

**PENGARUH LANGKAH DIFERENSIASI PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada tamu Hotel The Graha Cakra Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ASRINING NDARU CAHYA WULAN
NIM. 0910322003**

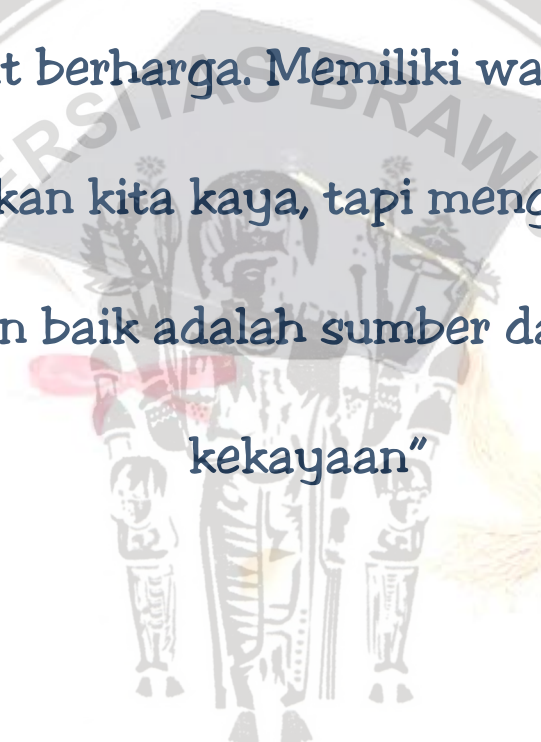


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG**

2012

MOTTO

**"Tidak ada harga atas waktu, tapi waktu
sangat berharga. Memiliki waktu tidak
menjadikan kita kaya, tapi menggunakannya
dengan baik adalah sumber dari semua
kekayaan"**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada tamu Hotel Graha Cakara Malang)

Disusun Oleh : Asrining Ndaru Cahya Wulan

NIM : 0910322003

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 20 Juni 2012

Komisi Pembimbing

(Ketua)

(Anggota)

Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 1945 01011 97303 1 001

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 1948 1129 197803 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya pada :

Hari :

Tanggal :

Jam :

Skripsi atas nama :



dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

(Ketua)

(Anggota)

Prof. Dr. Suharyono, MA

Drs. Wasis A. Latief, MP

NIP. 19450101 197303 1 001

NIP. 19481129 197803 1 001

(Anggota)

(Anggota)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Juni 2012

Asrining Ndaru Cahya Wulan

NIM: 0910322003

RINGKASAN

Asrining Ndaru Cahya Wulan, 2012, **Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada tamu yang pernah dua kali atau lebih menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra Malang)**. Ketua komisi pembimbing Prof. Dr. Suharyono, MA, Anggota komisi pembimbing Drs. Wasis A. Latief, MP 77 xx

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel diferensiasi pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah tamu Hotel The Graha Cakra Malang yang pernah menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra sebanyak 2 kali. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 responden, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil perhitungan statistik analisis regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,915, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis juga diperoleh hasil *Adj. R Square* sebesar 0,506. Artinya bahwa 50,6% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Hasil Uji t menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada setiap variabel. *Understanding Costumer Needs* (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 3,516$, dan $sig. t = 0,001$, *Best Value Proposition* (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,569$ dan $sig. t = 0,012$, *People Skill* (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = 3,344$ dan $sig. t = 0,001$, *Great Recovery Plan* (X_4) dengan nilai $t_{hitung} = 2,316$ dan $sig. t = 0,023$. Dari uraian tersebut menghasilkan keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pada hasil koefisien B didapatkan bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien B yang paling besar. Yaitu t_{hitung} sebesar 3,516 dan koefisien B = 0,298. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh bersama-sama dan parsial variabel bebas terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima dan variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas diferensiasi pelayanan yang diberikan Hotel The Graha Cakra.

SUMMARY

Asrining Ndaru Cahya Wulan, 2012. **The Influence of Service Differentiation Toward Customers' Satisfaction (Survey on the customers of Hotel The Graha Cakra Malang)**. Supervising commission chairman Prof. Dr. Suharyono, MA, supervising committee members Drs. Wasis A. Latief, MP, 77 xx.

The purposes of this study are to know the variables in the differentiation of service that influence the customers' satisfaction and to know the variable of differentiation on the dominant influence of service toward customers' satisfaction.

It is explanatory research. Population and sample in this study is the visitors of hotel The Graha Cakra Malang who use the service twice. The number of sample observed is 75 respondents, and sample collection method used here is accidental sampling. Analysis method used in this study is descriptive analysis, multiple regression analysis and partial regression analysis.

The result of calculation of multiple regression analysis statistic obtained the value of $F_{\text{calculation}}$ for 19,915, while F_{table} in significant level of 0,05 shows the value of 2,50. It shows that $F_{\text{calculation}}$ is more than F_{table} so that H_0 is rejected and H_a is accepted that shows independent variable of differentiation service has significant influence mutually toward the customers' satisfaction. From the result of analysis also obtained the result of Adj. R Square is 0,506. It means that 50,6% of variable on customers' satisfaction will be influenced by its independent variable. The result of t test shows the existence of positive and significant influence partially in every variable of Understanding Customer Needs (X_1) with $t_{\text{calculation}}$ value = 3,516 and sig. t = 0,001, Best Value Proposition (X_2) with $t_{\text{calculation}}$ value = 2,59 and sig. t = 0,012, People Skill (X_3) with $t_{\text{calculation}}$ value = 3,344 and sig. t = 0,001, Great Recovery Plan (X_4) with $t_{\text{calculation}}$ value = 2,316 and sig. t = 0,023. From the description, H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the result of t test, it is obtained that the variable of understanding customer need (X_1) has $t_{\text{calculation}}$ value and coefficient B is the largest. It is $t_{\text{calculation}}$ of 3,516 and coefficient $\beta = 0,298$. It can be concluded that the variable Of Understanding Customer Needs (X_1) has dominant influence toward customers' satisfaction (Y).

The conclusion of this study is the testing toward hypothesis says that simultant and partial influence of independent variable toward the variable of customers' satisfaction is accepted and the variable of Understanding Customer Needs (X_1) is the dominant variable that influences the customers' satisfaction on the differentiation service given in Hotel The Graha Cakra.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada tamu yang pernah dua kali atau lebih menggunakan jasa Hotel Graha Cakara Malang)”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Yth. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku dosen pembimbing ketua yang telah memberikan saran dan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Yth. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP, selaku dosen pembimbing Anggota yang telah memberikan saran dan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Agoes Basoeki, SH, SST, Par. General Affair & HRD, The Graha Cakra Malang yang telah banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis

6. Ibu dan Bapak dan seluruh anggota keluarga tercinta yang tidak lelah dan tiada hentinya selalu memanjatkan do'a, dan memberikan kasih sayang tiada batasnya.

7. Para dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama ini.

8. Semua sahabat-sahabatku yang telah memberikan motivasi, bantuan, dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman FIA Bisnis, yang telah banyak memberi banyak masukan bagi penulis agar penelitian ini lebih baik. Terima kasih telah memberi dukungan, semangat dan berbagi ilmu kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan demi terselesaikannya skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsi yang berarti bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Juni 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Bersaing.....	7
1. Strategi Diferensiasi.....	7
2. Definisi Strategi Diferensiasi.....	8
3. Sumber Diferensiasi.....	9
4. Langkah-langkah dalam Diferensiasi.....	10
B. Kualitas Pelayanan.....	12
1. Definisi Pelayanan.....	12
2. Peranan Pelayanan.....	13
3. Definisi Kualitas Pelayanan.....	14
4. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
C. Diferensiasi Pelayanan.....	16
1. <i>Understanding Costumer Needs</i>	17
2. <i>Best Value Proposition</i>	17
3. <i>People Skill</i>	18
4. <i>Great Recovery Plan</i>	18
D. Kepuasan Pelanggan.....	19
1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	19
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	20
3. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	21

4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	23
E. Hubungan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
F. Penelitian Terdahulu	25
1. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	27
2. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	30
1. Konsep	30
2. Variabel	30
3. Definisi Operasional	30
4. Skala Pengukuran	34
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
3. Teknik Pengambilan Sampel	36
E. Teknik Pengambilan Data	36
1. Sumber Data	36
2. Metode Pengumpulan Data	37
3. Instrumen Penelitian	37
F. Validitas dan Reliabilitas	38
1. Uji Validitas	38
2. Reliabilitas	39
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
a. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X_1	40
b. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X_2	41
c. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X_3	42
d. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X_4	42
e. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y	43
G. Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Regresi Linier	44
3. Uji Berganda	45
4. Uji Parsial	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	46
1. Gambaran Umum Hotel The Graha Cakra	46
a. Visi dan Misi	46
b. Fasilitas	47
2. Gambaran Umum Responden	48
a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
b. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
d. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
e. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	51
f. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Hotel The Graha Cakra.....	51
B. Analisis dan Interpretasi Data	
1. Analisis Statistik dan Deskriptif	52
a. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel X_1	55
b. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel X_2	55
c. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel X_3	57
d. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel X_4	59
e. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Y.....	61
2. Analisis Regresi Linier	63
3. Analisis Regresi Parsial.....	66
a. Pengaruh X_1 terhadap Y	66
b. Pengaruh X_2 terhadap Y	66
c. Pengaruh X_3 terhadap Y	67
d. Pengaruh X_4 terhadap Y	67
4. Uji Hipotesis	
a. Hipotesis Pertama.....	68
b. Hipotesis Kedua	68
c. Hipotesis Ketiga	69
C. Pembahasan	69
1. <i>Understanding Costumer Needs</i>	71
2. <i>Best Value Proposition</i>	72
3. <i>People Skill</i>	73
4. <i>Great Recovery Plan</i>	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal.
1.	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.	Definisi Operasional.....	32
3.	Skala Pengukuran.....	33
5.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Undertanding Costumer Needs</i>	39
6.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Best Value Proposition</i>	40
7.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>People Skill</i>	41
8.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Great Recovery Plan</i>	41
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	42
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	51
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	52
15.	Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian.....	53
16.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Undertanding Costumer Needs</i>	53
17.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Best Value Proposition</i>	55
18.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>People Skill</i>	57
19.	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Great Recovery Plan</i>	59
20.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	61
16.	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier.....	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Empat Strategi Generik	8
2.	Model Konseptual Penelitian	26
3.	Model Hipotesis Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Kuesioner
2	Matriks data
3	Frekuensi Jawaban Responden
4	Rerata Jawaban Responden
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden
6	Uji Regresi Linier Berganda dan Parsial
7	F Tabel
8	Guest Comments Hotel The Graha Cakra
9	Surat Keterangan Penelitian
10	Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi masalah yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor ekonomi. Hal tersebut masih ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam mendukung dunia bisnis saat ini yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri sejenis. Perusahaan yang tidak mampu mendefinisikan dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah pasti akan tersingkir dari persaingan bisnis.

Sifat pasar yang terjadi, di mana kekuatan pasar berada di tangan pembeli, memberikan kebebasan kepada pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang diinginkan serta membandingkan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis atau ragam produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas, harga, dan lain sebagainya. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, bahkan perusahaan harus bersikap tanggap dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perusahaan harus segera merespon berbagai perubahan yang terjadi dan cepat tanggap dalam mengkaji ulang, mengatasi adanya pengaruh dan perubahan yang terjadi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisinya dalam pasar.

Mencermati kondisi yang demikian, mendorong perusahaan untuk memiliki strategi perusahaan yang baik. Strategi yang dapat memberikan

dukungan kompetitif agar perusahaan dapat tetap *survive* dalam persaingan.

