidak menunjukkan perbandingan suatu jawaban secara nyata. Dengan data interval perbandingan antar jawaban yang sebenarnya akan terlihat tajam sehingga dapat diolah untuk memperoleh nilai jawaban responden.

#### **3.5.2 Regresi Linier Berganda**

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh differensiasi dari variabel bebas (differensiasi tawaran jasa, differensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan differensiasi citra) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

$Y_i$  = layanan yang dinikmati tamu sesuai dengan yang diinginkan

$X_1$  = differensiasi tawaran jasa (service differentiation)

$X_2$  = differensiasi penyerahan atau penyampaian jasa (service transfer differentiation)

$X_3$  = differensiasi citra (image differentiation)

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = menunjukkan koefisien regresi untuk tiap-tiap variabel

$e_i$  = variabel gangguan

Dari hasil analisis model tersebut akan diperoleh parameter-parameter koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas. Parameter-parameter tersebut dapat bertanda positif atau negatif.

#### **4. ANALISIS DIFFERENSIASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

##### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Perkembangan industri jasa pada akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga mendorong persaingan yang sangat ketat dan cenderung mengarah pada persaingan harga. Dengan semakin maraknya persaingan harga pada industri jasa akhir-akhir ini pemasar jasa sering mengeluh berbagai kesulitan dalam membedakan jasa mereka dari pesaingnya. Menurut pandangan pelanggan, jasa dari perusahaan penyedia jasa itu sama sehingga jasa konsumen atau pelanggan kurang peduli dengan penyedia dan lebih peduli mempertimbangkan harga. Solusi untuk tidak mengarah pada persaingan harga adalah mengembangkan penawaran jasa, penyampaian atau penyerahan jasa, serta citra yang berbeda.

Penawaran itu dapat meliputi sifat-sifat *inovatif* yang diwujudkan oleh The Hill Hotel Bukittinggi

##### **4.2.1. Lokasi**

The Hill Hotel Bukittinggi yang ditawarkan kepada konsumen menurut responden bahwa lokasi yang unik, apa yang mereka lihat kenyataannya, sebesar 89,2 mengatakan setuju (sangat setuju dan setuju selanjutnya dikelompokkan dalam kategori setuju). Daya tarik keindahan alam panorama dan nilai budaya yang tinggi menjadi cikal bakal dari keunikan produk, yang menjadi andalan daya saing perusahaan.

##### **4.2.2 Desain Arsitektur Bangunan**

Dapat diketahui bahwa penawaran desain menggunakan tatanan arsitektur bangunan mendapat respons setuju berjumlah 98,5 % dari responden. Konsep desain arsitektur bangunan hotel didasarkan kepada konsep kesejukan. Dengan konsep ini maka nilai arsitektur akan memiliki nuansa alami dengan karakteristik dan suasana yang lebih dekat kepada konsep keunikan bangunan dengan karakter manusia yang ilhami oleh nuansa spiritual yang tinggi.

##### **4.2.3 Layout Bangunan The Hill Hotel**

Layout yang didesain secara langsung di lokasi akan memberikan keunikan tawaran. Dengan konsep seperti ini diharapkan akan menciptakan differensiasi produk sehingga tawaran yang dihasilkan akan memiliki keunggulan bersaing di pasar. Dapat diketahui bahwa pada penawaran *lay out the Hill Hotel Bukittinggi* dibangun sesuai dengan kondisi budaya direspons sebesar 95,4% mengatakan setuju. Ini menunjukkan

bahwa penawaran berbeda yang berbasis pada *inovatif* memang benar dirasakan unik oleh responden.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian atau penyerahan jasa mereka dengan memiliki karyawan yang berhubungan dengan pelanggan (*customer-contact people*) yang lebih terampil, unik dan bisa diandalkan atau merancang proses penyampaian atau penyerahan jasa *superior*.

#### **4.2.4. Sikap Karyawan Memberi Pelayanan Seperti di Rumah Sendiri**

Penyampaian atau penyerahan jasa diwujudkan dalam bentuk sikap karyawan memberi pelayanan seperti di rumah sendiri dinilai oleh responden atau pelanggan sebesar 86,2% mengatakan setuju. Keramahan staf dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan/wisatawan lokal adalah salah satu faktor yang sangat signifikan dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan melalui diferensiasi pelayanan. Konsep yang ditawarkan dalam pengelolaan manajemen pelayanan adalah seluruh karyawan yang berhubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang menginap di The Hill Hotel Bukittinggi. Dengan konsep ini wisatawan akan merasa nyaman tinggal di hotel dan bersedia tinggal untuk waktu yang lebih lama.

