

**PENGARUH STRATEGI PRODUK DIFERENSIASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL SAPTA GRIYA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

K U R N I A D I

Nomor Mahasiswa : 04311172

Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH STRATEGI PRODUK DIFERENSIASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL SAPTA GRIYA
YOGYAKARTA**

S K R I P S I



ditulis oleh :

Nama : Kurniadi
Nomor Mahasiswa : 04311172
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH STRATEGI PRODUK DIFERENSIASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HOTEL SAPTA GRIYA
YOGYAKARTA**

S K R I P S I

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Kurniadi
Nomor Mahasiswa : 04311172
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2012

Penulis,



Kurniadi

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL SAPTA GRIYA
YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

diajukan oleh :

Nama : Kurniadi
Nomor Mahasiswa : 04311172
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Murwanto Sigit, M.BA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Strategi Produk Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hotel Sapta Griya Yogyakarta

Disusun Oleh: KURNIADI
Nomor Mahasiswa: 04311172

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

- ❖ *"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".*
(Ibrahim. 14:7)

- ❖ *"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, karena itu apabila telah selesai tugas, kerjakanlah tugas yang lain dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".*
(Q.S Asy-Syarh. 94:6-8).

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini penulis persembahkan
untuk:*

Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya.

*Nabi Muhammad SAW junjungan kita atas
kesuritauladanannya.*

*Papa dan Mama, atas segala doa, bimbingan dan
supportnya.*

Atas segalanya..

*Segenap keluarga, saudara dan teman-teman yang
telah mendoakan, mensupport dan membantu...*

I LOVE U ALL AND THANKS FOR ALL

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Strategi Diferensiasi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Sapta Griya Yogyakarta”, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat di harapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, M.BA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, M.BA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan pada penulisan.
3. Orang tua tercinta, H. Aguschan Hasnan, BA dan Sunaryati yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil setiap saat kepada penulis

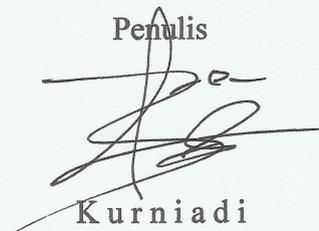
4. Kakakku Meirani dan adikku Rizki Ananda dan Rian Aries yang sabar menunggu hingga akhirnya lulus.
5. Anak-anak kontrakan di Jogja (roni, abe, ajo, bocuy, uyub, raju, edy, ghana, topic oom, arip, aryo, puji, gilang, ojik, haris, budi, idham, andry, ardi, ucha, andi, oky, rommy, tofik, ezza dan yg lainnya)
6. Teman-teman kos Pondok Nakula yang selalu menemani disaat lagi stress.
7. Pihak Hotel Sapt Griya Yogyakarta yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2012

Penulis



Kurniadi

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya, Untuk mengetahui variabel dari Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra yang secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah menginap dan sedang menginap di Hotel Sapta Griya Yogyakarta. Analisa data menggunakan analisa Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa R. Square yang bernilai 0,487, mempunyai arti bahwa 48,7 % variabel faktor Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra mempengaruhi Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya. Kompensasi, motivasi dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya. Uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05, ada pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05, dan ada pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Citra terhadap Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan baik itu secara parsial maupun simultan antara faktor Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra mempengaruhi Kepuasan Wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Diferensiasi	9
2.1.2. Strategi Produk Diferensiasi	10
2.1.3. Strategi Yang Mempengaruhi Pemasaran	12
2.1.4. Pendekatan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	14
2.1.5. Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing	16
2.1.6. Pendekatan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing	16
2.1.7. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.8. Konsep Kepuasan Konsumen	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Penelitian	24
2.4. Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Lokasi Penelitian	25
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5. Variabel Penelitian	27

3.6. Definisi Operasional	28
3.7. Sumber Data	30
3.8. Tehnik Pengumpulan Data	30
3.9. Alat Uji Instrumen	31
3.9.1. Uji Validitas	31
3.9.2. Uji Reliabilitas	32
3.10. Tehnik Analisis Data	32
3.10.1. Regresi Linier Berganda	33
3.10.2. Koefisien Determinan	33
3.10.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.11. Gambaran Umum Hotel Sapta Griya	37
3.11.1. Berdirinya Hotel Sapta Griya	37
3.11.2. Fasilitas Hotel	37
3.11.3. Fasilitas Kamar	38
3.11.4. Lain-lain	38
3.11.5. Pendopo Bar Hotel Sapta Griya	38
3.11.6. Struktur Organisasi di Pendopo Bar	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Uji Analisis Validitas dan Reabilitas	42
4.1.1. Uji Validitas	42
4.1.2. Uji Reliabilitas	45

4.2. Deskripsi	47
4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.2.2. Deskriptif Variabel	48
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4. Uji Hipotesis (Uji F)	52
4.5. Uji Hipotesis (Uji t)	53
4.6. Pembahasan	54
4.6.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya	54
4.6.2. Pengaruh Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya	67
4.6.3. Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Jumlah Hotel di Yogyakarta Tahun 2010 & Tahun 2011	4
Tabel 3.1.	Pengukuran Autokorelasi	36
Tabel 4.1.	Uji Validitas Diferensiasi Produk	42
Tabel 4.2.	Uji Validitas Diferensiasi Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.3.	Uji Validitas Diferensiasi Citra	44
Tabel 4.4.	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.5.	Reliabilitas	46
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.9.	Deskriptif Diferensiasi Produk	48
Tabel 4.10.	Deskriptif Diferensiasi Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.11.	Deskriptif Diferensiasi Citra	49
Tabel 4.12.	Deskriptif Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.13.	Rangkuman Hasil Olah Data Regresi	50
Tabel 4.14.	Hasil Uji F	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	24
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER RESPONDEN

LAMPIRAN 2 : DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 3 : HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 4 : DATA TABULASI 100 RESPONDEN

LAMPIRAN 5 : HASIL DESKRIPTIF

LAMPIRAN 6 : DATA REGRESI

LAMPIRAN 7 : HASIL REGRESI

LAMPIRAN 8 : DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 9 : HASIL FREKUENSI RESPONDEN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bidang perhotelan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan antar hotel khususnya sangat kompetitif dan masing-masing menawarkan pelayanan yang baik dengan harga bersaing, warna, desain dan merek. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek, sehingga mengakibatkan para pengelola usaha perhotelan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola usaha perhotelan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 1997)

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi : (1) mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan (2) tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli. Model *theory of reasoned*

action meliputi variabel-variabel : (1) sikap, (2) norma subyektif, (3) minat berperilaku sebagai ‘muara’, artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektif melalui variabel minat (Dharmmesta, 1998). Sikap meliputi keyakinan konsumen dan evaluasi Minat akan membeli suatu merek produk didasarkan pada pengalaman masa lampau seseorang dan norma subyektif atau berkaitan dengan apakah orang lain menghendaki konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan kenapa minat tersebut harus diteliti adalah berkurang atau meningkatnya minat konsumen dalam mengingap tersebut berawal dari minat sampai dengan minat tersebut perlu diteliti.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu : (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

Dalam upaya mencapai derajat kepuasan yang optimal, hal ini tidak lepas dari peranan Hotel sebagai unsur penting dibidang pelayanan. Hotel sebagai ujung tombak yang berhadapan langsung dengan pelanggan atau konsumen yang memerlukan bantuan, pelayanan konsumen harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Hotel juga harus dapat memberikan kepada konsumen berupa jasa pelayanan yang bermutu lebih baik, harga lebih murah dari pesaingnya.

Pelayanan kepada konsumennya perlu dikelola secara profesional sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap citra rumah makan melalui pemberian jasa pelayanan yang menyeluruh sehingga dapat memberikan kepuasan pada diri konsumen atau pelanggannya.

Kepuasan konsumen tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk kembalinya konsumen ke suatu tempat, namun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi antara lain: wujud, kepercayaan, koresponsifan, kepastian dan empati. Pelayanan yang berkualitas dapat ditunjukkan dengan ketrampilan, ketepatan, waktu, prosedur pelayanan, sikap, kebersihan dan kerapian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, dan komputer pribadi merupakan hal yang sangat berbeda. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu : (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologis (Kotler, 1997).