Indikator dari keunggulan kompetitif salah satunya adalah dengan adanya diferensiasi. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh konsumen. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan yang menurut konsumen maupun pelanggan bersifat unik dan berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Menurut Tjiptono, cara untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Rinella Putri dalam *managemenfile.com* (2009), disebutkan beberapa langkah penting dalam penyelenggaraan diferensiasi layanan, yaitu, *Understanding Customer Needs, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan*. Empat hal tersebut merupakan *point* penting yang wajib dihadirkan oleh perusahaan jika ingin memberikan suatu diferensiasi layanan yang unggul. Tanpa pelayanan yang unggul, maka perusahaan hanya akan menghadirkan layanan yang biasa saja, tidak istimewa dan tidak akan dilirik oleh pelanggan.

Layanan merupakan ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.

Sebenarnya semua pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan pelayanan yang mereka peroleh dari perusahaan. (Tschohl dan Franzmeier, 2003:1).

Hotel The Graha Cakra Malang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan adalah adanya diferensiasi pelayanan. Kenyamanan kamar hunian dan kebersihan lingkungan hotel, kelengkapan fasilitas, keramahan dan ketangkasan pelayanan yang baik dari setiap karyawan hotel, merupakan kesan yang wajib diberikan oleh Hotel The Graha Cakra. Hal-hal tersebut juga menjadikan Hotel The Graha Cakra sebagai salah satu hotel berbintang lima di kota Malang.

Berdasarkan pada uraian tersebut, peneliti menyadari pentingnya diferensiasi pelayanan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka akan memutuskan untuk tetap menggunakan jasa dari Hotel The Graha Cakra. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada tamu yang pernah dua kali atau lebih menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Need, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovary Plan* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas tersebut secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan?

3. Variabel manakah dari diferensiasi pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Need, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovary Plan* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel diferensiasi pelayanan secara pasial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel pada diferensiasi pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Akademis
 - a. Sebagai salah satu bahan kajian yang mengungkapkan strategi diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat suatu perusahaan untuk unggul dalam persaingan dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi penulisan-penulisan selanjutnya serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan atau produsen yang bergerak di bidang usaha perhotelan sebagai bahan masukan dalam rangka menetapkan strategi bisnis khususnya dalam hal diferensiasi pelayanan dan kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan rumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan serta kontribusi penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai strategi, strategi diferensiasi, kualitas pelayanan diferensiasi pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian serta analisis mengenai pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Graha Cakra Malang.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Bersaing

1. Strategi Diferensiasi

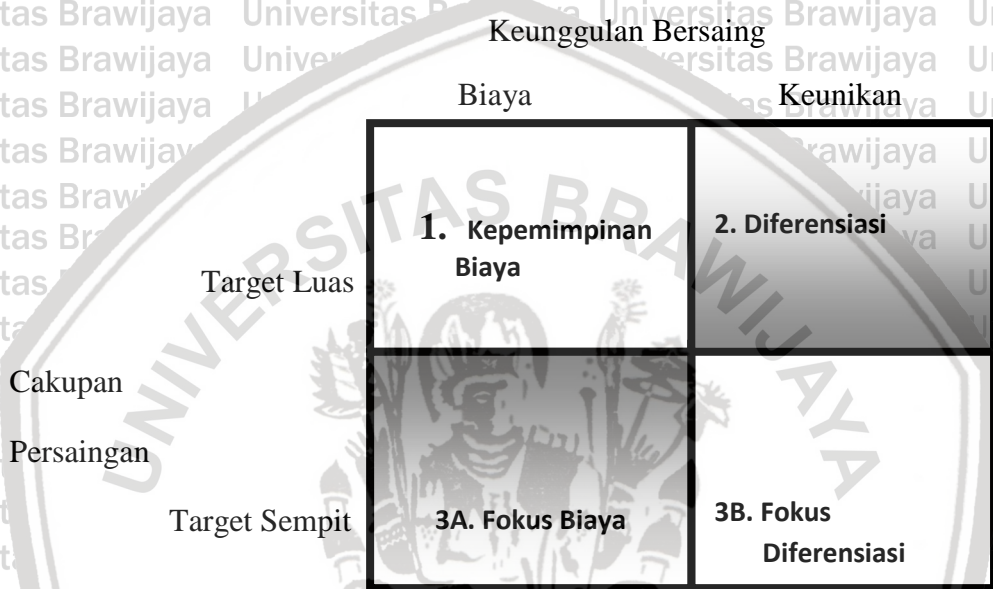
Setiap perusahaan yang bersaing dalam industri mempunyai strategi bersaing yang eksplisit dan implisit. Strategi eksplisit mungkin dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional.

Terdapat tiga pendekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil mengungguli pesaing dalam industri. Porter (1994:12-15) menyebutkan tiga macam strategi generik, seperti tercantum dalam gambar 1, yaitu :

- a. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah sehingga biaya produksi, promosi, maupun riset dapat ditekan. Bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- b. Strategi diferensiasi (*differentiation*), cirinya adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
- c. Strategi fokus (*focus*), cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

Dalam strategi generik dari Porter, terdapat tiga keunggulan strategis yang dapat dikembangkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan suatu bisnis. Keunggulan biaya menyeluruh menampilkan

posisi biaya yang rendah yang mengharuskan perusahaan untuk mengendalikan biaya secara efisien, sehingga perusahaan mampu memberikan harga yang lebih rendah bila dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing.



Sumber : Porter (1994:12)

Diferensiasi menampilkan sebuah atau beberapa kekhasan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai suatu keunikan sehingga perusahaan dapat menetapkan harga premium untuk produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Sedangkan strategi fokus ditujukan pada segmen-segmen pasar tertentu sehingga perusahaan dapat melayani target pasarnya secara lebih efektif dan efisien.

2. Definisi Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari dua jenis dasar keunggulan bersaing. Porter (1994:118) mengemukakan perusahaan melakukan diferensiasi

terhadap para pesaingnya bilamana perusahaan tersebut berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, Selain dari sekedar penawaran harga rendah. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut pesaingnya. Perusahaan memilih salah satu atau beberapa atribut yang oleh banyak konsumen dalam industri yang bersangkutan dianggap penting dan perusahaan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Posisi yang unik (khas) tersebut mengakibatkan perusahaan layak untuk menetapkan harga premium.

Kotler (2005:328) mendefinisikan diferensiasi sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaingnya. Rangguti (2006:3) mengemukakan survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat berupa merek, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan dan ketersediaan suku cadang atau dimensi-dimensi lainnya.

3. Sumber Diferensiasi

Kotler (2005:329-338) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi aktivitas yang dapat digunakan sebagai sumber diferensiasi, antara lain :

a. Diferensiasi Produk

Produk fisik memiliki beragam variasi dalam potensinya sebagai sumber diferensiasi, perusahaan dapat membuat suatu keunikan atas produk yang dihasilkannya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan memberikan keistimewaan (*feature*) tertentu yang tidak dimiliki produk lainnya, mengurangi ataupun menambah ukuran produk

sehingga memiliki bentuk yang khas, menghasilkan produk yang mudah diperbaiki dan bermutu tinggi sehingga dapat tahan lebih lama.

b. Diferensiasi Pelayanan

Ketika produk fisik tidak mudah dideferensiasikan kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik tersebut. Yang membedakan pelayanan suatu perusahaan adalah mengenai kemudahan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya, serta adanya penawaran jaminan garansi yang diberikan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada para pesaingnya. Personalia yang telah terlatih adalah mereka yang memiliki kemampuan, keilmuan serta keahlian sesuai dengan bidangnya masing-masing, memiliki tingkah laku yang sopan dan ramah dalam menghadapi pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi serta dapat diandalkan oleh perusahaan dalam kondisi apapun.

d. Diferensiasi Citra

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Untuk memberikan suatu citra yang memiliki arti tersendiri dari pada pembeli, diperlukan adanya suatu pesan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pembeli memperoleh persamaan persepsi tentang perusahaan atau produk tersebut. Pesan tersebut diberikan melalui lambang atau simbol perusahaan, iklan, serta berbagai kegiatan yang disponsori oleh perusahaan.

4. Langkah-langkah dalam Diferensiasi

Menurut Porter (1994:162-164) langkah-langkah dalam menentukan landasan bagi diferensiasi dan menyeleksi strategi diferensiasi adalah sebagai berikut :

a. Menentukan pembeli sesungguhnya

Pembeli sesungguhnya ialah satu atau lebih orang yang ada dalam entitas pembeli dan berfungsi menafsirkan kriteria pemakaian atau

mendefinisikan kriteria pengisyratan. Di samping pembeli akhir, saluran bisa juga dianggap sebagai pembeli.

- b. Mengidentifikasi rantai nilai pembeli dan dampak perusahaan atas rantai nilai tersebut

Dampak langsung dan tidak langsung perusahaan atas rantai nilai pembeli akan menentukan nilai yang diciptakan perusahaan bagi pembelinya dengan menurunkan biaya pembeli atau meningkatkan kinerja pembeli.

Perusahaan harus dengan jelas memahami semua cara mempengaruhi atau dapat mempengaruhi rantai nilai pembeli dan bagaimana perubahan yang mungkin terjadi dalam rantai nilai pembeli akan mempengaruhi keseimbangan yang ada.

- c. Menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pembeli

Ada dua bentuk kriteria pembelian yaitu kriteria pemakaian dan kriteria pengisyratan. Keunikan dalam memenuhi kriteria pemakaian menciptakan nilai pembeli, sedangkan keunikan dalam memenuhi kriteria pengisyratan memungkinkan diwujudkan nilai itu. Kriteria pembelian harus diidentifikasi dalam peristilahan yang operasional dan keterkaitan antara kriteria pembelian dan nilai pembeli harus dihitung serta ditentukan peringkatnya.

- d. Menilai sumber keunikan yang sudah ada atau yang mungkin ada dalam rantai nilai perusahaan

Diferensiasi dapat berakar pada keunikan di sepanjang rantai nilai perusahaan. Perusahaan harus menentukan aktivitas nilai yang akan mempengaruhi masing-masing kriteria pembelian. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi sumber keunikan yang ada terhadap para pesaingnya, serta sumber keunikan yang potensial. Perusahaan juga harus mengidentifikasi faktor penentu keunikan, karena faktor ini menentukan daya tahan.

- e. Mengidentifikasi biaya sumber diferensiasi yang potensial

Biaya diferensiasi merupakan hal yang ditentukan oleh sejumlah faktor penentu biaya aktivitas yang menghasilkan diferensiasi. Sejumlah bentuk diferensiasi tidak begitu mahal dan mengusahakan sejumlah bentuk diferensiasi ini dapat menurunkan biaya dengan cara-cara yang sebelumnya tidak diperhatikan perusahaan. Namun, perusahaan umumnya harus dengan sengaja mengeluarkan lebih banyak biaya daripada sebelumnya untuk bisa menjadi unik.

- f. Memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi paling bernilai bagi pembeli

Pemahaman cermat mengenai hubungan antara rantai nilai perusahaan dan rantai nilai pembeli akan memungkinkan perusahaan menyeleksi konfigurasi aktivitas yang menciptakan perbedaan terbesar antara nilai pembeli dan biaya diferensiasi. Strategi diferensiasi yang paling berhasil adalah strategi yang mengakumulasi bentuk-bentuk diferensiasi di sepanjang rantai nilai yang ada dan melibatkan baik kriteria pemakaian maupun kriteria pengisyratan.