#### **4.2.5. Fleksibilitas Pelayanan**

Variabel layanan dengan fleksibilitas tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu, dinilai oleh responden sebesar 83,3% mengatakan setuju. Dengan fleksibilitas pelayanan yang tinggi ini wisatawan/wisatawan lokal merasa bahwa benefit yang mereka dapatkan jauh lebih besar dari pada biaya yang mereka bayar sehingga mereka tidak ingin menginap di hotel lain. Fleksibilitas dalam pelayanan bukan saja dalam hal tawaran yang diberikan, melainkan juga berbagai fasilitas penunjang hotel lainnya.

Kecepatan dan tanggapan yang cepat dalam memberikan pelayanan yang diberikan karyawan telah menjadi bagian dari konsep budaya perusahaan yang telah tertanam dengan baik di benak konsumen. Kecepatan dan fleksibilitas telah menciptakan differensiasi layanan pada The Hill Hotel.

#### **4.2.6. Karyawan Lokal dengan Kostum Minang**

Sebagian besar karyawan yang bekerja di The Hill Hotel Bukittinggi berasal dari daerah Bukittinggi sendiri. Dengan tingkat homogenitas yang sangat tinggi maka kostum yang dipakai dengan mencirikan khas minang serta membentuk semangat *team work*

dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan/wisatawan lokal yang menginap adalah konsep “budaya minang” yaitu setiap karyawan bertanggung jawab pada dirinya sendiri untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi perusahaan.

Variable pada karyawan lokal , sarat dengan unsur kekeluargaan dan kebersamaan yang kental, dinilai oleh responden sebesar 89,2% mengatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan The Hill Hotel Bukittinggi memang baik dan berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing di sekitarnya. Diharapkan dari layanan yang baik dan berbeda ini sesuai dengan keinginan pelanggan dan memuaskan mereka sehingga memunculkan loyalitas pelanggan.

#### **4.2.7. Konsentrasi terhadap SeniBudaya**

Landasan yang menjadi acuan dalam konsep diferensiasi citra melalui pemberian perhatian lebih terhadap senibudaya. Konsep senibudaya yang telah lama tumbuh dan berkembang dalam tradisi masyarakat Minang menjadi landasan falsafah perusahaan. Hakikat utama dari konsep ini adalah bagaimana membangun hubungan yang harmonis antara sesama manusia, dan manusia dengan budaya Minang. Sinergi dari hubungan ini akan menciptakan kekuatan superior yang menjadi sumber inspirasi keunggulan bersaing di pasar.

Indikator konsentrasi terhadap senibudaya, respon memberi jawaban setuju sebesar 89,2%. Artinya, responden atau pelanggan mengetahui dan sering dilibatkan dalam kegiatan senibudaya

#### **4.2.8. Media Promosi dan Pemasarannya**

Sebagian besar konsep promosi dan pemasaran yang dilakukan bersifat internasional, baik yang *off line* maupun *on line*. Promosi dilakukan dengan terlibat secara aktif terhadap *event* internasional pariwisata dan *mouth advertising* yang dilakukan secara langsung oleh para wisatawan yang merasa sangat puas menikmati kenyamanan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi sebanyak 84,6% responden menjawab setuju terhadap indikator media promosi dengan baik, sesuai target pasar.

#### **4.2.9. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari pihak The Hill Hotel. Diharapkan dari pelanggan-pelanggan yang puas akan terjadi pengulangan yang terus-menerus penggunaan jasa perusahaan sehingga tumbuh loyalitas terhadap perusahaan. Di samping

itu, juga diharapkan dari pelanggan yang puas mau memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keluarga, saudara, teman kerja, dan anggota masyarakat lingkungan disekitarnya untuk menggunakan pelayanan jasa The Hill Hotel. Hasil penelitian tentang apakah layanan yang dinikmati tamu sesuai dengan yang diinginkan adalah sebanyak 86,2% responden mengatakan setuju, artinya diferensiasi yang ditawarkan oleh pihak The Hill Hotel dapat dirasakan memuaskan kebutuhan responden serta sesuai dengan keinginan.