Penelitian ini menitikberatkan pada konsumen akhir dan pembeli individual. Konsumen akhir adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Orang lain, dalam hal ini tidak berarti terlibat dalam proses terjadinya pembelian, namun masih banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya, pengambilan keputusan dalam menginap di Hotel yang dirasa

konsumen merupakan hotel yang mempunyai kualitas yang baik, dapat dipastikan seluruh keluarga pasti terlibat dalam proses tersebut. Saat ini jumlah hotel berdasarkan tingkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Hotel di Yogyakarta
Tahun 2010 & Tahun 2011

KELAS HOTEL	Tahun 2010		Tahun 2011	
	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Hotel Bintang 5	4	0,8	4	0,7
2. Hotel Bintang 4	8	1,6	9	1,6
3. Hotel Bintang 3	8	1,6	14	2,4
4. Hotel Bintang 2	7	1,4	8	1,4
5. Hotel Bintang 1	10	2,0	7	1,2
6. Non Bintang (Melati, Anggrek, Pondok Wisata)	475	92,6	531	92,7
Jumlah	512	100	573	100

Sumber : Dinas Pariwisata, mei 2012

Dari data diatas dapat diketahui jumlah hotel tahun 2010 paling banyak adalah Non-Bintang yaitu meliputi kelas Anggrek, kelas Melati dan Pondok Wisata sebanyak 475 hotel atau 92,6% dengan jumlah keseluruhan 512 hotel. Sedangkan jumlah kamar tergantung pada setiap hotel yang menyediakan sehingga tidak ada kepastian berapa jumlah kamar hotel untuk tiap-tiap kelas atau tingkatan hotel. Sedangkan tahun 2011 mengalami peningkatan dari jumlah hotel

tahun 2010. Jumlah hotel tahun 2011 paling banyak adalah Non-Bintang yaitu meliputi kelas Anggrek, kelas Melati dan Pondok Wisata sebanyak 531 hotel atau 92,7% dengan jumlah keseluruhan adalah sebanyak 573 hotel. Maka Jumlah hotel meningkat dari tahun 2010 sampai tahun 2011 dari 512 menjadi 573 hotel.

Dalam penelitian ini obyek yang diambil adalah Hotel Sapta Griya Yogyakarta yang saat ini banyak melakukan pembenahan-pembenahan, baik hal pelayanan kepada tamu, maupun fasilitas-fasilitasnya dengan tujuan untuk memuaskan para tamu juga persaingan yang sangat ketat yang mana kita ketahui di kota Yogyakarta banyak hotel maupun penginapan.

Kegiatan pemasaran pada Hotel Sapta Griya dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang perlu dipuaskan, menentukan apa minat pelanggan yang menyebabkan mereka kembali menginap di Hotel Sapta Griya sehingga hotel dapat menentukan harga jual yang sesuai dan menentukan cara-cara promosi, distribusinya dan atribut-atribut apa yang menjadikan minat konsumen untuk menginap di Hotel Sapta Griya. Dengan pengembangan pelayanan yang tepat untuk setiap pasar sasaran, penyesuaian harga, jalur distribusi, dan periklanan, mereka dapat mencapai pasar secara efisien.

Hotel Sapta Griya selalu mengkhususkan diri melayani segmen pasar tertentu, akan lebih unggul dalam penguasaan pasar. Dalam pasar yang lebih homogen, pemasar dapat mengetahui karakteristik konsumennya, kebutuhan, serta keinginan mereka akan suatu pelayanan. Dan dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih baik dalam persaingan, sebab

mereka berpeluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan pasar sasarannya. Dengan membagi pasar, akan memudahkan pengembangan efektifitas program pemasaran untuk segmen yang spesifik (Loudon and Della Bitta, 1993).

Menciptakan suatu *resort* 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 bertebing di mana *resort* didirikan sehingga mampu mewujudkan *resort* yang unik atau *different* sebagai dasar menciptakan *boutique resort*. Hal ini berbeda dengan pendirian suatu pelayanan bersifat *city hotel* yang lebih sering merupakan perpaduan dari yang telah ada atau merupakan pembuatan hotel standar.

Untuk menjadikan agar jasa yang ditawarkan dipilih oleh konsumen dan bagaimana menyajikan tawaran yang terbaik serta sesuai dengan tuntutan pasar, sedangkan tujuan orang menginap di hotel biasanya dipengaruhi oleh adanya fasilitas yang diberikan hotel, harganya terjangkau atau sesuai dengan selera konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh hotel dianggap memuaskan oleh konsumen. Jika diketahui program yang sesuai dengan selera pasar/konsumen, maka diharapkan para pengguna jasa tersebut akan semakin banyak, setidaknya mereka yang telah menginap di Hotel Sapta Griya tersebut akan tetap memilih Hotel Sapta Griya daripada yang sejenis dengan hotel lain yang banyak yang ditawarkan dipasaran. Lokasi Hotel Sapta Griya Yogyakarta terletak di Jalan Sudirman, berada sangat strategis di pusat kota yang dekat dengan pusat

perbelanjaan ataupun mudah untuk menjangkau tempat tempat pariwisata di kota Yogyakarta. Berdasarkan kelasnya Hotel Sapta Griya Yogyakarta termasuk Kelas Melati.

Berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini akan sesuai bila memilih menginap di Hotel Sapta Griya. Hal ini karena Sapta Griya merupakan hotel yang sudah di kenal masyarakat terutama di Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya?
2. Variabel manakah dari diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra secara parsial berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang telah dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui variabel diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.
2. Untuk mengetahui variabel dari diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi penulis dan bagi pihak lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah, khususnya mengenai ilmu Ekonomi Pemasaran.

2. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan minat menginap di Hotel Sapta Griya.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dipakai untuk mengambil kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Diferensiasi

Berbeda dari *tangible assets*, *intangible assets* bisa dibawa kemana-mana dan bersifat cair yang akan berkurang dengan cepat jika tidak terus menerus diperbaharui. Perusahaan kelas dunia bisa terus mempertahankan keberadaan aset ini dengan cara meningkatkan terus wirausahanya, lebih baik dalam *learning oriented*-nya dan lebih baik dalam berkolaborasi dengan perusahaan lain. Misalnya, terus mencari konsep yang lebih baik atau melakukan investasi di inovasi, terus mencari ide dan pengalaman, terus meningkatkan pengetahuan dan keahlian, serta bekerja sama dengan perusahaan lain mengembangkan kompetensi dan mencapai tujuan bersama.

Perusahaan punya beberapa cara mendapatkan *concepts*, *competence* dan *connections*. Dari komunitas dimana mereka berada. Kawasan semacam ini akan menjadi lebih hebat lagi bagi konsep, karena inovator akan berdatangan kesana. Kemudian bertemu dengan berbagai pemikiran baru, dan mencari dukungan mewujudkan gagasan mereka menjadi bisnis yang bagus.

Suatu kawasan bisa membedakan diri dari kawasan lain dengan meningkatkan kompetensi produksi mereka serta mempertahankan standar kualitas tinggi dan tenaga sangat terlatih. Suatu kawasan juga bisa menyediakan koneksi ke jejaring global dimana perusahaan mencari partner yang

menghubungkan mereka dengan pasar lain. Suatu kawasan dapat bertahan sebagai sentra internasional jika perusahaan atau orang-orang yang berada disana bisa belajar lebih baik dan mengembangkan lebih baik dibandingkan bila berada ditempat lain.

Pendeknya, suatu kawasan bisa membangun keterkaitan dengan perusahaan-perusahaan kelas dunia melalui investasi, dan berspesialisasi dalam kapabilitas yang menghubungkan orang-orang setempat dengan ekonomi global kalau mereka punya orang-orang yang punya keahlian dalam *concepts, competence dan connections* atau salah satunya. Dengan memiliki salah satu dari *concepts, competence dan connections* dan kemudian diterjemahkan menjadi satu diferensiasi, produk properti “biasa” bisa menjadi sentra internasional untuk industri tertentu (Kertajaya, 2004).

Di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, pemberian citra merek yang lebih unggul, kualitas, gaya serta teknologi (Warniatun, 2006).

2.1.2. Strategi Produk Diferensiasi

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

1. Diferensiasi Produk

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.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix: *product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi Citra

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, memanfaatkan dan mengeksplotasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, Sebagai, 2000:95).

2.1.3. Strategi Yang Mempengaruhi Pemasaran

Banyak strategi yang dipergunakan untuk pemasaran suatu produk dan jasa. Salah satu strategi yang ampuh di dalam pemasaran adalah strategi diferensiasi, yaitu strategi dimana produk kita memiliki perbedaan maupun keunikan dibandingkan dengan produk yang lain. Mungkin banyak orang tidak memanfaatkan cara ini karena terkadang orang merasa ragu jika produknya berbeda dengan produk lain yang ada di pasaran. Tetapi, ada juga yang merasa bahwa dengan adanya diferensiasi, maka produk atau jasanya akan lebih laku bila dijual di pasaran.

Berikut akan dibahas beberapa alasan mengapa strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam pemasaran :

a. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

b. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Bagi para marketing, keuntungan yang akan diperoleh adalah mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dikatakan lebih percaya diri karena dengan adanya keunikan tersebut, para marketing akan dapat menjelaskan produk atau jasa mereka dengan lebih mudah dan hal tersebut juga akan lebih menarik bagi konsumen.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

- c. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan. Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi

bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

- d. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Jadi, dengan kata lain, kita bisa mempromosikan bahwa harga yang kita pasarkan merupakan suatu hal yang wajar karena konsumen bisa menikmati keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain. (<http://managementfile.com/column.php?page=sales&id=1524>)

2.1.4. Pendekatan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Pemilihan produk diantara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Trout, J, 1994:14).