- g. Menguji daya tahan strategi diferensiasi yang tetap dipilih
Diferensiasi tidak akan menghasilkan kemampuan kerja unggul kecuali jika diferensiasi ini memiliki daya tahan terhadap erosi dan peniruan. Daya tahan tumbuh dari penyeleksian sumber nilai pembeli yang stabil, dan dari mendiferensiasikan diri sedemikian rupa sehingga terbentuk penghalang terhadap peniruan atau diperoleh keuntungan biaya yang langsung dalam melakukan diferensiasi tersebut.
- h. Menurunkan biaya aktivitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi yang telah dipilih
Perusahaan yang berhasil mendiferensiasikan diri adalah perusahaan yang dengan agresif mengurangi biaya dalam aktivitas yang tidak penting bagi nilai pembeli. Hal ini tidak saja akan meningkatkan kemampuan menghasilkan laba, tetapi juga akan memperkecil kerawanan perusahaan bersangkutan terhadap serangan dari pesaing yang berorientasi biaya, karena premi harga menjadi terlalu tinggi.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan merupakan aktivitas yang tidak dapat diraba, terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan/sumber fisik, dimana disediakan berbagai solusi untuk permasalahan pelanggan. Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006:6) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Kotler (2000:486) merumuskan pelayanan sebagai setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Groontos dalam Lupiyoadi (2006:5) mengemukakan *a service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.* Payne (2001:219)

mengartikan layanan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (penyedia layanan), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2. Peranan Pelayanan

Produk dan layanan merupakan dua hal yang saling terkait, apabila produk yang bagus namun tidak didukung dengan pelayanan yang bagus pula, maka produk tersebut tidak akan mampu menarik minat pelanggan. Peranan dari pelayanan memberi lebih daripada yang diharapkan pelanggan yang mungkin memang kebutuhan mereka. Dengan kata lain, fungsi-fungsi pelayanan yang berkualitas adalah pertama, mempertahankan pelanggan, kedua, mengembangkan pelanggan baru (Tschohl dan Franzmeier, 2003:13).

Tschohl dan Franzmeier (2003:34) menambahkan layanan mempertinggi nilai, baik terhadap barang yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba.

14

Ketika konsumen merasa bahwa nilai suatu barang telah bertambah tanpa ada penambahan terkait pada harga, kesetiaan, jumlah daya beli dan jumlahnya meningkat juga. Ini adalah hukum dagang, pelayanan yang tanggap akan kebutuhan para pelanggan memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan respon pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan tingkat pelayanannya, maka harus terus menyesuaikan dengan reaksi-reaksi pelanggan terhadap produk maupun layanannya untuk mengetahui adanya ketidakmampuan pelanggan secepat mungkin.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan terfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2001:59), kualitas pelayanan adalah :

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expepte service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*expected service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tindakan kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten?”

Tjiptono (2001:54) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang,

15

kualitas pelayanan tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya. Kualitas menurut Juran dalam Lupiyoadi (2001:176) sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Biaya yang dapat dihindari meliputi biaya akibat kegagalan produk, biaya untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan, biaya buruh akibat adanya pekerjaan ulang. Biaya yang tidak dapat dihindari seperti biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan (*sampling*) contoh, proses penyortiran dan kegiatan pengawasan kualitas.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa cenderung akan memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang didapatnya. Mereka akan menilai dengan cara membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Garvin dan Stamatis dalam Tjiptono (2001:54) memberikan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa sebagai berikut :

- a. *Function* (fungsi), yaitu kinerja primer yang diukur dari suatu jasa
- b. *Feature* (karakteristik/ciri tambahan), yaitu kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- c. *Conformance* (kesesuaian), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu
- d. *Reliability* (keandalan) yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu
- e. *Serviceability*, yaitu kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan panca indera.
- g. *Perception* (persepsi) yang merupakan reputasi kualitas.

Parasuraman dalam Tjiptono (2006:95) mengemukakan terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- 16
- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan sangat akurat dan memuaskan.
 - b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
 - c. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - d. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
 - e. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik yang menarik, peralatan yang mutakhir, pegawai yang rapi, dan sarana pendukung yang memadai dan nyaman atau sarana komunikasi yang berdaya tarik komunikasi.

Dengan adanya prinsip-prinsip dasar tersebut, perusahaan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya selama ini, karena pelanggan pasti selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

C. Diferensiasi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada 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*) lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

1. Proses Langkah Melakukan Diferensiasi

Crego dan Schiffrin dalam Kotler (2005 : 326) bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi harapan mereka. Mereka melihat hal tersebut melalui tiga proses :

- a. Mendefinisikan model nilai pelanggan : Perusahaan pertama-tama mendaftarkan semua faktor produk dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi nilai pelanggan sasaran.
- b. Membentuk hierarki nilai pelanggan: perusahaan sekarang menempatkan tiap faktor pada salah satu dari empat kelompok: dasar (basic), yang diharapkan (*expected*), yang diinginkan (*desired*), dan yang tidak diantisipasi (*unanticipated*)
- c. Menentukan paket nilai pelanggan. Sekarang perusahaan memilih kombinasi produk berwujud dan tidak berwujud, pengalaman, dan hasil pemikiran yang dirancang untuk melebihi para pesaing dan memenangkan kesukaan serta kesetiaan pelanggan.

2. Diferensiasi dan Rantai Nilai

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan bersangkutan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap pembeli.

Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Sebenarnya setiap aktivitas nilai merupakan sumber potensial bagi keunikan.

Gambar 2 menggambarkan bagaimana suatu aktivitas dalam rantai nilai yang ada dapat mendorong dilakukannya diferensiasi. Walaupun produk yang bersangkutan adalah komoditi, aktivitas lainnya seringkali dapat mendorong terjadinya diferensiasi yang cukup berarti. Demikian pula, aktivitas tak langsung seperti pemeliharaan atau penjadwalan dapat menyumbang pada diferensiasi seperti juga aktivitas langsung dalam perakitan atau pengolahan pesanan.

Penentu Keunikan adalah alasan mendasar yang menyebabkan sebuah aktivitas menjadi aktivitas yang unik. Tanpa mengidentifikasi penentu keunikan ini, perusahaan tidak dapat benar-benar mengembangkan sarana menciptakan bentuk-bentuk diferensiasi baru atau mendiagnosis daya tahan diferensiasi yang ada.

Suatu produk boleh berkualitas, hanya saja, tanpa suatu *service* yang unggul, maka berpotensi untuk ditinggalkan pelanggan dalam jangka panjang.

Diferensiasi *service* yang unggul akan memperkuat *positioning* suatu *brand* di mata pelanggannya, memberikan *customer experience* yang mengesankan, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Rinella Putri dalam jurnal *managemenfile.com*, disebutkan beberapa langkah penting dalam penyelenggaraan diferensiasi pelayanan, yaitu :

3. *Understanding Customer Needs*

Untuk memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus mempelajari *customer insight* sebanyak dan sedalam mungkin. Untuk memperoleh *customer insight* dan menjadi *customer-oriented*, perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan riset pasar saja, melainkan harus melalui interaksi langsung dengan pelanggan dengan cara mengunjungi mereka langsung, menyelenggarakan *brainstorming* dan *Foces Group Discussion* hingga *store/office visit*.

4. *Best Value Proposition*

Setelah perusahaan memahami *customer insight*, maka ciptakan *value proposition* yang unggul. *Value proposition* yang unggul adalah yang dapat

menjawab masalah dan kebutuhan dari pelanggan. Di saat ini perusahaan harus terus mengevaluasi *value proposition*, karena kondisi lingkungan baik internal dan eksternal berubah dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu tanggap akan perubahan tersebut.

Untuk menciptakan *value proposition* yang tetap unggul, maka perusahaan dapat mengambil salah satu dari pilihan berikut ini :

d. Menurunkan harga

e. Menjalankan strategi promosi seperti *bundling* produk atau menjual secara grosir

f. Menurunkan harga, namun mengurangi beberapa fitur yang tidak signifikan

g. Menawarkan *benefit* lebih dengan tingkat harga sekarang, sehingga pelanggan memperoleh *value* lebih dengan harga tetap. Contohnya seperti yang dilakukan *Amazon* dengan *membership prime*, dimana pelanggan dapat membeli buku dengan biaya pengiriman yang murah.

5. *People Skill*

Untuk menciptakan suatu layanan yang unggul, maka perusahaan memerlukan orang-orang yang *customer-oriented*. Oleh karena itu, maka perusahaan hendaknya merekrut orang-orang yang mempunyai keunggulan dalam *people skill*. Mereka yang mempunyai *people skill* handal akan mampu berinteraksi dengan baik dengan pelanggan, dan mampu menghadirkan *customer experience* yang diharapkan. Orang yang dibekali dengan *people skill* akan

mampu berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan bersedia untuk mendengarkan *feedback* maupun kritikan dari pelanggan.

6. *Great Recovery Plan*

Setiap layanan tentunya tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan, yang akhirnya dapat mengurangi nilai dari *customer experience*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka suatu perusahaan memerlukan suatu *recovery plan* yang baik.

Pastikan bahwa perusahaan mempunyai *recovery plan* yang bagus terhadap kemungkinan-kemungkinan buruk yang terjadi. Hasil yang seringkali terjadi adalah pihak yang memberi layanan justru tidak siap jika terjadi kesalahan pada layanannya, sehingga yang terjadi adalah komplain tidak ditanggapi, sehingga pelanggan kecewa, lalu kabur.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan kebijakan yang membebaskan karyawan anda untuk memberikan *recovery* yang mempunyai efek kuat dalam memulihkan sekaligus memuaskan pelanggan. Inilah pentingnya mempunyai karyawan dengan *customer oriented*.

Empat hal tersebut merupakan *point* penting yang wajib dihadirkan oleh perusahaan jika ingin memberikan suatu diferensiasi layanan yang unggul. Tanpa pelayanan yang unggul, maka perusahaan hanya akan menghadirkan layanan yang biasa saja, tidak istimewa dan tidak akan dilirik oleh pelanggan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000:52) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Menurut Tjiptono (2005:195) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* berarti *to do* atau melakukan. Menurut Engel, et. al. yang dikutip oleh Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2004:147) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, di mana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:169) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pemberian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
- d. Menekan volatibilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan.
- f. Menumbuhkan rekomendasi *getok tular* positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extortion*, *brand extortion* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah.

Secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan, Tjiptono (2008:199) mengemukakan strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori pra-pembelian, strategi saat pembelian dan pasca pembelian serta strategi berkesinambungan. Strategi kepuasan pelanggan akan di terangkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Strategi Kepuasan Pelanggan

Momen Proses Layanan		
Pra-Pembelian	Saat dan Pascapembelian	Berkesinambungan
Strategi manajemen ekspektasi pelanggan	a. <i>Aftermarketing</i> b. Strategi retensi pelanggan c. Strategi penanganan komplain secara efektif d. Strategi pemulihan layanan	a. <i>Relationship marketing & management</i> b. <i>Superior customer service</i> c. <i>Technology infusion strategy</i>

Sumber : Tjiptono (2008:199)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempresepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa atau layanan.

b. Strategi saat dan pascapembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat, yaitu :

1) *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*.

2) Strategi retensi pelanggan, yaitu sebagai bayangan cermin dan defeksi pelanggan (*customer defection*), di mana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih perusahaan.

3) Strategi penanganan komplain secara efektif. Umumnya, jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah pelayanan dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang.

Pada kasus ketidakpuasan terhadap terhadap produk barang fisik, mayoritas masalah bisa didemonstrasikan dan didiskusikan secara terbuka.

4) Strategi pemulihan layanan, yaitu dengan melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali.

c. Strategi berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi :

1) *Relationship marketing & management*, yaitu jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan.

2) *Superior customer service*, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan di setiap perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, dan lain-lain.

3) *Technology infusion strategy*, yaitu teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.