#### **4.3. Pengaruh diferensiasi Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan**

Data yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan data ordinal dengan menggunakan alat bantu skala Likert. Data ordinal tidak dapat diolah langsung ke dalam model regresi. Untuk itu harus dilakukan transformasi data dengan menggunakan metode suksesif interval (MSI) sehingga diperoleh data interval.

Dengan memperhatikan deskripsi hasil penelitian tentang variable-variabel yang digunakan serta nilai yang telah diukur, maka dengan model multiple regression analysis dapat diperoleh hasil estimasi dimensi variable diferensiasi jasa (penawaran jasa (X1), penyerahan atau penyampaian jasa (X2), dan citra (X3) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). kemudian untuk tujuan pengambilan kesimpulan dilakukan uji hipotesis koefisien regresi baik secara serentak maupun secara parsial.

Analisis multiple regresi memberikan hasil sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = -1.687
- b. Diferensiasi Penawaran jasa (b1) = 0,933
- c. Diferensiasi penyerahan jasa (b2) = 0,144
- d. Diferensiasi Citra (b3) = 0,112

Koefisien regresi dapat bertanda positif atau negatif diperoleh hasil koefisien regresi b1, b2, dan b3 bertanda positif, artinya variable diferensiasi penawaran jasa (X1), diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa (X2), dan diferensiasi citra (X3) mempunyai pengaruh yang searah terhadap perubahan kepuasan konsumen (Y). dengan kata lain, semakin diferensiasi jasa hotel cenderung semakin memuaskan konsumen atau pelanggan. Bila dilihat dari konstanta (a), diperoleh nilai bertanda negative, artinya kalau jasa hotel tidak diferensiasi (dalam penelitian ini, tidak ada diferensiasi penawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra), maka cenderung konsumen tidak terpuaskan. Namun, hasil perhitungan tersebut belum dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan estimasi variabel bebas mempengaruhi variasi variable tak bebas atau tergantung, karena belum melihat koefisien regresi multipelnya signifikan atau

tidak. Dengan diperolehnya koefisien regresi dan konstanta, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,687 + 0,933 + 0,144 + 0,112 X_3$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut bermakna atau tidak, maka dilakukan uji hipotesis koefisien regresi secara serentak dan individual atau parsial.

Dengan menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05 maka secara serentak atau bersama-sama (menggunakan uji F) variasi variable diferensiasi penawaran jasa (X1) diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa (X2), dan diferensiasi citra (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *Significa F Change* sebesar 0,000 lebih kecil dari ,05. Hasil uji hipotesis koefisien regresi multiple tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan “bahwa variable diferensiasi penawaran jasa (X1), diferensiasi penyerahan jasa (X2), dan diferensiasi citra (X3) secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen (Y) The Hill Hotel Bukittinggi ”telah terbukti. Bila dilihat besarnya koefisien determinasi atau R square, yaitu 0,603 berarti hanya 60,3% variasi dari variable tidak bebas atau tergantung ditentukan oleh variasi ketiga variable bebas.

Untuk dapat digunakan mengambil simpulan tentang keberhasilan estimasi tiap-tiap variable bebas mempengaruhi variasi variable tak bebas atau tergantung maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi parsial. Dari hasil analisis data dengan menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05 maka dapat ditunjukkan tingkat signifikansi dan pengaruh dominan secara parsial .

Secara parsial pada taraf nyata 0,05 variabel diferensiasi penawaran jasa (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan dengan tingkat *significants* 0,05. Ini berarti bahwa penawaran jasa yang berbeda dari pesaing, The Hill Hotel Bukittinggi telah mampu memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan tamu. Selanjutnya variable diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa (X2) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan dengan tingkat *significants* 0,037 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya, cara karyawan menyampaikan jasa atau melayani tamu telah mampu menjawab harapan atau keinginan pelanggan dengan cara-cara yang memuaskan. Terakhir, variable diferensiasi citra (X3) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan dengan tingkat *significants* 0,024 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya, citra yang

dibentuk The Hill Hotel Bukittinggi dapat dirasakan atau diterima oleh tamu atau pelanggan serta memiliki kesan tersendiri yang melekat di hati dan benak konsumen.

Bila dilihat dari besarnya koefisien determinasi parsialnya  $R^2$ , maka variable diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan dengan *standardized coefficients* 0,305. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan variable diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan The Hill Hotel Bukittinggi ” telah terbukti.