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

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, 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 pemasangan jasa, yaitu :

1. Orang (*people*).
2. Lingkungan fisik (*physical environment*).
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 menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996:5). Disamping faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki

keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategi, dan promosi yang memadai.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan diatas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses.

2.1.5. Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan 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 penyediaan jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived >expexted*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyediaan jasa itu lagi.

2.1.6. Pendekatan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing

Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman (2000), banyak perusahaan yang sukses dalam penjualan produk karena produk mereka memiliki citra yang jelas yang menentukan posisi mereka

dititik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

Menurut Troug (2000), kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” 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 mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang anda miliki dalam jangka panjang (Robert Grade, 2002:81). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi dari pada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

2.1.7. Pengertian Kepuasan Konsumen

Swan, et al (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing* bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan

mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (menurut Gregorius Chandra 2002), yaitu :

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.
3. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual misalnya BMW, SONY dll.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Pelanggan sering tidak

menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau objektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggaran nilai misalnya apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan? Bila demikian, apakah pelayanan yang lebih baik ini memang sesuai dengan tarif lebih tinggi yang dikenakan oleh suatu perusahaan.

2.1.8. Konsep Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen maupun pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa (Kotler, 1997:32).

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 1997).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa :

1. Nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas.
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar.
2. Kinerja yang ideal.
3. Kinerja yang diharapkan.

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel, 1995).

2.2. Penelitian Terdahulu

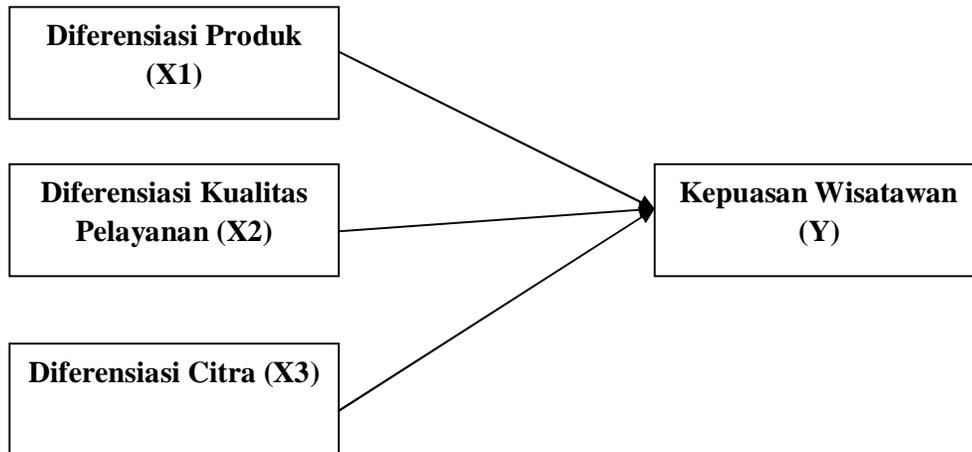
Penelitian yang dilakukan oleh Matowaya dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Terhadap Loyalitas Pengguna Operator Telepon Seluler GSM Di Wilayah Duren Sawit Jakarta Timur Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) menunjukkan hasil Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Umumnya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65,5%, berusia di bawah 31 tahun (47,5%), berpendidikan SMU (42,5 %), berprofesi sebagai mahasiswa (37,5 %) dan pegawai swasta (27,5 %), serta berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000 (42,5 %).
- b. Berdasarkan peta persepsi responden dengan AHP, dapat diketahui bahwa operator TELKOMSEL memiliki kontribusi tertinggi sebesar 11,7% untuk diferensiasi pelayanan, tertinggi sebesar 5,6% untuk diferensiasi saluran, dan tertinggi sebesar 3% untuk diferensiasi personalia. Sedangkan operator INDOSAT memiliki kontribusi tertinggi sebesar 18,4% untuk diferensiasi produk, dan tertinggi sebesar 10,1% untuk diferensiasi citra.

- c. Berdasarkan hasil AHP dapat diketahui bahwa diferensiasi produk memiliki kontribusi sebesar 39,2% terhadap loyalitas, diferensiasi pelayanan memiliki kontribusi sebesar 25,3% terhadap loyalitas, diferensiasi saluran memiliki kontribusi sebesar 11,4% terhadap loyalitas, diferensiasi personalia memiliki kontribusi sebesar 6,8% terhadap loyalitas, diferensiasi citra memiliki kontribusi sebesar 17,3% terhadap loyalitas.
- d. Diketahui tingkat loyalitas yang tertinggi terdapat pada operator INDOSAT sebesar 43 %, kemudian secara berurutan pada operator TELKOMSEL sebesar 33,6 %, operator EXCELCOMINDO (XL) sebesar 17,7 %, dan operator NATRINDO (AXIS) sebesar 5,7 %.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Yudhiarina, 2009

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

- a. Diduga ada pengaruh variabel diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya secara bersama-sama maupun secara parsial.
- b. Variabel yang paling dominan adalah diferensiasi kualitas pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat *Kausal*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 1999:78)

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sapta Griya Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian adalah dari bulan Desember 2011.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1999:39). Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Sapta Griya Yogyakarta, yaitu pada bulan Desember 2011. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Tamu di Hotel Sapta Griya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diselidiki dalam penelitian. Oleh karena itu harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini sampelnya sebagian besar adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Sapta Griya.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penarikan sample *nonprobability* sampling. Hal ini karena ukuran populasi tidak diketahui, sehingga unsur populasi akan memperoleh kesempatan yang tidak sama untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Convenience Sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk mamilih siapa saja yang ditemui (Husein Umar, 2000:160). Alasan peneliti menggunakan Teknik *Convenience Sampling* hal ini dikarenakan banyaknya tamu yang ada di Hotel sehingga untuk menghemat waktu dan biaya, penulis mengambil secara acak tamu yang ada di Hotel Sapta Griya.

Menurut Gary dan Diehl (dalam sigit, 1999:70) sampel harus sebesar-besarnya dan pada umumnya semakin besar sampel, maka kecenderungan semakin *representative* dan hasil dari penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan. Ukuran (*size*) sample yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitian Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Sigit, 1999:70),

besarnya sampel minimum adalah 100 orang. Atas dasar pertimbangan tersebut di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah menginap dan sedang menginap di Hotel Sapta Griya Yogyakarta.

3.5. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependent adalah Kepuasan Beli (Y)

Variabel dependent adalah variabel terikat, dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kepuasan konsumen menginap konsumen di Hotel Sapta Griya. Definisi Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2. Variabel Independent (X)

Variabel independent adalah variabel bebas, dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra.

3.6. Definisi Operasional

1. Diferensiasi Produk

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, meliputi :

- a. Tempatnya lebih nyaman
- b. Karyawan sangat trampil dan ramah
- c. Karyawan hotel mempunyai wawasan yang luas

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix: *product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan, meliputi :

- a. Produk
 - 1) Menawarkan berbagai macam tipe kamar, dari kelas paling rendah (superior) sampai kelas paling eksklusif
 - 2) Desain kamar sangat menarik
 - 3) Memiliki Restoran & Bar yang menyediakan berbagai macam makanan & minuman

4) Mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan

b. Harga

- 1) Tarif kamar terjangkau oleh konsumen
- 2) Harga makanan & minuman terjangkau
- 3) Harga cinderamata cukup murah
- 4) Harga dipusat perbelanjaan bervariasi

c. Tempat

- 1) Lokasi sangat strategis
- 2) Angkutan umum banyak
- 3) Memiliki area parkir yang luas

d. Promosi

- 1) Informasi mengenai mudah didapat melalui website
- 2) Publisitas yang dilakukan dengan cara menjadi sponsorship, mampu menarik konsumen
- 3) Iklan menarik & informatif
- 4) Adanya discount tarif

3. Diferensiasi Citra

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, memanfaatkan dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, Sebagai, 2000:95), meliputi :

- a. Image yang bagus dimata masyarakat
- b. Ramah lingkungan
- c. Tidak pernah sepi pengunjung
- d. Disukai oleh wisatawan asing maupun wisatawan dalam negeri

3.7. Sumber Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan, perlu dicari data-data yang mendukung. Adapun sumber data diperoleh dari :

Data Primer :

Data yang diperoleh dari sumber pertama, dalam hal ini Konsumen yang menginap di Hotel Sapta Griya.

3.8. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang dipergunakan dalam pengumpulan data meliputi :

1. Penyebaran Instrumen Penelitian (*Kuesioner*)

Sejumlah pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian yang akan dijawab oleh responden.

2. Observasi

Melalui teknik ini penulis turun ke lokasi penelitian sendiri untuk mengamati dan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini.

3.9. Alat Uji Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Djamaludin Ancok, 1989:122). Untuk menguji validitas (kesahihan) instrumen penelitian yang dibuat berdasarkan indikator yang terdapat dalam definisi operasional variabel kuesioner harga terdiri dari 4 item, fasilitas 6 item, pelayanan 4 item, tempat 4 item dan minat 4 item. Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 15.00 for window yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dinilai atau dievaluasi oleh konsumen dapat dinyatakan valid atau tidak. Hasilnya dengan membandingkan koefisien r_{xy} dengan nilai kritis (r_{tabel}) hasilnya diperoleh dari laporan.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kebebasan dari variabel random error sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2001:110).

Kapasitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko Alpha bila diterima sedikit resiko, semakin besar nilai α yang dihasilkan (lebih besar dari 0,5) berarti butir kuesioner semakin reliabel (Cooper & Emory, 1999:69).

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program 15.0 *for window* yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir item pernyataan yang dinilai atau dievaluasi oleh konsumen dapat dinyatakan valid atau tidak.

3.10. Tehnik Analisis Data

Metode analisis data yang akan dilakukan adalah (Umar, 2004:182) :

Data Kuantitatif dengan menggunakan bantuan metode statistik nonparametrik, untuk analisis korelasional antara variabel independen dan dependen akan menggunakan alat bantu program SPSS versi 15.00 setelah diperoleh data-datanya dari variabel- variabel tersebut. Langkah–langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah :

3.10.1. Regresi Linier Berganda

Tujuan menggunakan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh perubahan antara variabel yang satu dengan yang lainnya atau apakah ada pengaruh antara variabel independent (X1 = deferensiasi produk; X2 = deferensiasi kualitas pelayanan; X3 = deferensiasi citra) dengan variabel dependent (Y= kepuasan).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

3.10.2. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui kontribusi faktor-faktor independent dengan dependent adalah

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

$$r^2 = \text{korelasi}$$

Langkah-langkah analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Buka lembar kerja baru.
2. Menamai variabel dan properti yang diperlukan
3. Mengisi data
4. Pengolahan data dengan SPSS
 - a. Dari menu utama SPSS, pilih menu Analyze, kemudian pilih sub menu regretion.

- b. Dari serangkaian pilihan test untuk regresi, sesuai kasus pilih linier untuk uji regresi secara linear.
 - c. Untuk pengisian dependent dalam hal ini variabel tergantung adalah variabel kepuasan pelanggan.
 - d. Independent dalam hal ini adalah variabel strategi produk diferensiasi.
5. Pilih kolom option.
- a. Untuk stepping method criteria, digunakan uji F yang mengambil standard angka probabilitas sebesar 5%. Oleh karena itu angka entry 0,5 atau 5% dipilih.
 - b. Pilih *defult include constant in equation* dipilih atau menyertakan konstanta tetap dipilih
6. Pilih kolom statistic, pilihan ini berkenan dengan perhitungan statistic regresi yang akan digunakan.
- a. Klik pilihan *descriptive* pada kolom sebelah kanan, serta tetap aktifkan model fit
 - b. *Residuals*, klik pada casewise diagnostics dan dari situ pilih *all cases* untuk melihat pengaruh regresi terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Pilih kolom *plots* atau perhubungan dengan gambar/ grafik untuk regresi.

7. Tekan OK untuk mengakhiri prosedur analisis

3.10.3. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji Asumsi Regresi Berganda Multikolinieritas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi pengaruh di antara variabel independen.(Algifari, 2000:84).

2. Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Regresi Berganda Heteroskedastisitas adalah adanya heterokedastisitas, artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Diagnosis adanya heterokedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi rangking Spearman. Pengujian ini menggunakan distribusi t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka pengujian menolak hipotesis menolak nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi. Artinya model tersebut mengandung heterokedastisitas.(Algifari, 2000:86).

3. Otokorelasi

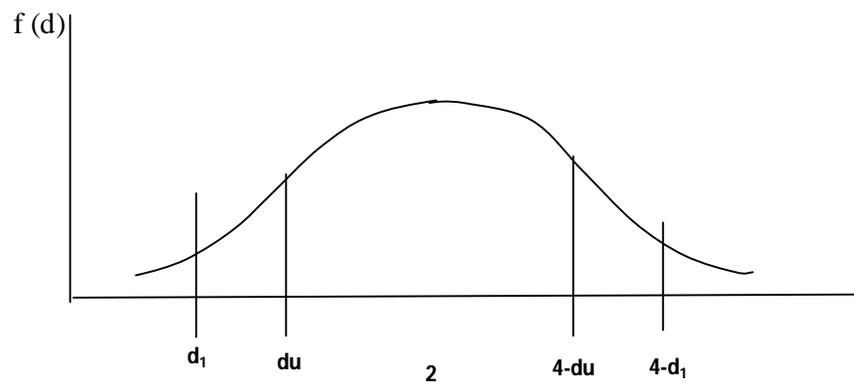
Penyimpangan model regresi klasik yang ketiga adalah adanya otokorelasi dalam regresi, artinya adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasar waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya

muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Waston (Uji D_w) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari d_1	Ada autokorelasi positif
d_1 sampai dengan d_u	Tanpa kesimpulan
d_u sampai dengan $4-d_u$	Tidak ada korelasi
$4-d_u$ sampai dengan $4-d_1$	Tanpa kesimpulan
Lebih dari $4-d_1$	Ada autokorelasi negatif

Sumber : Lukas setia Atmaja, (1997:351)



Autokorelasi positif tak ada kesimpulan tak ada kesimpulan tak ada kesimpulan Autokorelasi negatif

3.11. Gambaran Umum Hotel Sapta Griya Yogyakarta

3.11.1. Berdirinya Hotel Sapta Griya

Hotel Sapta Griya berdiri sejak tahun 1991 dan pada awal mulanya beroperasi dengan nama Hotel Java Palace. Hotel yang terletak di salah satu pusat perniagaan di Yogyakarta ini, merubah namanya pada era tahun 2000-an berdasarkan peraturan pemerintah tentang perubahan nama perusahaan tanpa unsur bahasa asing. Lokasinya yang strategis namun nyaman, yaitu di Jl. Jend. Sudirman No. 63 Yogyakarta, menjadikan Hotel Sapta Griya menjadi tempat menginap yang tepat bagi Anda yang akan berbisnis dan berbelanja di Kota Gudeg.

Hotel kelas anggrek dengan 2 lantai ini menyediakan 18 kamar dengan 1 kamar tipe Suite dan 17 kamar tipe Standard. Setiap kamar dilengkapi dengan AC, TV, dan Kamar mandi dalam dengan fasilitas air panas dan dingin. Dari beberapa kamar tipe Standard, ada yang berjenis Double Bed dan ada yang Twin Bed. Bila Anda butuh menelepon, Hotel Sapta Griya menyediakan sambungan lokal dari lobby hotel. Selain itu, Anda dapat pula melepas kepenatan dengan menikmati fasilitas kolam renang yang tersedia di tengah hotel.

3.11.2. Fasilitas Hotel

- a. 1 Suite dan 17 Standard Room
- b. Lobby hotel yang nyaman
- c. Sewa mobil



- d. Area parkir
- e. Telepon
- f. Kolam renang

3.11.3. Fasilitas Kamar

- a. *Air Conditioned*
- b. Televisi
- c. Kamar mandi dalam (*hot & cold*)
- d. Laundry
- e. Layanan kamar
- f. Sarapan untuk 2 (dua) orang

3.11.4. Lain-lain

- a. Harga belum termasuk PPN 10%
- b. *Check-out*: 13.00 WIB
- c. *Late check-out*: 15.00 WIB charged 20%
- d. *Early check-in*: 06.00 WIB at no charged
- e. *Ekstra bed* dan *Ekstra person* tidak termasuk sarapan
- f. Metode pembayaran: Tunai atau Kartu Debet

3.11.5. Pendopo Bar Hotel Sapta Griya

Pendopo *Bar* adalah salah satu bar yang ada di Hotel Sapta Griya Yogyakarta, terletak di lantai 1 berdekatan dengan Ruangan *Front Office*. Pendopo Bar beroperasi selama enam jam dimulai dari pukul 18.00-24.00 WIB. Bar tersebut mempunyai fungsi menyediakan minuman untuk memenuhi pesanan tamu baik yang berasal dari *room service*, restoran

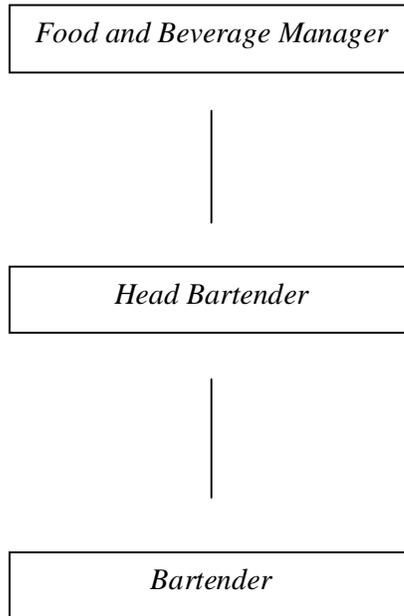
maupun tamu dari luar yang langsung datang dan menikmati minuman di Pendopo *Bar*.