4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:366) beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Pengukuran

kepuasaan pelanggan tidak mempunyai ukuran digunakan, namun terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. **Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan. (*Overall Customer Satisfaction*)**
Konsep ini adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan barang atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan / atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan / atau jasa pada pesaing
- b. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas tiga langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai barang dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan pengguna diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pengguna akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. **Kesediaan untuk Merekomendasikan. (Willingness to Recommend)**
Dalam kasus produk yang pembelian, kesediaan pengguna untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- f. **Ketidakpuasaan Pengguna (Customer Dissatisfaction)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan meliputi (a) komplain; (b) biaya garansi; (c) *gethok tular* negatif; dan (e) *defections*.

E. Hubungan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sekarang ini perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Hal ini disebabkan adanya peningkatan persaingan usaha yang ada. Persaingan usaha yang semakin ketat dengan melibatkan banyak perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menekankan orientasinya kepada pelanggan. Hal ini merupakan hal yang baru bagi perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan diferensiasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya diferensiasi pelayanan yang menonjolkan keunikan dibanding dengan perusahaan pesaing dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu dengan diferensiasi pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, maka banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis untuk mengadakan adanya diferensiasi pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan, supaya adanya perbedaan dari perusahaan lain.

Terlebih lagi untuk perusahaan jasa yang semata-mata menawarkan pelayanan untuk dijual, jenis pelayanan yang unggul dan unik dibanding dengan perusahaan lain sangat diharapkan oleh pelanggan hal tersebut dapat memberikan kepuasan lebih bagi mereka.

F. Penelitian Terdahulu

1. Anjar Setyo Utomo (2008)

Penelitian ini dilakukan dengan survei pada konsumen Dealer Yamaha Roda Mas Motor Lawang dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sepeda motor Yamaha”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel kemudahan pemesanan (X_1), pengiriman (X_2), informasi penggunaan (X_3), konsultasi pelanggan (X_4), pemeliharaan dan perbaikan (X_5), garansi dan bonus (X_6) variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dimensi diferensiasi pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Roda Mas Motor Lawang adalah pemeliharaan dan perbaikan.

2. Raffi Al-Huda (2006)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Dua Motor Bitung”. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan penelitian terhadap kebijakan diferensiasi produk pada Toko

Dua Motor Bitung. Metode yang digunakan adalah metode regresi sederhana dan koefisien korelasi dan uji t untuk melihat pengaruh dan hubungan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Toko Dua Motor Bitung.

Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesa dimana nilai $t_{hitung} = 13,29 >$ dari $t_{tabel} = 1,701$ pada $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,929 serta nilai koefisien determinasi = 86,3 %. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $y = 7,707 + 0,87106 x$. Artinya bahwa setiap penurunan diferensiasi produk sebagai 1 % pada Toko Dua Motor Bitung akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,87106 %.

Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah kunci keberhasilan Toko Dua Motor Bitung dalam meraih dan melayani pasar harus menerapkan konsep diferensiasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta terus menjadi perusahaan yang sukses dan dapat memenangkan persaingan.

G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual Penelitian

Sesuai dengan konsep teori-teori di atas, maka penelitian ini akan meneliti sejauh mana diferensiasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

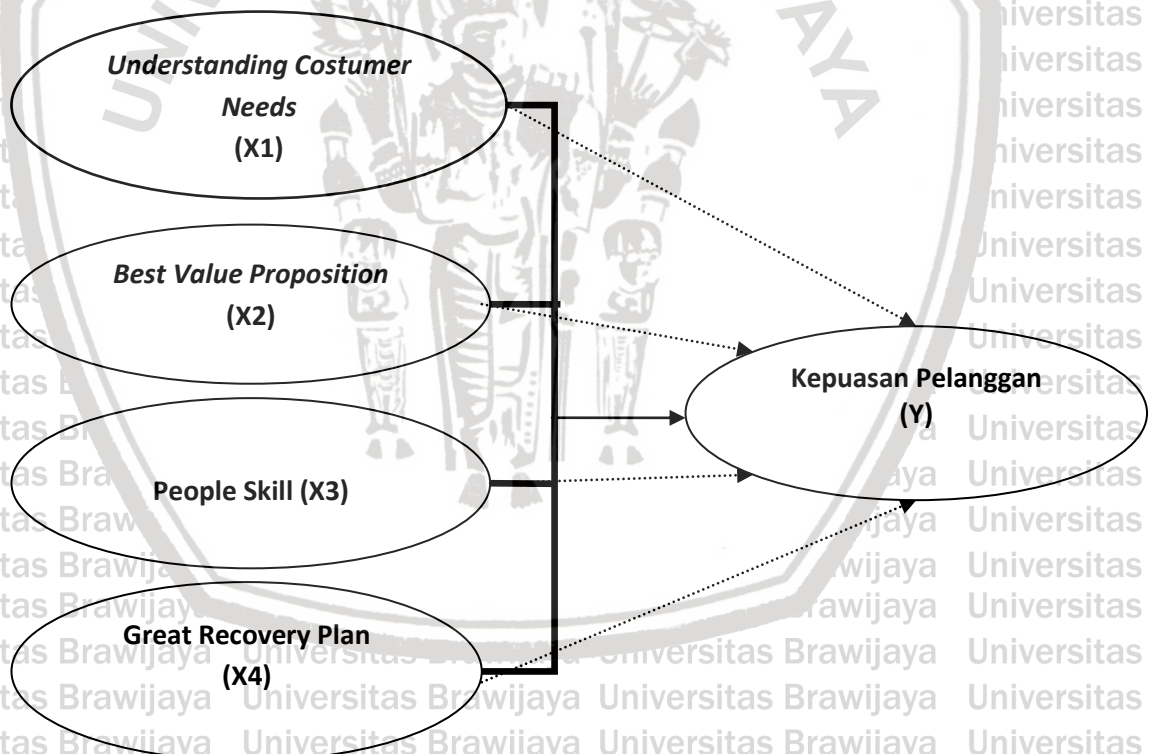
2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 3.

Keterangan:

→ : menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y

- - - - - → : menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y



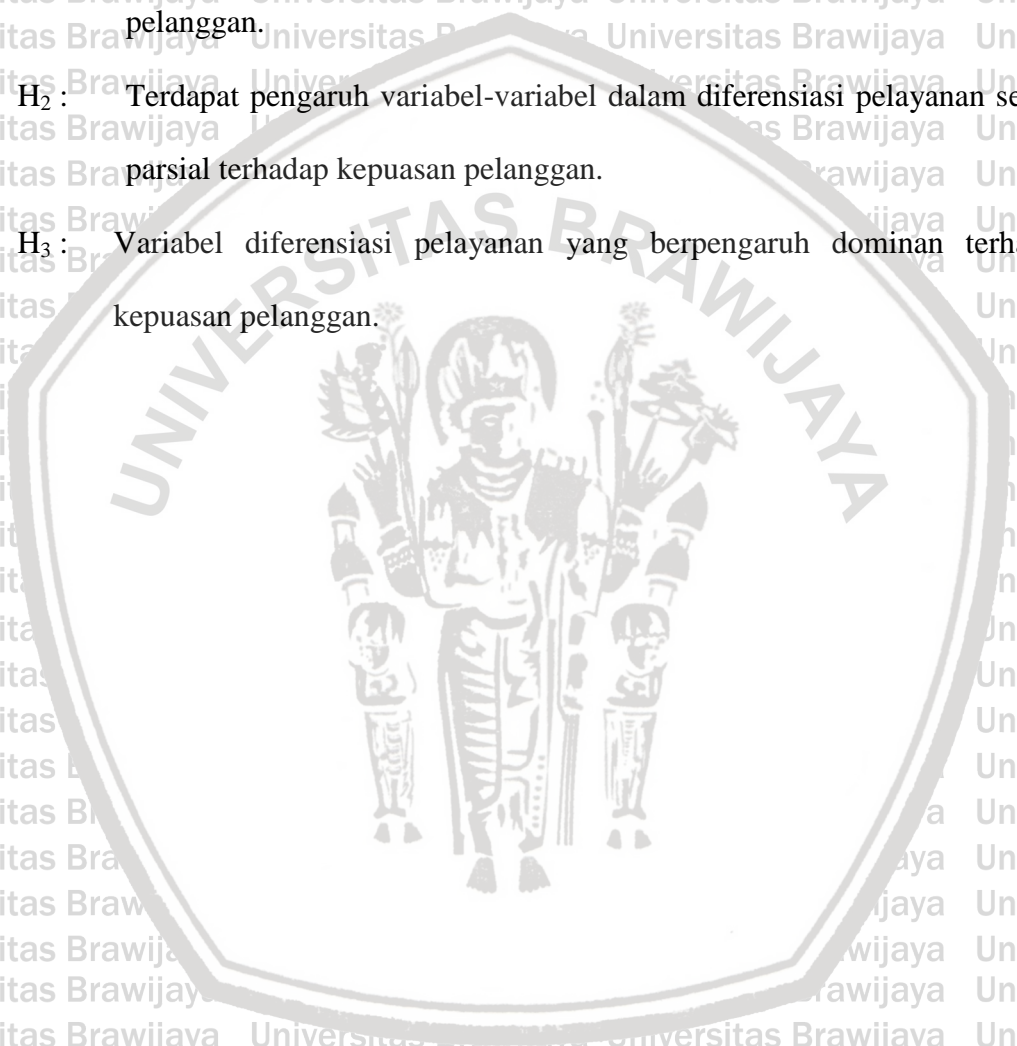
Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan (*Understanding Customer Needs, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Variabel diferensiasi pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008:13) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2008:11), metode survei adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian paling penting dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Hotel The Graha Cakra Malang yang bertempat di jalan Cerme no. 16 Malang. Lokasi ini dipilih karena Hotel The Graha Cakra Malang merupakan salah satu hotel berbintang lima di kota Malang, yang memberikan pelayanan unggul dibandingkan dengan pesaingnya kepada para pelanggannya.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

a. Konsep diferensiasi pelayanan, merupakan keseluruhan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam memberikan segala bentuk keunikan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan.

b. Konsep kepuasan pelanggan, merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan-harapan yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan di Hotel The Graha Cakra Malang.

2. Variabel

Menurut Sugiyono (2010:38) mengartikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang dipakai pada penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel Bebas (X) yaitu diferensiasi pelayanan
- b. Variabel Terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlukan untuk menggunakan prosedur pengukuran yang baru. Atas dasar konsep tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Understanding Costumer Needs* (pemahaman kebutuhan pelanggan) (X_1)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti adalah :

- 1) Kesiapan mendengarkan keluhan dari pelanggan
- 2) Memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
- 3) Memberikan *problem solving* terhadap keluhan pelanggan

b. Variabel *Best Value Proposition* (nilai unggul proposisi) (X_2)

Merupakan keputusan perusahaan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti adalah:

- 1) Kelengkapan fasilitas
- 2) Kenyamanan kamar hunian
- 3) Ketetapan harga

c. Variabel *People Skill* (keandalan karyawan) (X_3)

Merupakan kemampuan para staf untuk membantu para konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang tanggap. Dalam variabel ini indikator-indikator yang diteliti :

- 1) Profesionalisme karyawan dalam bekerja
- 2) Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk perusahaan
- 3) Bersikap jujur kepada pelanggan

d. Variabel *Great Recovery Plan* (penanganan kendala) (X_4)

Merupakan cara perusahaan mengatasi kekurangan yang terjadi pada setiap layanan kepada konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti yaitu:

- 1) Mampu memberikan pelayanan dengan cepat
- 2) Selalu bersiap membantu keluhan pelanggan
- 3) Mudah dihubungi oleh pelanggan

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja perusahaan dengan perusahaan pesaing lainnya. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti yaitu :

- 1) Tingkat keseringan merekomendasikan kepada orang lain
- 2) Kesesuaian antara pelayanan dengan kebutuhan
- 3) Kesesuaian antara pelayanan dengan harapan
- 4) Keinginan untuk tetap menjadi pengguna.

