

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(KASUS HOTEL RINDU SEMPADAN)**

Novid Wijaya Krama  
(0901113489)

Email : [novidwijayakrama@yahoo.co.id](mailto:novidwijayakrama@yahoo.co.id)

Cp : 085365947767

Dosen pembimbing : Khasmirudin

***ABSTRACT***

Rindu Sempadan Hotel as one hotel in the suburbs of Pekanbaru, which become one of the places to sleep over choice by the public pekanbaru who want to enjoy their holiday. It was because Rindu Sempadan Hotel offering the concept of marketing strategies quite good and different compared with hotels messmate other. Its location that is not too far from the centre of the city, hotel with “back to nature” concept also offers a fairly complete facilities, certainly at an affordable price.

The purpose of this research is: To identify attributes differentiation that which is used by Rindu Sempadan Hotel Pekanbaru in keeping customer satisfaction, To analyze how influence differentiation of Rindu Sempadan Hotel Products for a loyalty of costumers as a whole. To test the F value done by comparing  $F_{count}$  obtained greater than the value of  $F_{table}$  and then  $H_0$  were reject and  $H_1$  accepted. Mean is the entire independent variable can be explained dependent variable.

**Keyword: Product, Service, Distribution, Image Differentiation**

## A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

*Stake-holder* yang paling mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan salah satu diantaranya adalah konsumen. Konsumen tidak saja membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman dan citra positif suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan strategi diferensiasi produk dan perbaikan citra merek menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Untuk tetap mendapatkan tempat di hati konsumen, antara lain caranya perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, terutama jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersaing di pasar dengan ketat. Diferensiasi akan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen.

Hotel Rindu Sempadan sebagai salah satu hotel di pinggiran kota Pekanbaru yang menjadi salah satu pilihan untuk menginap bagi masyarakat Pekanbaru yang ingin menikmati hari liburannya. Hal ini dikarenakan Hotel Rindu Sempadan menawarkan konsep strategi pemasaran yang cukup unik dan beda jika dibandingkan dengan hotel-hotel sekelas lainnya. Letaknya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Pekanbaru sangat menjanjikan bagi masyarakat yang tidak memiliki waktu panjang untuk berlibur. Selain itu Hotel Rindu Sempadan juga menawarkan fasilitas yang cukup lengkap dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga baik tamu maupun pengunjung merasa sangat nyaman untuk menginap atau hanya sekedar berkunjung untuk menikmati fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Rindu Sempadan.

Peningkatan tingkat hunian kamar tersebut juga dibarengi dengan peningkatan persentase realisasi target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Rindu Sempadan adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan Hotel Rindu Sempadan dari berbagai segi baik pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain sebagainya yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Hotel Rindu Sempadan.

Dalam studinya tentang strategi diferensiasi, Kotler dan Susanto menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Susanto, 2001:89).

Kepuasan konsumen akan melahirkan loyalitas yang merupakan elemen penting dalam bisnis apapun termasuk bisnis jasa perhotelan. Loyalitas konsumen

terbangun dari berbagai macam aspek, termasuk faktor variasi produk yang ditawarkan produsen untuk mengurangi kebosanan konsumen terhadap produk yang sama setiap saat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai diferensiasi produk ini. Beranjak dari hal tersebut dan sesuai dengan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti tentang diferensiasi produk dan loyalitas konsumen dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru).

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut diferensiasi apa yang digunakan oleh Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru dalam menjaga kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh diferensiasi produk Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan dan kegunaan penelitian adalah cara untuk melaksanakan penelitian, pada taraf ilmiah untuk mengumpulkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip untuk mencapai kepastian dan kebenaran suatu permasalahan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut diferensiasi apa yang digunakan oleh Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru dalam menjaga kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh diferensiasi produk Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen.

## A. Metode Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu penelitian. Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah pengaruh Diferensiasi Produk.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Diferensiasi Produk merupakan faktor penyebab, sedangkan kepuasan konsumen merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif* dengan pendekatan survey, Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang pelaksanaannya melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Metode deskriptif. Menurut **Nazir (2003;63)** metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek,

suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

2. Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan dalam variabel X terhadap variabel Y yang diteliti, dalam hal ini pengaruh pelaksanaan Diferensiasi Produk terhadap kepuasan konsumen. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian hipotesis, apakah diterima atau ditolak.

Dari penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap kepuasan konsumen “

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data, yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang menginap di Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru pada bulan November 2012 – bulan February 2013 sebanyak 289 kamar yang terjual.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari data transaksi penjualan kamar pada Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru yaitu dimana data transaksi penjualan kamar pada bulan November 2012 – February 2013 sebesar 289 transaksi penjualan kamar

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi, menurut Husein Umar (2002: 133) digunakan teknik *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut :



Dimana,

- n = ukuran sample
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir atau diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1)

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{289}{1 + 289(0,1)^2}$$

$$n = 74,29$$

$$n = 75$$

Angka hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin* adalah 74,29 namun dibulatkan menjadi 75, berarti jumlah sampel yang mewakili populasi adalah sebanyak 75 orang.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sample *Aksidental (Acidental Sampling)*. Teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (**Sugiyono, 2008:122**).

Untuk menganalisa data dari penelitian ini, maka penulis akan menggunakan metode analisa korelasi *Rank Spearman* dan koefisien determinasi untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Diferensiasi Produk) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen) serta seberapa besar pengaruhnya.