Bar ini diberi “Pasanggahan 2” karena Hotel Sapta Griya Yogyakarta ingin menonjolkan ciri khasnya yaitu tradisional khas Jawa. Nama “Pasanggahan” diambil dari bahasa Jawa yang artinya tempat dilakukan suatu acara pada zaman dahulu. Bar ini berkapasitas sebanyak 20 tempat duduk. Petugas yang ada di Pendopo *Bar* terdiri dari 1 *Head Bartender* dan 1 *Bartender* yang merangkap sebagai *Bar Waiter*. Dalam kondisi tertentu dibantu dengan tenaga pembantu *part time*.

Menu yang disajikan di Pendopo *Bar* adalah minuman yang beralkohol maupun minuman yang non alkohol, ditambah dengan *snack* sebagai penunjang. Minuman yang beralkohol diantaranya macam-macam *wines, whiskies, brandy cognag, cocktail, vodka, tequila, liqueurs* maupun *beers*. Sedangkan minuman yang non alkohol diantaranya *soft drinks, fruit juice, Squashes, energy drink* maupun *tea* dan *coffe*. Adapun menu favorit di pendopo *Bar* adalah Djogjakarta *Fruit Punch*.

3.11.6. Struktur Organisasi di Pendopo Bar

Struktur Organisasi Pendopo Bar Hotel Sapta Griya Yogyakarta



Sumber : Hotel Sapta Griya Yogyakarta

Tanggung jawab dan tugas masing-masing secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Food and Beverage Manager*

Food and Beverage Manager bertanggung jawab merencanakan, mengorganisasi dan mengontrol kegiatan operasional diseluruh *out let Food and Beverage Departemen*.

2. *Head Bartender*

Head Bartender bertanggungjawab membantu *Food and Beverage Manager* dalam mengkoordinir pelayanan tamu di bar, menerima tamu dan mempersilakan tamu duduk

3. *Bartender*

Bartender bertanggung jawab membuat minuman campuran yang dipesan tamu.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Analisis Validitas dan Reabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Diferensiasi Produk

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk	Dp1	0,738	0,361	Valid
	Dp2	0,726	0,361	Valid
	Dp3	0,550	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.1 tersebut terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada Diferensiasi Produk. Besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pernyataan untuk variabel Diferensiasi Produk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Diferensiasi Produk adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*. Hasil koreksi ini lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan item-item variabel Diferensiasi Produk valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	<i>Koefisien Korelasi Product Moment</i>	r tabel	Keterangan
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	Dk1	0,499	0,361	Valid
	Dk2	0,381	0,361	Valid
	Dk3	0,443	0,361	Valid
	Dk4	0,482	0,361	Valid
	Dk5	0,389	0,361	Valid
	Dk6	0,381	0,361	Valid
	Dk7	0,393	0,361	Valid
	Dk8	0,367	0,361	Valid
	Dk9	0,382	0,361	Valid
	Dk10	0,393	0,361	Valid
	Dk11	0,393	0,361	Valid
	Dk12	0,413	0,361	Valid
	Dk13	0,382	0,361	Valid
	Dk14	0,427	0,361	Valid
	Dk15	0,390	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.2 tersebut terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan. Besarnya koefisien korelasi dari 15 butir pernyataan untuk variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel

Diferensiasi Kualitas Pelayanan adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*. Hasil koreksi ini lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan item-item variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Diferensiasi Citra

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	r tabel	Keterangan
Diferensiasi Citra	Dc1	0,812	0,361	Valid
	Dc2	0,550	0,361	Valid
	Dc3	0,421	0,361	Valid
	Dc4	0,598	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.3 tersebut terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Diferensiasi Citra. Besarnya koefisien korelasi dari 4 butir pernyataan untuk variabel Diferensiasi Citra menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Diferensiasi Citra adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*. Hasil koreksi ini lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan item-item Diferensiasi Citra valid.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Kk1	0,374	0,361	Valid
	Kk2	0,535	0,361	Valid
	Kk3	0,579	0,361	Valid
	Kk4	0,395	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.4 tersebut terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen. Besarnya koefisien korelasi dari 4 butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*. Hasil koreksi ini lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan item-item Kepuasan Konsumen valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program 15.0 *for window* yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir item pertanyaan yang dinilai atau dievaluasi oleh konsumen dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian hasilnya dengan cara

membandingkan koefisien α (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) yang hasilnya dapat dilaporkan.

Tabel 4.5
Reliabilitas

	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,814	0,5	Reliabel
Direfensiasi Kualitas pelayanan	0,666	0,5	Reliabel
Diferensiasi Citra	0,738	0,5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,603	0,5	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat dalam tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa besarnya alpha dari seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap dalam lampiran.

4.2. Deskripsi

4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frequency	%
15-19 th	0	0
20-25 th	54	54
26-30 th	27	27
>31 th	19	19
	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 responden didominasi oleh usia 20-25 th sebanyak 54 orang atau 54%, 26-30 th sebanyak 27 orang atau sebanyak 27%, >31 th sebanyak 19 orang atau sebanyak 19% dan 15-19 th sebanyak 0 atau 0%

2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	%
Laki-laki	64	64
Perempuan	36	36
	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa dari 100 responden didominasi oleh yang berjeniskelamin laki-laki sebanyak 64 orang atau 64% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 36%.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.8

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	%
SD	0	0
SLTP	0	0
SMA	21	21
D3/S1	79	79
	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa dari 100 responden didominasi oleh D3/S1 sebanyak 79 orang atau 79%, SMA sebanyak 21 orang atau 21%., SLTP sebanyak 0 atau 0% dan SD sebanyak 0 atau sebanyak 0% .

4.2.2. Deskriptif Variabel

Tabel 4.9

Deskriptif Diferensiasi Produk

Skor	Keterangan	Interval	Frekuensi	Persen
1	Sangat tidak setuju	3-3,4	1	1
2	Tidak setuju	3,41-3,8	1	1
3	Netral	3,81-4,2	38	38
4	Setuju	4,21-4,6	34	34
5	Sangat setuju	4,61-5	26	26
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel di atas didominasi oleh yang menjawab netral sebanyak 38 responden atau 38%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, setuju sebanyak 34 responden atau 34%, sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%.

Tabel 4.10
Deskriptif Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Skor	Keterangan	Interval	Frekuensi	Persen
1	Sangat tidak setuju	4-4,16	9	9
2	Tidak setuju	4,161-4,32	5	5
3	Netral	4,321-4,48	49	49
4	Setuju	4,481-4,64	28	28
5	Sangat setuju	4,641-4,8	9	9
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel di atas didominasi oleh yang menjawab netral sebanyak 49 responden atau 49%, sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, setuju sebanyak 28 responden atau 28%, sangat setuju sebanyak 9 responden atau 9%.

Tabel 4.11
Deskriptif Diferensiasi Citra

Skor	Keterangan	Interval	Frekuensi	Persen
1	Sangat tidak setuju	3,75-3,95	4	4
2	Tidak setuju	3,951-4,15	16	16
3	Netral	4,151-4,35	26	26
4	Setuju	4,351-4,55	43	43
5	Sangat setuju	4,551-4,75	11	11
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel di atas didominasi oleh yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau 43%, sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, tidak setuju sebanyak 16 responden atau 16%, netral sebanyak 26 responden atau 26%, sangat setuju sebanyak 11 responden atau 11%.

Tabel 4.12
Deskriptif Kepuasan Konsumen

Skor	Keterangan	Interval	Frekuensi	Persen
1	Sangat tidak setuju	4-4,15	6	6
2	Tidak setuju	4,151-4,3	31	31
3	Netral	4,31-4,45	0	0
4	Setuju	4,451-4,6	36	36
5	Sangat setuju	4,61-4,75	27	27
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Dari tabel di atas didominasi oleh yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 36%, sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, tidak setuju sebanyak 31 responden atau 31%, netral sebanyak 0 responden atau 0%, sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapt Griya, adapun hasil persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Olah Data Regresi

Keterangan	B	t	Sig
Konstanta	3,644	4,950	0,000
Diferensiasi Produk	0,069	2,363	0,034
Diferensiasi Kualitas Pelayanan	0,204	2,617	0,021
Diferensiasi Citra	0,089	3,006	0,003
R : 0,698	Sig F : 0.003		
R square : 0,487	Df : 96		
F : 8,647			

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2012

Persamaan yang diperoleh adalah

$$Y = 3,644 + 0,069 X_1 + 0,204 X_2 + 0,089 X_3 + c$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,644 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya dalam keadaan variabel-variabel independen diasumsikan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka sebesar 3,644.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,069 menunjukkan bahwa apabila diferensiasi produk mengalami peningkatan sebesar Rp 1,- maka kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya akan mengalami peningkatan sebesar 0,069 di mana variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa apabila diferensiasi kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar Rp 1,- maka kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya akan mengalami peningkatan sebesar 0,204 di mana variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa diferensiasi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

- d. Koefisien regresi sebesar 0,089 menunjukkan bahwa apabila diferensiasi citra mengalami peningkatan sebesar Rp 1,- maka kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya akan mengalami peningkatan sebesar 0,086 di mana variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya
- e. R. Square yang bernilai 0,487, mempunyai arti bahwa 48,7 % variabel faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra mempengaruhi kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya, dan 51,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.
- f. Dari persamaan regresi diketahui bahwa faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya

4.4. Uji Hipotesis (Uji F)

Menurut Ghozali (2001), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.194	3	.065	8.647	.003 ^a
	Residual	4.771	96	.050		
	Total	4.965	99			

a. Predictors: (Constant), dc, dp, dk

b. Dependent Variable: kk

Sumber: Data Sekunder diolah Tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas (uji Anova), diperoleh nilai probabilitas 0,003 (signifikansi) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya atau dengan kata lain bahwa kompensasi, motivasi dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya

4.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Pada hasil analisis terlihat bahwa t hitung untuk setiap faktor yaitu sebagai berikut :

t_{hitung} (diferensiasi produk (X_1)) (0,034) < t_{tabel} (0,05), H_0 di tolak : yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05.