Definisi operasional variabel dari penelitian ini divisualisasikan dalam tabel 2

Tabel 2. Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Diferensiasi Pelayanan	<i>Understanding Costumer Needs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan mendengarkan keluhan dari pelanggan 2. Memberikan perhatian penuh kepada pelanggan 3. Memberikan <i>problem solving</i> terhadap keluhan pelanggan
	<i>Best Value Proposition (X₂)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fasilitas 2. Kenyamanan kamar dan kebersihan kamar mandi 3. Ketetapan harga
	<i>People Skill (X₃)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionalisme karyawan dalam bekerja 2. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk perusahaan 3. Bersikap jujur dan keramahan kepada pelanggan
	<i>Great Recovary Plan (X₄)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memberikan pelayanan dengan cepat 2. Selalu bersiap membantu keluhan pelanggan 3. Mudah dihubungi oleh pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keseringan merekomendasikan kepada orang lain 2. Kesesuaian antara pelayanan dengan harapan 3. Keinginan untuk tetap menjadi pengguna 4. Harga tidak menjadi masalah

4. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2008:132), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2008:132)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2010:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah tamu Hotel The

Graha Cakra yang telah dua kali atau lebih menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus *Linear Time Function* diambil dalam Endang S. Sari (1998:58) dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam satu hari adalah selama tiga jam. Berikut ini rumus yang digunakan untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

N = jumlah keseluruhan sampel atau responden

T = jumlah waktu yang digunakan (11hari/1980menit)

t₀ = jumlah waktu yang direncanakan untuk mengurus persiapan administrasi penelitian (4hari/480 menit)

t₁ = jumlah waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing responden untuk mengisi kuisisioner (20 menit)

$$n = \frac{1980 - 480}{20} = 75$$

Jadi sampel penelitian ini adalah 75 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu suatu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat menyebarkan kuesioner dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Teknik *accidental sampling* juga bisa diartikan sebagai teknik sampel yang dilakukan secara spontanitas terhadap responden yang paling mudah didapatkan informasinya.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan teknik pengumpulan data. Sumber data penelitian terdiri atas :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Hotel The Graha Cakra Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti

secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, dokumen, laporan historis yang telah tersusun arsip, studi pustaka, buku-buku literatur, majalah serta laporan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjanging data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara yaitu melalui tanya jawab langsung atau secara lisan dengan beberapa responden dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Kuesioner

Berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara testuktur untuk diajukan kepada responden yaitu tamu di The Graha Cakra Malang.

Dalam penelitian ini kuisioner berfungsi sebagai unit analisis yang utama, sehingga analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada tiap-tiap pengamatan.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian dan sebagian kecil responden dengan tujuan untuk melengkapi data.

F. Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Arikunto (2006:168) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument atau dapat dikatakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan rumus korelasi oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Peubah yang mempengaruhi

y = Peubah yang dipengaruhi

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r dihitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha yaitu (Arikunto,2006:196) :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009:310).

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 18.00 for windows dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitasnya. Hasilnya dikelompokkan per variabel sebagai berikut

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Understanding Costumer*

Needs (X₁)

Hasil uji validitas dan reliabilitas *Understanding Costumer Needs (X₁)* yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Understanding Costumer*

Needs (X₁)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1,1} - X_1$	0,878	0,000	Valid
2.	$X_{1,2} - X_1$	0,916	0,000	Valid
3.	$X_{1,3} - X_1$	0,965	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,906				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator dari variable *Understanding Costumer Needs (X₁)* mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,906 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Best Value Propotion* (X_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas *Best Value Propotion* (X_2) yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Best Value Propotion* (X_2)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1} - X_2$	0,933	0,000	Valid
2.	$X_{2.2} - X_2$	0,923	0,000	Valid
3.	$X_{2.3} - X_2$	0,878	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,914				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa indikator dari variable *Best Value Propotion* (X_2) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,914 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *People Skill* (X_3)

Hasil uji validitas dan reliabilitas *People Skill* (X_3) yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *People Skill* (X_3)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_3$	0,793	0,000	Valid
2.	$X_{3.2} - X_3$	0,921	0,000	Valid
3.	$X_{3.3} - X_3$	0,730	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,803				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa semua indikator dari variable *People Skill* (X_3) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,803 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Great Recovery Plan* (X_4)

Hasil uji validitas dan reliabilitas *Great Recovery Plan* (X_4) yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Great Recovery Plan* (X_4)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4.1} - X_4$	0,865	0,000	Valid
2.	$X_{4.2} - X_4$	0,901	0,000	Valid
3.	$X_{4.3} - X_4$	0,921	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,869				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Great Recovary Plan* (X_4) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,869 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_1 - Y$	0,904	0,000	Valid
2.	$Y_2 - Y$	0,879	0,000	Valid
3.	$Y_3 - Y$	0,848	0,000	Valid
4.	$Y_4 - Y$	0,848	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0,893				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah 0,893 sehingga keseluruhan indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier

Yaitu persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah

(Simamora,2004:339) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

a = konstanta

b₁ b₂... b_n = Koefisien regresi parsial untuk X₁,X₂,...X_n

Y = Variabel terikat

X₁,X₂,...X_n = Variabel bebas

a. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terikat. Uji F menurut Sugiyono (2008:257):

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = korelasi korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$$

Menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$$

Menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila diperoleh probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

b. Uji Parsial

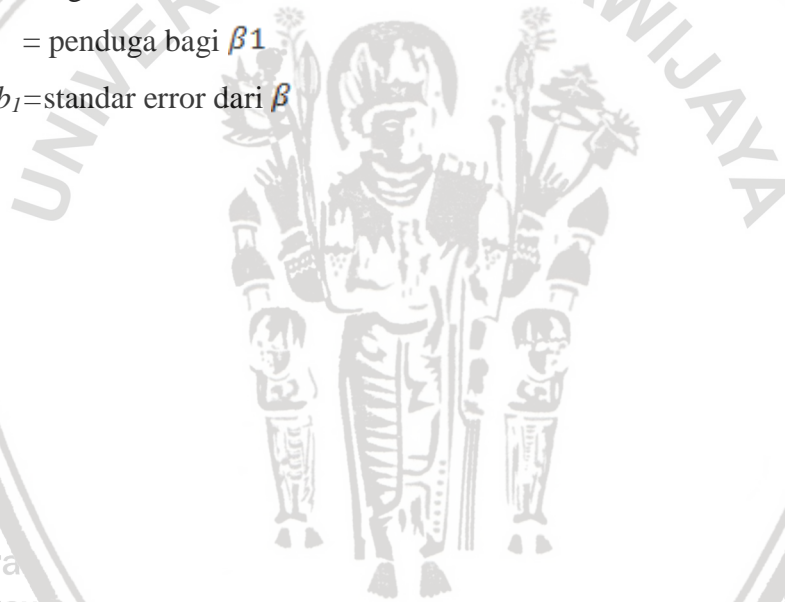
Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan di antara variabel-variabel bebas yang lainnya dalam model regresi yang digunakan. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = penduga bagi β_1

sSb_1 = standar error dari β



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Hotel The Graha Cakra

Hotel The Graha Cakra Malang terletak di area perumahan mewah Malang. Hotel ini merupakan contoh dari kemegahan arsitektur kolonial pada tahun 1930-an. Dirancang oleh arsitek Belanda yang bernama Insinyur Muller, gedung tersebut pertama kali digunakan oleh orang-orang Belanda.

Tahun 1964 gedung tersebut, dikenal sebagai markas besar Radio Republik Indonesia (RRI) Malang. Pada tahun 1993 dilakukan perbaikan dan pembaharuan gedung aslinya dan tetap mempertahankan keaslian arsitektur dan nilai sejarahnya, sehingga Hotel The Graha Cakra Malang masih memiliki nilai historis yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan karena masih terdapat ruang lobi, ruang restoran Cendrawasih, ruang Candra Kirana, aula dan ditambah ruang tambahan. Perbaikan dan pembaharuan gedung ini terselesaikan pada akhir tahun 1994, dan pada bulan Januari 1995 Hotel The Graha Cakra Malang mulai aktif operasionalnya sebagai usaha yang bergerak di bidang perhotelan secara profesional.

a. Visi dan Misi

Visi : Menjadikan hotel terbaik yang berciri khas tradisional Jawa.

Misi: Memberikan pelayanan hotel terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui profesionalisme dan penerapan sistem manajemen mutu terpadu.

b. Fasilitas

Hotel The Graha Cakra Malang bergerak di bidang usaha jasa perhotelan dan menyediakan beberapa macam produk antara lain jasa sewa kamar hotel, jasa sewa *convention hall*, *swimming pool*, *travel desk*, *car rental*, dan spa. Khusus untuk jasa sewa kamar, Hotel The Graha Cakra Malang menyediakan 52 kamar yang siap disewa oleh para tamu dengan jenis-jenisnya sebagai berikut:

1. *Royal Suites*

Terdapat 3 kamar dengan jenis *Royal Suites*. Luas tiap-tiap kamar adalah 40m^2 dan terdapat ruang tamu di dalamnya. Harga sewa untuk kamar jenis *Royal Suites* adalah US\$ 280. Dengan menggunakan nilai kurs yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Hotel The Graha Cakra Malang, yaitu US\$1 sama dengan Rp.5.200, maka harga sewa kamar jenis ini sama dengan Rp. 1.456.000.

2. *Junior Suites*

Jenis *Junior Suites* tersedia sebanyak 5 kamar. Luas tiap-tiap kamar adalah 30m^2 dan terdapat ruang tamu didalamnya. Harga sewa untuk jenis *Junior Suites* adalah US\$ 160 atau Rp 832.000.

3. *Deluxe*

Terdapat 18 kamar dengan jenis *Deluxe* dan luas tiap-tiap kamar adalah 28m^2 . Harga sewa untuk kamar jenis *Deluxe* adalah US\$ 130 atau Rp. 676.000.

4. Superior

Terdapat sebanyak 26 kamar untuk jenis *Superior*. Harga sewa untuk kamar jenis *Superior* adalah US\$ 95 atau Rp.494.000

Harga sewa untuk setiap jenis kamar tersebut merupakan *publish rate*, yaitu harga sewa kamar yang dipublikasikan kepada tamu (*harga nett*) belum termasuk PPI dan *service*. Adapun besarnya PPI dan *service* adalah 21%, di mana sebesar 10% untuk karyawan dan 11% untuk pemerintah daerah. Dalam *publish rate* sudah diperhitungkan *welcome fruit basket*, makan pagi, *afternoon tea coffe* dan koran pagi. Selain itu, biaya sewa kamar normal untuk 2 orang per-kamar, tambahan orang untuk per-kamar dikenakan harga *extra bed* termasuk makan pagi.

2. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 orang pelanggan The Graha Cakra Malang melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut

a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	
		F	%
1	≤ 25 tahun	7	9,33
2	26 – 35 tahun	12	16,00
3	36 – 45 tahun	63	50,67
4	> 45 tahun	18	24,00
Jumlah		75	100

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa 9,33% memiliki usia dibawah atau sama dengan 25 tahun, 16% memiliki usia antara 26-35 tahun, 50,67% memiliki usia antara 36-45 tahun dan 24% memiliki usia di atas 45 tahun. Dari hasil diskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia antara 36-45 tahun.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		F	%
1	Pegawai Negeri Sipil	12	16
2	Wiraswasta	30	40
3	Karyawan	13	17,33
4	Lain-lain	20	26,67
Jumlah		75	100%

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa 16% memiliki jenis pekerjaan Pegawai Negeri, 40% memiliki jenis pekerjaan wiraswasta, 17,33% memiliki jenis pekerjaan karyawan, 26,67% memiliki jenis pekerjaan lain-lain misalnya ibu rumah tangga, mahasiswa dan pelajar. Dari hasil diskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan wiraswasta.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 11. Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 62,67% dan yang berjenis kelamin wanita dengan persentase 37,33%. Hal ini memiliki makna bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki masih mendominasi pelanggan di The Graha Cakra Malang.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		f	%
1	Laki-Laki	47	62,67
2	Wanita	28	37,33
Jumlah		75	100%

Sumber : data primer, diolah

d. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Gambaran umum mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	
		f	%
1	SD	3	4
2	SLTP	6	8
3	SLTA	30	40
4	Perguruan Tinggi	37	48
Jumlah		75	100

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa 4% responden berpendidikan SD, 8% responden berpendidikan SLTP, 40% responden adalah lulusan SLTA dan 48% responden berpendidikan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi atau yang sederajat.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Gambaran umum mengenai pendapatan per bulan responden dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat pendapatan	Jumlah	
		F	%
2	≤ 2.000.000	5	6,67
3	> 2.000.000 – 3.000.000	22	29,33
4	> 3.000.000 – ≤ 4.000.000	30	40
5	> 4.000.000	18	24
	Jumlah	75	100%

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa 6,67% responden memiliki tingkat pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000, 29,33% responden memiliki tingkat pendapatan berkisar lebih Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, 40% responden memiliki tingkat pendapatan berkisar Rp 3.000.000 sampai dengan kurang dari sama dengan Rp 4.000.000, 24% responden memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 4.00.000. Hal ini memiliki makna bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat pendapatan berkisar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya menjadi pelanggan Hotel

The Graha Cakra

Gambaran umum mengenai lamanya responden menjadi pelanggan Hotel The Graha Cakra dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

No	Jangka Waktu	Jumlah	
		f	%
1	<1 tahun	5	6,67
2	1 tahun - ≤ 3 tahun	16	21,33
3	>3 tahun - ≤5 tahun	30	40
4	>5 tahun	24	32
	Jumlah	75	100%

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa 5% responden menjadi pelanggan The Graha Cakra Malang kurang dari 1 tahun, 16% responden menjadi pelanggan The Graha Cakra Malang antara 1 sampai dengan kurang dari sama dengan 3 tahun, 40% responden menjadi pelanggan The Graha Cakra Malang antara 3 tahun lebih sampai kurang dari sama dengan 5 tahun, dan 32% responden menjadi pelanggan The Graha Cakra Malang lebih dari 5 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan telah menggunakan jasa hotel The Graha selama lebih dari tiga tahun sampai dengan kurang dari lima tahun.

B. Analisa dan Interpretasi Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Dalam analisis deskriptif digunakan interpretasi nilai rata/mean dari variable penelitian. Berikut ini adalah tabel interpretasi nilai rerata/mean tersebut

Tabel 15. Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian

Skor	Keterangan
1 – 1,8	Sangat Jelek
> 1,8 – 2,6	Kurang
> 2,6 – 3,4	Cukup
> 3,4 – 4,2	Baik
> 4,2 – 5,0	Sangat Baik

Sumber : Noermijati, 2010

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Understanding Costumer Need*

(X1)

Variabel *Understanding Costumer Need* terdiri dari tiga buah pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai *Understanding Costumer Need*. Hasil dari distribusi frekuensi jawabannya dapat dilihat dalam

Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Understanding Costumer Need* (X1)

Indikator	Skor Jawaban										Rata - Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	0	0	0	0	11	14,7	37	49,3	27	36,0	4,21
X _{1.2}	0	0	1	1,3	24	32,0	37	49,3	13	17,3	3,83
X _{1.3}	0	0	7	9,3	20	26,7	37	49,3	11	14,7	3,69
Rata-rata Variabel											3,91

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 16 ini menunjukkan bahwa pada indikator kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan ($X_{1.1}$) tidak ada responden (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju, begitu halnya dengan jawaban tidak setuju, tidak ada responden yang mengatakan demikian (0%), 11 responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 37 responden (49,3%) menyatakan setuju dan terdapat 27 responden (36,0%) yang mengatakan sangat setuju bahwa karyawan Hotel The Graha Cakra bersedia mendengarkan keluhan dari pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 16 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator memberikan perhatian penuh kepada pelanggan ($X_{1.2}$) tidak ada responden mengatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden (1,3%) mengatakan tidak setuju, 24 responden (32,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 37 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 13 responden (17,3%) yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel The Graha Cakra memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 16 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator pemberian *problem solving* terhadap keluhan pelanggan ($X_{1.3}$) tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju (0%), 7 responden (9,3%) mengatakan tidak setuju, 20 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 37 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 11 responden (14,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel The Graha Cakra memberikan *problem solving* terhadap keluhan pelanggan.

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel *Understanding Costumer*

Need yaitu sebesar 4,21 artinya responden menilai bahwa kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan di The Graha Cakra Malang sudah sangat bagus. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 artinya responden menilai bahwa pemberian *problem solving* terhadap keluhan pelanggan di The Graha Cakra Malang baik.

Total nilai rata-rata dari variabel *Understanding Costumer Need* sebesar 3,91 hal ini menunjukkan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan berupa kesediaan hotel mendengarkan keluhan dari pelanggan, perhatian penuh kepada pelanggan, dan *problem solving* terhadap keluhan pelanggan hotel The Graha Cakra Malang berdasarkan jawaban responden sudah sangat bagus.

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Best Value Proposition* (X2)

Dalam variabel *Best Value Proposition* terdapat tiga pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel *Best Value Proposition* (X2)

Indikator	Skor Jawaban										Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Rata
X _{2,1}	0	0	3	4,0	21	28,0	31	41,3	20	26,7	3,91
X _{2,2}	0	0	3	4,0	25	33,3	35	46,7	12	16,0	3,75
X _{2,3}	1	1,3	2	2,7	29	38,7	32	42,7	11	14,7	3,67
Rata-rata Variabel											3,78

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator kelengkapan fasilitas ($X_{2.1}$) tidak ada responden mengatakan sangat tidak setuju (0%), 3 responden (4,0%) mengatakan tidak setuju, 21 responden (28,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 31 responden (41,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 20 responden (26,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel The Graha Cakra memiliki fasilitas yang lengkap.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator kenyamanan kamar dan kebersihan kamar mandi ($X_{2.2}$) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), 3 responden (4,0%) mengatakan tidak setuju, 25 responden (33,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 35 responden (46,7%) menyatakan setuju, dan terdapat 12 responden (16,0%) mengatakan sangat setuju bahwa Hotel The Graha Cakra memiliki ruang kamar yang nyaman dan kamar mandi yang bersih.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator ketetapan harga ($X_{2.3}$) ada sebanyak 1 responden (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2,7%) mengatakan tidak setuju, 29 responden (38,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 32 responden (42,7%) menyatakan setuju, dan terdapat 11 responden (14,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel The Graha Cakra memiliki ketetapan harga yang sesuai dengan kenyamanan kamar beserta fasilitasnya.

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata terendah variabel *Best Value Proposition* yaitu sebesar 3,67 artinya responden menilai bahwa Hotel The Graha Cakra memiliki ketetapan harga yang sesuai pada setiap kelas kamar beserta

fasilitasnya di hotel The Graha Cakra sudah bagus. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,91, artinya responden menilai bahwa fasilitas yang dimiliki di hotel The Graha Cakra Malang sudah lengkap. Total nilai rata-rata dari variabel *Best Value Proposition* sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keunggulan proposisi berupa fasilitas yang lengkap, ruang kamar nyaman dan kamar mandi yang bersih, dan ketetapan harga pada setiap kelas kamar beserta fasilitasnya yang dimiliki Hotel The Graha Cakra Malang berdasarkan jawaban responden sudah bagus.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *People Skill* (X3)

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *People Skill* (X3)

Indikator	Skor Jawaban										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	1	1,3	7	9,3	15	20,0	38	50,7	14	18,7	3,76
X _{3.2}	0	0	5	6,7	24	32,0	34	45,3	12	16,0	3,71
X _{3.3}	3	4,0	8	10,7	18	24,0	32	42,7	14	18,7	3,61
Rata-rata Variabel											3,69

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 18 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator profesionalisme karyawan dalam bekerja (X_{3.1}), hanya 1 responden yang mengatakan sangat tidak setuju (1,3%), 7 responden (9,3%) mengatakan

tidak setuju, 15 responden (20,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 38 reponden (50,7%) menyatakan setuju, dan terdapat 14 responden (18,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel *The Graha Cakra* memiliki karyawan yang profesional dalam bekerja.

Hasil perhitungan pada Tabel 18 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk perusahaan ($X_{3.2}$) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%) , 5 responden (6,7%) mengatakan tidak setuju, 24 responden (32,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 34 responden (45,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 12 responden (16,0%) mengatakan sangat setuju bahwa karyawan Hotel *The Graha Cakra* memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk hotel.

Hasil perhitungan pada Tabel 18 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator karyawan bersikap jujur dan ramah kepada pelanggan ($X_{3.3}$) ada sebanyak 3 responden (4,0%) mengatakan sangat tidak setuju, 8 responden (10,7%) mengatakan tidak setuju, 18 responden (24,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 32 responden (42,7%) menyatakan setuju, dan terdapat 14 responden (18,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa para karyawan Hotel *The Graha Cakra* memiliki sikap jujur dan ramah kepada pelanggan.

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata terendah variabel *People Skill* yaitu sebesar 3,61 artinya responden menilai sikap kejujuran dan keramahan karyawan Hotel *The Graha Cakra* Malang kepada pelanggan sudah bagus. Sedangkan

mengatakan tidak setuju, 19 responden (25,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 39 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan terdapat 10 responden (13,3%) yang mengatakan sangat setuju bahwa karyawan Hotel The Graha Cakra mampu memberikan pelayanan dengan cepat apabila terjadi sebuah gangguan teknis yang tidak terduga.

Hasil perhitungan pada Tabel 19 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator selalu bersiap membantu keluhan pelanggan ($X_{4.2}$) tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju (0%), 5 responden (6,7%) mengatakan tidak setuju, 30 responden (40,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 33 responden (44,0%) menyatakan setuju, dan terdapat 7 responden (9,3%) yang mengatakan sangat setuju bahwa karyawan Hotel The Graha Cakra selalu bersiap membantu keluhan pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 19 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator mudah dihubungi oleh pelanggan ($X_{4.3}$) ada sebanyak 1 responden (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju, 3 responden (4,0%) mengatakan tidak setuju, 34 responden (45,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 30 responden (40,0%) menyatakan setuju, dan terdapat 7 responden (9,3%) yang mengatakan sangat setuju bahwa karyawan Hotel The Graha Cakra selalu mudah untuk dihubungi oleh pelanggan.

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata terendah variabel *Great Recovary Plan* yaitu sebesar 3,52 artinya responden menilai bahwa karyawan Hotel The Graha

Cakra mudah dihubungi oleh pelanggan sudah baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,69 artinya responden menilai bahwa karyawan Hotel The Graha Cakra dalam memberikan pelayanan dengan cepat sudah baik. Total nilai rata-rata dari variabel *Great Recovery Plan* sebesar 3,59 hal ini menunjukkan bahwa *Great Recovery Plan* berupa pelayanan dengan cepat, kesiapan karyawan dalam membantu keluhan pelanggan, dan mudahnya karyawan dihubungi oleh pelanggan di Hotel The Graha Cakra Malang sudah bagus.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat empat pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Rata-rata
Y ₁	0	0	0	0	12	16,0	43	57,3	20	26,7	4,11
Y ₂	0	0	1	1,3	12	16,0	48	64,0	14	18,7	4,00
Y ₃	0	0	1	1,3	14	18,7	50	66,7	10	13,3	3,92
Y ₄	0	0	0	0	13	17,3	42	56,0	20	26,7	4,09
Rata-rata Variabel											4,03

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan pada Tabel 20 ini menunjukkan bahwa pada indikator tingkat keseringan merekomendasikan kepada orang lain (Y₁) tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju (0%), begitu juga halnya

dengan yang mengatakan tidak setuju (0%), 12 responden (16,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 43 responden (57,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 20 responden (26,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa mereka para pelanggan Hotel The Graha Cakra merekomendasikan kepada orang lain tentang hotel tersebut.