#### **4.4. Strategi Pemasaran yang Dapat Dikembangkan dari Hasil Analisis**

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variable, yaitu diferensiasi penawaran jasa (X1), diferensiasi penyeraha atau penyampaian jasa (X2), dan diferensiasi citra (X3), baik secara bersama-sama maupun secara parsial, berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan tamu atau pelanggan (Y). untuk dapat mempertahankan diferensiasi yang dikembangkan Manajemen Hotel, maka strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Inovasi pada produk unik atau jasa dengan leih mengintensifkan penyampaian informasi atau sosialisasi kepada setiap tamu atau pelanggan potensial pada setiap kesempatan bahwa hotel ini dibangun dengan arsitektur yang unik dan dapat memberikan aura berbeda untuk membangkitkan ketenangan, ketenteraman, dan kenyamanan para tamu untuk berlibur.
2. Melibatkan para tamu atau pelanggan pada setiap aktivitas seni budaya di masyarakat. Di samping itu, pihak hotel dapat mengemas suatu acara dikaitan dengan kegiatan tertentu di hotel, sehingga para tamu akan merasa lebih dihargai karena diterima dan membaur dengan masyarakat senibudaya.
3. Inovasi dalam layanan dengan menjadika hotel sebagai tempat beristirahat dan rumah sendiri. Karyawan tidak hanya dituntut ramah tamah dalam melayani para wisatawan yang menginap di hotel, tetapi harus cepat tanggap atau *responsive* terhadap keinginan tamu, mampu memberikan fasilitas dengan tingkat fleksibilitas yang sangat tinggi, dan berani mengambil keputusan sesuai dengan jenjang dan kapasitasnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Variable-variabel diferensiasi penawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan tamu atau pelanggan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi. Kesimpulan ini didukung dengan hasil pengujian secara statistic yang menyatakan bahwa variable-variabel diferensiasi penawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra adalah signifikan mempengaruhi kepuasan tamu atau pelanggan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi pada taraf nyata 0,05 atau 5%. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan terbukti.
2. Secara individual atau persial tiap-tiap variable-variabel diferensiasi penawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan tamu atau pelanggan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi. Kesimpulan ini didukung dengan hasil pengujian statistik pada taraf nyata 0.05 atau tingkat signifikansi 5%. Lebih terperinci dapat dinyatakan bahwa variabel diferensiasi penyerahan atau penyapaian jasa memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan tamu atau pelanggan menginap di The Hill Hotel Bukittinggi. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan terbukti.
3. Strategi yang cocok diterapkan ke depan adalah mempertahankan produk khas, lebih banyak melibatkan wisatawan dalam aktivitas senibudaya di masyarakat, dan inovasi layanan yang terus-menerus.

### **5.2 Saran**

1. Perlu diadakan lebih lanjut untuk menyempurnakan hasil penelitian ini sehingga validitas hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha, khususnya usaha yang bergerak di dunia pariwisata.
2. Perusahaan-perusahaan jasa pariwisata, khususnya bidang perhotelan yang ingin memiliki daya saing tinggi dalam situasi pasar yang sangat kompetitif perlu memperhatikan aspek keunikan produk, pelayanan, dan citra.

3. Dalam industri pariwisata yang berbasis jasa, kepuasan pelanggan seharusnya menjadi konsentrasi seluruh jajaran manajemen untuk menciptakan keunggulan bersaing pada masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L, parasuraman, A dan Zeithaml, V. 1985. *On Great Service: Framework for Acion*. Dalam *Strategi Pemasaran* Tjiptono, P. 1997.
- Cierpicki, S, Wright, M dan Sharp, B. 2002. “*Managers’ Knowledge of Marketing Principles: the Casse of new Product Development*”. *Journal of Empirical Generalisatons in Marketing Science*.
- DeVrye, C. 2003. *Good Service is Good usines*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel. 1990. “Consumer Behavior”. Dalam Tjiptono fandy, *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, Anderson, Tatham, Blac. 1998. *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice-Hall International (UK) Limited.
- Haynes, Lacman, C dan Guskey, A. 1999. “*Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image*”. *Jurnal of Brand management, Vol. 8 No. 4*.
- Hit, Ireland, Hoskisson. 1996. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gamedia Pustaka Utama
- Karhyap, P. 2001. “*The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets*”. *Academy of Marketing Science Review*.
- Keagen, W. 1996. *Managemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kartajaya, H. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2002. *Managemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Lovelock, C. 1992. *Managemen Pemasaran*. Yogjakarta: Andi.
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.