$t_{hitung} (X_2 \text{ diferensiasi kualitas pelayanan}) (0,021) < t_{tabel} (0,05)$, H_0 ditolak : yang artinya berarti ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05

$t_{hitung} (X_3 \text{ diferensiasi citra}) (0,0003) < t_{tabel} (0,05)$, H_0 ditolak : yang artinya berarti ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya bila dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan kepuasan wisatawan saat menginap di Hotel Sapta Griya ditunjukkan dengan adanya persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka Hotel Sapta Griya dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam hotel sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. Hotel Sapta Griya melakukan berbagai usaha untuk menciptakan produk

yang unggul dalam kegiatan pemasaran, Hotel Sapta Griya membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan Hotel Sapta Griya dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik wisatawan pada umumnya, khususnya pelanggan Hotel Sapta Griya dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Hotel-hotel dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka Hotel Sapta Griya menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Hotel juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, hotel harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini. Hotel harus, menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan. cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan

masing masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa hotel yang unggul pada masa kini adalah hotel yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan.

Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap hotel harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi buyers markets, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, hotel cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu hotel di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh hotel adalah penerapan kebijakan

diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Dengan semakin banyaknya hotel yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai hotel yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan Hotel Sapta Griya dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

4.6.2. Pengaruh Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan saat menginap di Hotel Sapta Griya karena kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan

bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, Hotel Sapta Griya jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

4.6.3. Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Kepuasan Wisatawan Menginap di Hotel Sapta Griya

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli akan menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Perbaikan citra Hotel Sapta Griya, dengan jalan: perbaikan pelayanan, personil, saluran, produk, dan pemilihan media penyaluran citra yang baik. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen/pelanggan dapat dipengaruhi oleh diferensiasi yang dijalankan perusahaan. Diferensiasi merupakan salah satu alat strategi untuk menambah kesetiaan (*Loyalitas*) pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Uji Regresi Menunjukkan
 - a. Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.
 - b. Diferensiasi Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.
 - c. Diferensiasi Citra mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya
2. Uji F menunjukkan kompensasi, motivasi dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

Faktor diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra mempengaruhi kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya, dan 51,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

3. Uji t Menunjukkan
 - a. Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

- b. Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.
- c. Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya.

5.2. Saran

Adanya pengaruh yang signifikan antara faktor Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Citra terhadap kepuasan wisatawan menginap di Hotel Sapta Griya menunjukkan bahwa Hotel Sapta Griya harus benar-benar mempertahankan ciri khas yang selama ini dibangun karena dengan adanya perbedaan dengan hotel lain akan mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali menginap di Hotel Sapta Griya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1999). *Strategic Market Management*. 3rded. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, Buchari. (1992). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." Jilid 4. Bandung: Alfabeta.
- Blackwell, R. Miniard, P. W. and Engel, James. (1995). *Perilaku konsumen*,. (F.X.Budiyanto, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bobby Yudhiarina. (2009). *Jurnal yang berjudul "Pengaruh strategi diferensiasi produk, merk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Rokok PT HM Sampoerna"*.
- Dharmmesta, B. S. (1997). "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1).
- _____ (1992). "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1): 39-53.
- _____ (1994). *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*. Kelola Gadjah Mada University Business Review, 3 (6-Mei): 39-53.
- _____ (1997). *Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12 (3): 1-19.
- _____ (1998). *Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Minat, dan Perilaku Konsumen*, Kelola 8 (7): 85-103.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mc. Kenna. R. (1991). "Relationship Marketing; *Successful Strategis for the Age of the Customer*." New York 1991.
- Muhammad Dimas Matowaya. *Jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Terhadap Loyalitas Pengguna Operator Telepon Seluler Gsm Di Wilayah Duren Sawit Jakarta Timur Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)"*.
- Rangkuti, Freddy. (2003). "Riset Pemasaran." PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer- Driven Approach*. The Free Press, New York.
- Soelasih. (2004). *Uji Kesenjangan menggunakan diagram kartesius*. www.hardipurba.com (20 April 2010, 09.10 WIB).
- Sugiono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alvabeta
- Tjiptono, P. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Troug. (2001). *Differentiate or Die*. Jakarta: Erlangga.
- Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind*. Jakarta: Salemba Empat
- Umar, H. (1999). *Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC
- _____(2003). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zyman. (2000). *The End of Marketing as we know it*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Pria/ Wanita *

Pendidikan :

(*) Coret yang tidak perlu

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya, pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

Skor :

SS : Sangat Setuju 5

S : Setuju 4

N : Netral 3

TS : Tidak Setuju 2

STS : Sangat Tidak Setuju 1

KUESIONER

A. Diferensiasi Produk (x1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Hotek Sapta Griya tempatnya lebih nyaman dibandingkan tempat lain yang sama dengan kelas anggrek					
2) Karyawan Hotel Sapta Griya sangat trampil dan ramah dibandingkan tempat lain yang sama dengan kelas anggrek					
3) Karyawan Sapta Griya mempunyai wawasan yang luas dibandingkan tempat lain yang sama dengan kelas anggrek					

B. Diferensiasi Kualitas Pelayanan (x2)

1. Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Hotel Sapta Griya menawarkan berbagai macam tipe kamar, dari kelas paling rendah (superior) sampai kelas paling eksklusif					
2) Desain kamar Hotel Sapta Griya sangat menarik					

3) Memiliki Restoran & Bar yang menyediakan berbagai macam makanan & minuman					
4) Mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan					

2. Harga

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Tarif kamar di Hotel Sapta Griya terjangkau oleh konsumen					
2) Harga makanan & minuman di Hotel Sapta Griya terjangkau					
3) Harga cinderamata di Hotel Sapta Griya cukup murah					
4) Harga dipusat perbelanjaan bervariasi					

3. Tempat

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Lokasi Hotel Sapta Griya sangat strategis					
2) Angkutan umum banyak yang melewati Hotel Sapta Griya					
3) Memiliki area parkir yang luas					

4. Promosi

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Informasi mengenai Hotel Sapta Griya mudah didapat melalui website Hotel Sapta Griya					
2) Publisitas yang dilakukan Hotel Sapta Griya dengan cara menjadi sponsorship, mampu menarik konsumen					
3) Iklan mengenai Hotel Sapta Griya menarik & informatif					
4) Adanya discount tarif Hotel Untuk event-event tertentu					

C. Diferensiasi Citra (x3)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Hotel Sapta Griya mempunyai image yang bagus dimata masyarakat					
2) Hotel Sapta Griya terkenal Hotel yang ramah lingkungan					
3) Hotel Sapta Griya tidak pernah sepi pengunjung					
4) Hotel Sapta Griya sangat disukai oleh wisatawan asing maupun wisatawan dalam negeri					

D. Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1) Saya senang menginap di Hotel Sapta Griya karena berada di pusat kota Jogja					
2) Saya berminat berkunjung kembali ke Hotel Sapta Griya karena fasilitas & pelayanannya memuaskan					
3) Saya akan berkunjung kembali karena tarif harga yang ditawarkan terjangkau					
4) Saya akan menyampaikan informasi pada saudara dan kerabat agar menginap di Hotel Sapta Griya					

LAMPIRAN 2

	dp1	dp2	dp3	dk1	dk2	dk3	dk4
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
2	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
3	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00
5	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
9	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
10	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
11	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
12	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
13	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
14	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
15	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
17	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
19	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
20	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
23	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
25	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
26	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00
27	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
28	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
29	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00

data validitas dan reliabilitas

	dk5	dk6	dk7	dk8	dk9	dk10	dk11
1	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
2	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
3	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
4	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
6	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
10	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
11	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
12	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
13	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
14	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
15	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
16	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
17	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
18	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
19	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
20	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
21	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
23	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00
24	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
25	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
26	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00
27	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
28	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
29	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
30	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00

data validitas dan reliabilitas

	dk12	dk13	dk14	dk15	dc1	dc2	dc3
1	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
2	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
5	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00
6	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
10	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
11	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
12	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
13	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
14	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
15	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00
16	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
17	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
18	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
20	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
21	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
24	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
25	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
26	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
27	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
28	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
29	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
30	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00

data validitas dan reliabilitas

	dc4	kk1	kk2	kk3	kk4
1	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
10	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00
11	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
13	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
14	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
25	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
26	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
28	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