**a. Analisis Korelasi Rank Spearman**

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeretan atau derajat hubungan antara pelaksanaan Diferensiasi Produk (variabel X) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus Spearman melalui langkah – langkah sebagai

berikut:



$$r_s = \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi Spearman

$\sum$  = notasi jumlah

$d_i$  = perbedaan rangking antara pasangan data

$n$  = banyaknya pasangan data

Jika terdapat Rank Kembar dalam perangkingan untuk kedua variabel (baik X maupun Y), harus digunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung  $X^2$  dan  $Y^2$  terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya  $r_s$ .

$$\sum X^2 = \frac{n(n^2-1)}{12} - \sum TX \quad \sum Y^2 = \frac{n(n^2-1)}{12} - \sum TY$$

Besarnya T dalam perumusan diatas merupakan faktor koreksi bagi tiap kelompok dengan angka yang sama dirumuskan sebagai berikut :

$$T = \frac{T^3 - t}{12}$$

Dimana t = Jumlah variabel yang mempunyai angka yang sama, maka Korelasi Spearman kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X + \sum Y - \sum d1}{\sqrt{2 \sum X_2 * \sum Y_2}} \quad (\text{Husein Umar, 2002:325})$$

Besarnya koefisien Korelasi Spearman ( $r_s$ ) bervariasi yang memiliki batasan antara  $-1 < r < 1$ , interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

1. Jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).

3. Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$ , artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

### C. Hasil dan Pembahasan

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Aaker *dalam Ferdinand (2003)* menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu : (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Dalam hal ini Hotel Rindu Semadan telah menawarkan berbagai bentuk produk yang ada seperti :

35 kamar Hotel & 17 unit Cottage dengan panorama alam yang memberikan “ Kenyamanan Dengan Sentuhan Alami “ Serta didukung oleh Taman Rekreasi & berbagai permainan Outbound & Adventure menarik lainnya yang siap disajikan.

Seperti diketahui walaupun Hotel Rindu Sempadan telah memiliki berbagai jenis akomodasi dan kamar hotel yang cukup baik namun secara kasat mata masih di jumpai adanya kelemahan dalam hal ini yaitu masih kurang bersaingnya harga kamar sehingga masyarakat menjadi kurang puas dengan mahalnnya kamar yang di tawarkan oleh pihak Hotel.

Seian itu produk yang di tawarkan juga telah bisa meningkatkan mutu dan kemampuan Hotel Rindu Sempadan lebih bersaing dengan Hotel lainnya seperti dengan menyediakan sarana penjemputan bagi pengunjung yang akan menginap di Hotel Rindu Sempadan dengan produk yang baik maka di harapkan akan semakin meningkat jumlah kunjungan ke Hotel rindu sempadan

Kepuasan tamu terhadap suatu produk atau layanan jasa yang dibelinya tidak menjamin bahwa tamu tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repeted purchase*) atau loyal terhadap merek yang sama dari suatu produk yang sama atau layanan tersebut di masa yang akan datang. Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2002: 5) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Seseorang akan merasa puas terhadap suatu merek atau produk tertentu bukan berarti tamu tersebut akan loyal terhadap merek atau produk tersebut. Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2002: 31), menyatakan bahwa seseorang dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian ulang secara reguler; 2) Menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (perekomendasi); 3) Membeli baik produk maupun jasa; 4) Menolak menggunakan merek atau produk yang lain atau lebih

kebal terhadap upaya pesaing untuk menarik mereka.

Penggunaan analisis regresi sederhana ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus Hotel Rindu Sempadan Pekanbaru) Adapun rumus dari regresi sederhana tersebut adalah:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

Dimana :

X = Variabel Independent/ Strategi deferensiasi

Y = Variabel dependent/ loyalitas konsumen

a = Bilangan konstan, yang merupakan titik potong dengan sumbu vertikal pada gambar kalau nilai  $x = 0$

b = Slop, yaitu kecondongan garis

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dari rumus diatas, maka data-data yang diperoleh tersebut dapat dimasukkan.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas, maka diperoleh nilai r (koefisien korelasi) nya sebesar 0.14 bertanda positif. Oleh sebab itu korelasi antara kedua variabel diatas yaitu strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bersifat negatif dan tinggi. Berarti Pengaruh Strategi

Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen adalah kuat

Dengan diperolehnya nilai koefisien determinasi sebesar 0.0196 berarti ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Hotel Rindu Sepadan adalah sebesar 19% dan sedangkan sisanya sebesar 81% disebabkan oleh faktor lain.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung sebesar 1,875 dan dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1,96 ( t hitung = 1,875 < t Tabel =1,96) atau koefisien variable tersebut tidak signifikan pada tingkat keyakinan 95%, maka hipotesis yang ada yaitu :

Adanya Pengaruh Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Rindu Sepadan secara keseluruhan. Untuk menguji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  . Jika nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti seluruh variabel independent dapat menerangkan variabel dependent.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiyono. 2004. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung : Rosda
- Delmas, Magali. 2000. *Deregulation Environmental Differentiation in The Electric Utility Industry*. Journal of American Statistical Association 215-216.
- Giannias, Dimitrios A. 1999. *Market Positioning of Differentiated Products*. *International Journal of the Economics of Business*. Vol.6 No.1. pp.23-39
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 11 Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Galia Indonesia.
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 1997. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Wibowo. 2009. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.