LAMPIRAN 3

HASIL VALIDITAS DAN REABILITAS Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dp1	8.3333	.713	.738	.671
dp2	8.4333	.737	.726	.686
dp3	8.2333	.737	.550	.874

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dk1	62.0333	5.482	.499	.634
dk2	61.8667	8.395	.381	.786
dk3	61.9000	6.921	.443	.660
dk4	62.2000	7.407	.482	.601
dk5	61.7667	7.082	.389	.586
dk6	61.8667	8.395	.381	.586
dk7	61.9000	6.645	.393	.505
dk8	62.0667	5.926	.367	.595
dk9	61.9000	8.093	.382	.573
dk10	61.8667	6.740	.393	.641
dk11	62.1667	7.454	.393	.598
dk12	61.8000	7.545	.413	.629
dk13	61.9000	8.093	.382	.573
dk14	61.8667	6.464	.427	.598
dk15	62.0333	5.964	.390	.590

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dc1	12.2667	.961	.812	.577
dc2	12.2667	1.306	.550	.668
dc3	12.4000	1.834	.421	.818
dc4	12.3667	1.413	.598	.647

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kk1	12.0333	1.137	.374	.661
kk2	11.9667	1.068	.535	.504
kk3	11.9667	.654	.579	.348
kk4	12.1333	.740	.395	.540

LAMPIRAN 4

DATA TABULASI RESPONDEN

No Res	umur	jk	pendidikan	A. Differensiasi Produk			jmlh	Rata2	produk			
				1	2	3			1	2	3	4
1	2	1	4	5	5	5	15	5	5	5	5	4
2	3	2	4	4	4	4	12	4	5	4	4	5
3	4	1	4	5	4	5	14	4,666667	4	5	5	4
4	2	1	3	4	4	4	12	4	3	5	5	4
5	3	1	3	5	5	4	14	4,666667	5	4	4	5
6	2	1	3	4	4	4	12	4	4	5	4	5
7	4	2	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4
8	2	1	3	4	4	4	12	4	5	4	5	4
9	3	2	3	4	4	5	13	4,333333	5	4	4	4
10	2	1	4	3	3	3	9	3	4	5	5	4
11	4	2	3	4	4	4	12	4	3	5	4	4
12	2	1	4	4	4	5	13	4,333333	5	4	5	4
13	3	2	3	4	4	5	13	4,333333	5	4	4	4
14	2	1	3	4	4	4	12	4	4	5	5	4
15	2	1	3	4	4	5	13	4,333333	3	5	4	4
16	3	1	3	5	5	5	15	5	5	4	5	4
17	2	2	3	4	4	4	12	4	5	4	4	4
18	4	1	3	4	4	4	12	4	4	5	5	4
19	2	1	4	4	4	4	12	4	3	5	4	4
20	3	2	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
21	2	1	4	5	5	5	15	5	5	4	4	4
22	4	2	4	4	4	4	12	4	4	5	5	4
23	2	1	4	4	4	4	12	4	3	5	4	4
24	3	2	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
25	2	1	4	4	4	5	13	4,333333	5	5	4	4
26	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	3
27	3	1	4	4	3	4	11	3,666667	4	4	5	5
28	2	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
29	4	2	4	5	4	4	13	4,333333	4	4	4	4
30	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	5
31	3	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
32	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
33	4	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
34	2	1	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
35	3	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
36	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
37	2	1	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
38	3	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
39	2	2	4	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
40	4	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
41	2	1	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
42	3	2	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
43	2	1	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
44	4	2	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
45	2	1	3	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
46	3	2	3	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
47	2	1	3	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
48	2	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
49	3	1	4	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4

50	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
51	4	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
52	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
53	3	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
54	2	1	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
55	4	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
56	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
57	3	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
58	2	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
59	2	1	4	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
60	3	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
61	2	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
62	4	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
63	2	1	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
64	3	2	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
65	2	1	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
66	4	2	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
67	2	1	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
68	3	2	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
69	2	1	3	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
70	2	1	3	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
71	3	1	3	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
72	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
73	4	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
74	2	1	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
75	3	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
76	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
77	4	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
78	2	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
79	3	1	4	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
80	2	2	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
81	2	1	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
82	3	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
83	2	1	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
84	4	1	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
85	2	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
86	3	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
87	2	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
88	4	1	4	4	4	4	12	4	5	4	5	4
89	2	2	4	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
90	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5
91	3	2	4	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
92	2	1	4	4	4	4	12	4	5	5	4	4
93	4	1	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	3
94	2	1	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5
95	3	2	4	5	5	4	14	4,666667	5	5	4	4
96	2	1	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	3
97	4	1	3	4	5	4	13	4,333333	4	4	5	5
98	2	2	3	4	4	4	12	4	5	4	5	4
99	3	1	3	5	5	4	14	4,666667	4	4	4	4
100	2	2	4	5	4	4	13	4,333333	5	5	4	5

B.Differensiasi ualitas pelayanan											jmlh	Rata2	differensiasi citra			
harga				tempat			promosi						1	2	3	4
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4						
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72	4,8	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	67	4,47	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	68	4,53	4	4	5	5
3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	64	4,27	4	3	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	67	4,47	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	4,47	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69	4,6	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	63	4,2	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69	4,6	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	63	4,2	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69	4,6	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	63	4,2	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69	4,6	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	63	4,2	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69	4,6	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	63	4,2	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4,53	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	5	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4,53	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	4

5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	5	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4,53	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4,53	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	4	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65	4,33	3	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	67	4,47	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	68	4,53	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	65	4,33	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	67	4,47	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	68	4,53	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	65	4,33	3	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67	4,47	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4,53	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4,73	5	4	4	5

jmlh	Rata2	kepuasan konsumen				jmlh	Rata2
		1	2	3	4		
19	4,75	4	5	5	5	19	4,75
18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
18	4,5	4	4	5	5	18	4,5
17	4,25	4	3	5	5	17	4,25
18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
18	4,5	5	4	5	4	18	4,5
16	4	4	4	4	4	16	4
18	4,5	4	5	5	4	18	4,5
17	4,25	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	5	4	3	5	17	4,25
18	4,5	4	5	5	4	18	4,5
17	4,25	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	5	4	3	5	17	4,25
18	4,5	4	5	5	4	18	4,5
17	4,25	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	5	4	3	5	17	4,25
18	4,5	4	5	5	4	18	4,5
17	4,25	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	5	4	3	5	17	4,25
18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
17	4,25	5	4	5	4	18	4,5
15	3,75	4	4	4	4	16	4
18	4,5	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
18	4,5	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
18	4,5	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
15	3,75	5	4	5	5	19	4,75
19	4,75	4	5	4	4	17	4,25
17	4,25	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
19	4,75	4	5	4	4	17	4,25
17	4,25	5	5	4	3	17	4,25
16	4	5	4	4	5	18	4,5
19	4,75	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	3	5	5	4	17	4,25
16	4	5	4	4	5	18	4,5
19	4,75	4	5	4	5	18	4,5
16	4	4	4	4	4	16	4
18	4,5	5	5	5	4	19	4,75

18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
19	4,75	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	3	5	5	4	17	4,25
16	4	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
17	4,25	5	4	5	4	18	4,5
15	3,75	4	4	4	4	16	4
18	4,5	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
18	4,5	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
18	4,5	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
15	3,75	5	4	5	5	19	4,75
19	4,75	4	5	4	4	17	4,25
17	4,25	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
17	4,25	5	4	5	4	18	4,5
15	3,75	4	4	4	4	16	4
18	4,5	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	4	5	5	19	4,75
19	4,75	4	5	4	4	17	4,25
18	4,5	5	5	4	3	17	4,25
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
15	3,75	5	4	5	5	19	4,75
19	4,75	4	5	4	4	17	4,25
17	4,25	5	5	4	3	17	4,25
16	4	5	4	5	5	19	4,75
17	4,25	5	4	5	5	19	4,75
18	4,5	4	5	4	4	17	4,25
17	4,25	5	5	4	3	17	4,25
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
19	4,75	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	3	5	5	4	17	4,25
16	4	5	4	4	5	18	4,5
19	4,75	4	5	4	5	18	4,5
16	4	4	4	4	4	16	4
17	4,25	5	5	5	4	19	4,75
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5
18	4,5	4	5	5	4	18	4,5
18	4,5	3	5	5	4	17	4,25
18	4,5	5	4	4	5	18	4,5

LAMPIRAN 5

HASIL DESKRIPTIF Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dp	100	3.00	5.00	4.2833	.31914
dk	100	4.00	4.80	4.4353	.18336
dc	100	3.75	4.75	4.3475	.26327
kk	100	4.00	4.75	4.4600	.22395
Valid N (listwise)	100				

data regresi

LAMPIRAN 6

	dp	dk	dc	kk
1	5,00	4,80	4,75	4,75
2	4,00	4,47	4,50	4,50
3	4,67	4,53	4,50	4,50
4	4,00	4,27	4,25	4,25
5	4,67	4,47	4,50	4,50
6	4,00	4,47	4,50	4,50
7	4,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,60	4,50	4,50
9	4,33	4,47	4,25	4,50
10	3,00	4,40	4,50	4,50
11	4,00	4,20	4,50	4,25
12	4,33	4,60	4,50	4,50
13	4,33	4,47	4,25	4,50
14	4,00	4,40	4,50	4,50
15	4,33	4,20	4,50	4,25
16	5,00	4,60	4,50	4,50
17	4,00	4,47	4,25	4,50
18	4,00	4,40	4,50	4,50
19	4,00	4,20	4,50	4,25
20	4,00	4,60	4,50	4,50
21	5,00	4,47	4,25	4,50
22	4,00	4,40	4,50	4,50
23	4,00	4,20	4,50	4,25
24	4,00	4,47	4,50	4,50
25	4,33	4,53	4,25	4,50
26	4,00	4,33	3,75	4,00
27	3,67	4,47	4,50	4,75
28	4,00	4,53	4,00	4,75
29	4,33	4,00	4,50	4,25
30	4,00	4,73	4,50	4,25
31	4,33	4,47	4,50	4,75
32	4,00	4,53	4,00	4,75
33	4,67	4,33	4,25	4,25
34	4,00	4,47	4,50	4,25
35	4,67	4,53	4,25	4,75
36	4,33	4,33	3,75	4,75
37	4,33	4,47	4,75	4,25
38	4,00	4,53	4,25	4,25
39	4,67	4,00	4,25	4,75
40	4,33	4,73	4,25	4,75
41	4,33	4,47	4,75	4,25
42	4,00	4,53	4,25	4,25
43	4,67	4,33	4,00	4,50

data regresi

	dp	dk	dc	kk
44	4,00	4,47	4,75	4,50
45	4,67	4,53	4,50	4,25
46	4,33	4,33	4,00	4,50
47	4,33	4,47	4,75	4,50
48	4,00	4,53	4,00	4,00
49	4,67	4,00	4,50	4,75
50	4,33	4,73	4,50	4,50
51	4,33	4,47	4,75	4,50
52	4,00	4,53	4,50	4,25
53	4,67	4,33	4,00	4,50
54	4,00	4,47	4,50	4,50
55	4,67	4,53	4,25	4,50
56	4,33	4,33	3,75	4,00
57	4,33	4,47	4,50	4,75
58	4,00	4,53	4,00	4,75
59	4,67	4,00	4,50	4,25
60	4,33	4,73	4,50	4,25
61	4,33	4,47	4,50	4,75
62	4,00	4,53	4,00	4,75
63	4,67	4,33	4,25	4,25
64	4,00	4,47	4,50	4,25
65	4,67	4,53	4,25	4,75
66	4,33	4,33	3,75	4,75
67	4,33	4,47	4,75	4,25
68	4,00	4,53	4,25	4,25
69	4,67	4,00	4,25	4,75
70	4,33	4,73	4,25	4,75
71	4,33	4,47	4,50	4,50
72	4,00	4,53	4,25	4,50
73	4,67	4,33	3,75	4,00
74	4,00	4,47	4,50	4,75
75	4,67	4,53	4,00	4,75
76	4,33	4,33	4,25	4,25
77	4,33	4,47	4,50	4,25
78	4,00	4,53	4,25	4,75
79	4,67	4,00	4,00	4,75
80	4,33	4,73	4,75	4,25
81	4,33	4,47	4,50	4,25
82	4,00	4,53	4,25	4,75
83	4,67	4,33	3,75	4,75
84	4,00	4,47	4,75	4,25
85	4,67	4,53	4,25	4,25
86	4,33	4,33	4,00	4,75

data regresi

	dp	dk	dc	kk
87	4,33	4,47	4,25	4,75
88	4,00	4,53	4,50	4,25
89	4,67	4,00	4,25	4,25
90	4,33	4,73	4,50	4,50
91	4,33	4,47	4,75	4,50
92	4,00	4,53	4,50	4,25
93	4,67	4,33	4,00	4,50
94	4,00	4,47	4,75	4,50
95	4,67	4,53	4,00	4,00
96	4,33	4,33	4,25	4,75
97	4,33	4,47	4,50	4,50
98	4,00	4,53	4,50	4,50
99	4,67	4,00	4,50	4,25
100	4,33	4,73	4,50	4,50

LAMPIRAN 7

HASIL REGRESI Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dc, dp, dk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: kk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.409	.22294

- a. Predictors: (Constant), dc, dp, dk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.194	3	.065	8.647	.003 ^a
	Residual	4.771	96	.050		
	Total	4.965	99			

- a. Predictors: (Constant), dc, dp, dk
b. Dependent Variable: kk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.644	.736		4.950	.000
	dp	.069	.072	.098	2.363	.034
	dk	.204	.126	.167	2.617	.021
	dc	.089	.088	.104	3.006	.003

- a. Dependent Variable: kk

data karakteristik

LAMPIRAN 8

	umur	jenis_kelamin	pendidikan
		in	
1	2,00	1,00	4,00
2	3,00	2,00	4,00
3	4,00	1,00	4,00
4	2,00	1,00	3,00
5	3,00	1,00	3,00
6	2,00	1,00	3,00
7	4,00	2,00	4,00
8	2,00	1,00	3,00
9	3,00	2,00	3,00
10	2,00	1,00	4,00
11	4,00	2,00	3,00
12	2,00	1,00	4,00
13	3,00	2,00	3,00
14	2,00	1,00	3,00
15	2,00	1,00	3,00
16	3,00	1,00	3,00
17	2,00	2,00	3,00
18	4,00	1,00	3,00
19	2,00	1,00	4,00
20	3,00	2,00	4,00
21	2,00	1,00	4,00
22	4,00	2,00	4,00
23	2,00	1,00	4,00
24	3,00	2,00	4,00
25	2,00	1,00	4,00
26	2,00	1,00	4,00
27	3,00	1,00	4,00
28	2,00	1,00	4,00
29	4,00	2,00	4,00
30	2,00	1,00	4,00
31	3,00	2,00	4,00
32	2,00	1,00	4,00
33	4,00	2,00	4,00
34	2,00	1,00	4,00
35	3,00	2,00	4,00
36	2,00	1,00	4,00
37	2,00	1,00	4,00
38	3,00	1,00	4,00
39	2,00	2,00	4,00
40	4,00	1,00	4,00
41	2,00	1,00	4,00
42	3,00	2,00	4,00

data karakteristik

	umur	jenis_kelamin	pendidikan
		in	
43	2,00	1,00	4,00
44	4,00	2,00	4,00
45	2,00	1,00	3,00
46	3,00	2,00	3,00
47	2,00	1,00	3,00
48	2,00	1,00	4,00
49	3,00	1,00	4,00
50	2,00	1,00	4,00
51	4,00	2,00	4,00
52	2,00	1,00	4,00
53	3,00	2,00	4,00
54	2,00	1,00	4,00
55	4,00	2,00	4,00
56	2,00	1,00	4,00
57	3,00	2,00	4,00
58	2,00	1,00	4,00
59	2,00	1,00	4,00
60	3,00	1,00	4,00
61	2,00	2,00	4,00
62	4,00	1,00	4,00
63	2,00	1,00	4,00
64	3,00	2,00	4,00
65	2,00	1,00	4,00
66	4,00	2,00	4,00
67	2,00	1,00	4,00
68	3,00	2,00	4,00
69	2,00	1,00	3,00
70	2,00	1,00	3,00
71	3,00	1,00	3,00
72	2,00	1,00	4,00
73	4,00	2,00	4,00
74	2,00	1,00	4,00
75	3,00	2,00	4,00
76	2,00	1,00	4,00
77	4,00	2,00	4,00
78	2,00	1,00	4,00
79	3,00	1,00	4,00
80	2,00	2,00	4,00
81	2,00	1,00	4,00
82	3,00	1,00	4,00
83	2,00	1,00	4,00
84	4,00	1,00	4,00

data karakteristik

	umur	jenis_kelamin	pendidikan
		in	
85	2,00	2,00	4,00
86	3,00	1,00	4,00
87	2,00	2,00	4,00
88	4,00	1,00	4,00
89	2,00	2,00	4,00
90	2,00	1,00	4,00
91	3,00	2,00	4,00
92	2,00	1,00	4,00
93	4,00	1,00	4,00
94	2,00	1,00	4,00
95	3,00	2,00	4,00
96	2,00	1,00	4,00
97	4,00	1,00	3,00
98	2,00	2,00	3,00
99	3,00	1,00	3,00
100	2,00	2,00	4,00

LAMPIRAN 9

HASIL FREKUENSI
Frequencies

Statistics

		umur	jenis_kelamin	pendidikan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	54	54.0	54.0	54.0
	3.00	27	27.0	27.0	81.0
	4.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	64	64.0	64.0	64.0
	2.00	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	