Hasil perhitungan pada Tabel 20 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator kesesuaian antara pelayanan dan harapan (Y.₂) tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1,3%) mengatakan tidak setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48 responden (64,0%) menyatakan setuju, dan terdapat 14 responden (18,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel The Graha Cakra sudah sesuai dengan harapan mereka.

Hasil perhitungan pada Tabel 20 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator keinginan untuk tetap menjadi pengguna (Y.₃) tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden (1,3%) mengatakan tidak setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 50 responden (66,7%) menyatakan setuju, dan terdapat 10 responden (13,3%) yang mengatakan sangat setuju bahwa tetap ingin tetap menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra.

Hasil perhitungan pada Tabel 20 ini juga menunjukkan bahwa pada indikator harga tidak menjadi masalah (Y.₄) tidak responden (0%) mengatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) mengatakan tidak setuju, 13 responden (17,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 42 responden (56,0%) menyatakan setuju, dan terdapat 20 responden (26,7%) yang mengatakan

sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan tidak menjadi masalah bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra.

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata terendah variabel perhatian yaitu sebesar 3,92 artinya responden bersedia kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh Hotel The Graha Cakra sudah baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,11 artinya kesediaan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain kepada Hotel The Graha Cakra Malang sudah baik. Total nilai rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,03, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berupa keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain, kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan, keinginan untuk tetap menggunakan jasa hotel, dan ketetapan harga tidak menjadi masalah bagi responden The Graha Cakra Malang berdasarkan jawaban responden sudah baik.

2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier

Variabel		Koefisien B	Koefisien β	t	Keterangan Signifikan
Terikat	Bebas				
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Understanding Costumer Needs</i> (X ₁)	0,298	0,297	3,516	Signifikan
	<i>Best Value Proposition</i> (X ₂)	0,242	0,257	2,569	Signifikan
	<i>People Skill</i> (X ₃)	0,269	0,295	3,344	Signifikan
	<i>Great Recovery Plan</i> (X ₄)	0,231	0,241	2,316	Signifikan
Konstanta		4,396		3,246	
R	=	0,730			
R Square	=	0,532			
Adjusted R Square	=	0,506			
F _{hitung}	=	19,915			
Signifikansi F	=	0,000			
n	=	75			

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 21, diperoleh F_{hitung} sebesar 19,915 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). F_{tabel} (dk pembilang = 4, dan dk = penyebut = 70, $\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,50. Hal ini berarti bahwa variabel dalam diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X₁), *Best Value Proposition* (X₂), *People Skill* (X₃), *Great Recovery Plan* (X₄),

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dalam Tabel 21 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X) maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) yaitu, *Understanding*

Costumer Needs (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4), terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y),

yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (kontribusi) keempat variabel bebas, terhadap variabel terikat adalah sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan

hasil analisis regresi selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,396 + 0,298 X_1 + 0,242 X_2 + 0,269 X_3 + 0,231 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 4,396 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa *Understanding*

Costumer Needs (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 4,396. Koefisien

korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu

variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) dengan variabel terikat, yaitu

kepuasan pelanggan (Y), dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,730. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas

yaitu *Understanding Costumer Needs* (X_1) *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,60 - 0,799 (Pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono).

3. Analisis Regresi Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis regresi parsial dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 21), besarnya pengaruh variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,298, dengan t_{hitung} sebesar 3,516 dan Sig. t sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,298 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

b. Pengaruh *Best Value Proposition* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 21), besarnya pengaruh variabel *Best Value Proposition* (X_2) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,242 dengan t_{hitung} sebesar 2,569 dan sig. t sebesar 0,012 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Best Value Proposition* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Best Value Proposition* (X_2) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Best Value Proposition* (X_2) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,242 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

c. Pengaruh *People Skill* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 21), besarnya pengaruh variabel *People Skill* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,269 dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan Sig. t sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *People Skill* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *People Skill* (X_3) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *People Skill* (X_3) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,269 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

d. Pengaruh *Great Recovery Plan* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel *Great Recovery Plan* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,231 dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan sig. t sebesar 0,023 ($\alpha < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *Great Recovery Plan* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Great Recovery Plan* (X_4) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Great Recovery Plan* (X_4) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,231 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi dapat digunakan untuk menguji ketiga hipotesis yang sudah dirumuskan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (Uji F) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dan Sig. F sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery*

Plan (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) mempunyai Sig. t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) yaitu positif dan signifikan. Variabel *Best Value Proposition* (X_2) mempunyai Sig. t sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan. Variabel *People Skill* (X_3) mempunyai Sig. t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan. Variabel *Great Recovery Plan* (X_4) mempunyai sig. t sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien B *Understanding Costumer Needs* (X_1) memiliki nilai terbesar dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,298. Hasil koefisien B variabel *Best Value Proposition* (X_2) yaitu sebesar 0,242. Hasil koefisien B variabel *People Skill* (X_3) yaitu 0,269. Hasil koefisien B variabel *Great Recovery Plan* (X_4) yaitu sebesar 0,231.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 21), dapat diketahui bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan (X), yaitu *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dan Sig. F sebesar $0,000 (p < 0,05)$.

Banyak perusahaan sudah melakukan pelayanan kepada pelanggannya dengan baik, seperti sikap pegawai yang ramah, ketepatan waktu merespon keluhan pelanggan. Namun masih banyak perusahaan yang masih sering menerima komplain oleh konsumennya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan tidak mengalami kenaikan, seperti yang ditulis oleh Sian Yet dalam *Blog* nya :

1. Pelayanan yang diberikan perusahaan bersifat normal dan tidak memiliki suatu keunikan yang membedakannya dengan produk sejenis di pasaran, sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan perusahaan biasa-biasa saja.
2. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak konsisten, dan selalu berubah-ubah karena perusahaan belum memiliki standard yang jelas dan sistem yang konsisten untuk mengawasi pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan.
3. Perusahaan mengenakan biaya atas setiap pelayanan yang diberikan, sebenarnya pelanggan sangat membutuhkan pelayanan gratis dari perusahaan atas produk yang dibeli.
4. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan kaku dan tidak memahami kondisi emosi pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan, walaupun perusahaan sudah memiliki standarisasi pelayanan.

Dengan mengetahui beberapa faktor yang menyebabkan permasalahan dalam pelayanan, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal utama dalam meningkatkan pelayanan sekaligus penjualan perusahaan adalah menciptakan pelayanan unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan perusahaan. Hotel The Cakra dalam hal Mutu Pelayanan mendapatkan ISO 9001 :

2008. Adapun pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Understanding Costumer Needs*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,298 dengan t_{hitung} sebesar 3,518 dan probabilitas sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$) H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan pada variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) yang memiliki koefisien B lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, Hotel The Graha Cakra berusaha mempelajari *customer insight* sebanyak dan sedalam mungkin. Hal tersebut dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, yaitu dengan mengunjungi pelanggan secara langsung, menyediakan *form* khusus (lampiran 8) di setiap kamar untuk menyampaikan keluhan para pelanggan. Penyelenggaraan program-program tersebut bertujuan untuk menampung keluhan-keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan pihak Hotel The Graha Cakra.

Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan, pihak penyedia jasa akan berusaha memberikan *problem solving* sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, Hotel The Graha Cakra tidak boleh menganggap remeh keluhan-keluhan yang ada. Sekecil apapun perhatian yang

diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi penilaian pelanggan.

2. Value Proposition Unggul

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel (X₂) terhadap (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,242 dengan t_{hitung} sebesar 2,596 dan probabilitas sebesar 0,012 ($\alpha < 0,05$), H₀ ditolak.

Hotel The Graha Cakra menawarkan kualitas lebih dengan tingkat harga yang dapat diterima pelanggan. Porter dalam Umar (2001 : 34-35) menjelaskan strategi diferensiasi cirinya adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu. Teori tersebut juga diterapkan di Hotel The Graha Cakra. Penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaing dinilai layak karena diimbangi dengan kualitas dan keanekaragaman jenis fasilitas dan layanan yang disediakan.

“Penetapan tarif inap di The Graha Cakra memang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya, karena kami, telah memenuhi standart pelayanan hotel bintang 5, arsitektur bangunan hotel yang indah khas Tradisional Jawa, fasilitas yang lengkap dan memadai, kenyamanan kamar hunian. Selain itu pelayanan dari setiap karyawan kami juga sangat tanggap. Dalam menciptakan diferensiasi, terkadang biaya yang diperlukan juga relatif besar namun sebanding dengan apa yang kami berikan dan perbedaan yang kami tawarkan” (wawancara dengan Bapak Agoes Basoeki, HRD & General Affair Manager)

Biaya meningap per malam yang ditetapkan oleh Hotel The Graha Cakra oleh sebagian pelanggan dianggap cukup tinggi dibanding dengan biaya menginap di hotel lainnya, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena kualitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan sebanding dengan harga yang

dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Eko yang merupakan salah satu pelanggan Hotel The Graha Cakra

“Kalau dilihat dari tarif yang ada, karena saya sudah berlangganan, berarti tarif sudah bisa saya terima. Yang saya pikirkan tentang tarif menginap di Hotel The Graha Cakra sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ada, kenyamanannya, kebersihannya, lokasi nya juga sangat tenang tapi tetap dekat dengan mall, sangat rindang taman hotelnya, jadi saya tidak masalah untuk membayar harga yang sudah ditetapkan.”

3. People Skill

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *People Skill* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,269 dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), H_0 ditolak.

Untuk menjamin kualitas pelayanan kepada pelanggan, Hotel The Graha Cakra mewajibkan setiap karyawan mengikuti Sertifikasi SKKNI sesuai dengan bidangnya masing-masing yang diadakan setiap tiga tahun sekali. Selain itu Manajer Hotel The Graha Cakra melakukan pengontrolan hasil kerja karyawan secara rutin dan membuat jadwal pelatihan yang efektif sehingga karyawan dapat membagi waktunya antara bekerja dengan mengikuti pelatihan yang diadakan dan dapat lebih konsentrasi dalam menerima materi pelatihan untuk kemudian diterapkan dalam melaksanakan tugas memberi pelayanan yang baik bagi konsumen.

4. Great Recovery Plan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Great Recovery Plan* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini

ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,231 dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan probabilitas sebesar 0,023 ($\alpha < 0,05$), H_0 ditolak.

Setiap layanan tentunya tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan, yang akhirnya dapat mengurangi nilai dari *customer experience*. Untuk mengatasi hal tersebut Hotel The Graha Cakra melakukan *recovery plan*. Namun pelaksanaan *recovery plan* di Hotel The Graha Cakra belum dilaksanakan dengan maksimal. Masih ada pelanggan yang merasa keluhan yang ada belum ditanggapi dengan cepat oleh pihak Hotel The Graha Cakra.

Pada dasarnya Hotel The Graha Cakra selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan, namun meskipun sudah dirasa maksimal terkadang masih ada pelanggan yang kurang puas sehingga dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan.

“Masih adanya keluhan dari beberapa pelanggan menjadi pelajaran bagi kami pihak Hotel The Graha Cakra untuk lebih meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Untuk kedepannya, kami akan berusaha meminimalisir kesalahan yang dapat merugikan pelanggan. Sehingga kepercayaan pelanggan kepada kami juga akan tetap terjaga” (wawancara dengan Bapak Agoes Basoeki, HRD & General Affair Manager).

Pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001:54). Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Bapak Angga yang merupakan salah satu pelanggan Hotel The Graha Cakra

”Pelayanan yang prima, optimal, dan perlakuan yang ramah seperti keluarga sendiri biasanya akan mengundang customer yang lebih banyak. Pelayanan yang disediakan di Hotel Graha Cakra sudah cukup baik dan saya cukup puas dengan pelayanan yang diberikan kepada saya.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel The Graha Cakra maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa empat variabel bebas yaitu *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovary Plan* (X_4), memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Selain itu, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovary Plan* (X_4), secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovary Plan* (X_4), memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat variabel *Understanding Customer Needs* (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,518 dan tingkat signifikansi 0.001 ($\alpha < 0.05$). Variabel *Best Value Proposition* (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2,569 dan tingkat signifikansi sebesar 0.012 ($\alpha < 0.05$). Variabel *People Skill* (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan tingkat signifikansi sebesar 0.001 ($\alpha < 0.05$). Variabel *Great Recovery Plan* (X_4) dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan tingkat signifikansi sebesar 0.023 ($\alpha < 0.05$). Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa *Understanding Customer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Variabel *Understanding Customer Need* (X_1) merupakan variabel dalam diferensiasi pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel *The Graha Cakra*. Hal ini dapat diketahui karena variabel *Understanding Customer Need* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (B) lebih tinggi, yaitu sebesar 0,298 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel *Best Value Proposition* (X_2) yang hanya sebesar 0,242. Variabel *People Skill*. (X_3) 0,269 dan *Great Recovery Plan* (X_4) 0,231.

B. Saran

1. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik. Hal ini dapat memotivasi para karyawan untuk meningkatkan kinerja.

2. Langkah yang dapat dilakukan oleh Hotel The Graha Cakra agar para pelanggan tetap mau menggunakan jasa dari Hotel The Graha Cakra sebaiknya dilakukan diferensiasi dengan cara lebih konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

3. Dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel *Understanding Costumer Needs*. Maka dari itu sebaiknya Hotel The Graha Cakra lebih sering mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan untuk lebih bisa mengetahui hal apa saja yang menjadi harapan.

Hal ini dapat membuat para pelanggan lebih dihargai karena dengan leluasa menyampaikan harapan atau keluhannya.

4. Untuk menciptakan value proposition yang unggul, Hotel The Graha Cakra sebaiknya melakukan beberapa langkah yang dapat membuat pelayanan seunik mungkin agar para pelanggan merasa tertarik. Seperti contohnya dengan memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang lebih dari dua tahun telah menggunakan jasa dari Hotel The Graha Cakra.

DAFTAR PUSTAKA

Porter, M. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa: Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dkk. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implemenetasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Ancella A. Hermawan. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi.

_____. 2001. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: ANDI OFFSET.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam. Jogjakarta: Andi

_____. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi II Cetakan Kedua. Jogjakarta: ANDI OFFSET

_____. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Jogjakarta: Andi.

Sari, Endang S. 1999. *Audience Research*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALVABETA

_____. 2004. *Metode Penelitian Admnistrasi*. Bandung: Alfabeta

Arikunto, Suharsini, 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Jogjakarta. Andi.

_____. 2001. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Jogjakarta: Andi.

Tschohl, J & Franzmeier, S. 2003. *Achieving Excellence Through Customer Service: Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Alih Bahasa: Tjita Singo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..

Nasution, Nur. 2004. *Total Service Management. Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Hunger, J. David. Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Alih Bahasa: Julianto Agung. Jogjakarta: Andi

Boyd, Harper W, dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ke dua. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metodelogi Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta LP3ES.

INTERNET

www.thecakrahotels.com

www.grahacakra.com

www.managementfile.com

www.umlibrary.com

PENGANTAR KUESIONER

Kepada

Yth. Saudara / Saudari

Tamu Hotel The Graha Cakra
Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data penelitian dalam rangka
penyusunan skripsi dengan ini saya :

Nama : Asrining Ndaru Cahya Wulan

Dari : Universitas Brawijaya

Mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Diferensiasi Pelayanan (Survey
pada tamu Hotel The Graha Cakra Malang)”. Saya mohon kerjasama Saudara /
Saudari untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner
ini, saya mengucapkan terima kasih.

Mengetahui,

Ketua Pembimbing

Anggota

Pembimbing

Prof. Dr. Suharyono, MA Msi

Drs. Wasis A. Latief, MP

NIP. 19450101 197303 1 001

NIP. 19481129197803 1 001

Peneliti

Asrining Ndaru C.W

NIM. 09 10 322 003

A. Data Responden

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (* coret yang tidak perlu)

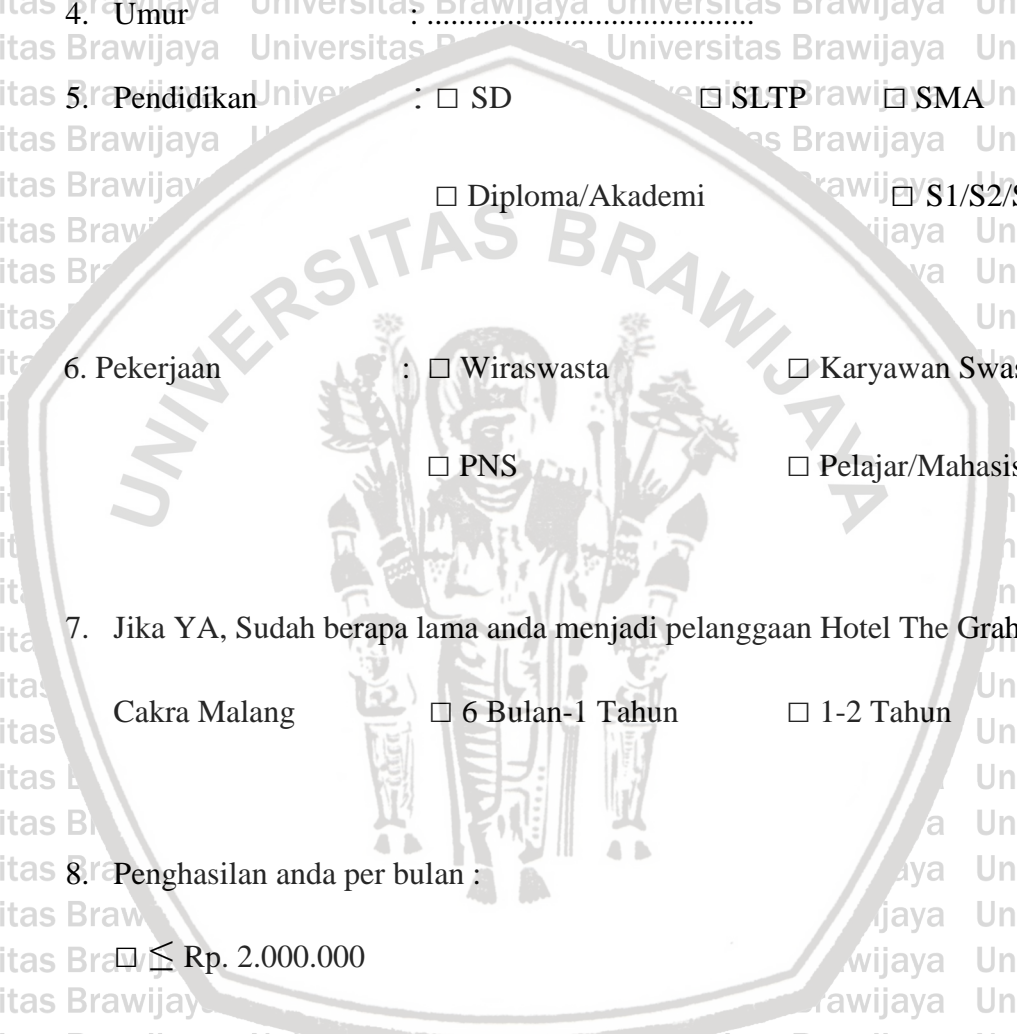
4. Umur :

5. Pendidikan : SD SLTP SMA
 Diploma/Akademi S1/S2/S3

6. Pekerjaan : Wiraswasta Karyawan Swasta
 PNS Pelajar/Mahasiswa

7. Jika YA, Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Hotel The Graha
Cakra Malang 6 Bulan-1 Tahun 1-2 Tahun

8. Penghasilan anda per bulan :
 ≤ Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000 ≤ Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.000.000 ≤ Rp. 4.000.000
 ≥ Rp. 4.000.000



Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang Anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Pernyataan

1. Diferensiasi Pelayanan

a. *Understanding Costumer Needs*

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	<i>Understanding Costumer Needs</i>					
a.	Hotel The Graha Cakra bersedia mendengarkan keluhan dari pelanggan					
b.	Hotel The Graha Cakra memberikan perhatian penuh kepada pelanggan					
c.	Hotel The Graha Cakra memberikan <i>problem solving</i> terhadap keluhan pelanggan					
2.	<i>Best Value Proposition</i>					
a.	Hotel The Graha Cakra memiliki fasilitas yang lengkap.					
b.	Hotel The Graha Cakra memiliki ruang kamar nyaman dan kamar mandi yang bersih					
c.	Hotel The Graha Cakra memiliki ketetapan harga yang sesuai pada setiap kelas kamar beserta fasilitasnya					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
3	<i>People Skill</i>					
a.	Hotel The Graha Cakra memiliki karyawan yang profesional dalam bekerja dan memberikan pelayanan.					
b.	karyawan hotel the gramha cakra memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk hotel					
c.	Karyawan Hotel The Graha Cakra memiliki sikap jujur dan ramah kepada pelanggan					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	<i>Great Reovery Plan</i>					
a.	Karyawan Hotel The Graha Cakra mampu memberikan pelayanan dengan cepat bila terjadi kendala sebuah kendala					
b.	Karyawan Hotel The Graha Cakra selalu membantu keluhan pelanggan					
c.	Karyawan Hotel The Graha Cakra selalu mudah dihubungi oleh pelanggan					

2. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat Kepuasan Pelanggan					
a.	Sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra					
b.	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel The Graha Cakra sudah sesuai dengan harapan anda					
c.	Anda berkeinginan untuk tetap menggunakan jasa Hotel The Gra Cakra					
d.	Harga yang ditetapkan tidak menjadi masalah bagi anda untuk tetap menggunakan jasa Hotel The Graha Cakra.					

Malang, April 2012

Ttd,

(Universitas Brawijaya)

LAMPIRAN 2

NO	x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1	x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2	x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3	x4.1	x4.2	x4.3	tot.x4	y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
1	3	3	2	8	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	3	12
2	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
3	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	4	15
4	4	4	3	11	3	3	2	10	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
5	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	4	15
6	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	3	12	2	3	3	8	4	4	4	3	15
7	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
8	4	4	4	12	2	2	1	5	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	3	12
9	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15
10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	5	17
11	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	5	18
12	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	4	3	4	4	15
13	3	3	2	8	3	2	3	8	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14
14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	5	20
15	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	4	2	2	8	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	4	16
17	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	3	10	5	5	5	4	19
18	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	4	15
19	3	3	2	8	2	3	3	8	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	4	15
20	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	4	17
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	2	11	4	4	4	12	5	4	4	5	18
22	3	4	3	10	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	3	14
23	4	3	3	10	5	5	5	15	3	4	2	9	2	2	2	6	4	4	4	4	16
24	3	3	3	9	5	5	4	14	2	3	1	6	2	3	3	8	3	3	3	3	12

25	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	5	4	4	4	17
26	3	3	3	9	4	5	4	13	5	4	3	12	2	3	3	8	5	4	4	4	17
27	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
28	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	5	17
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	4	15
30	3	3	2	8	4	3	3	10	4	3	3	10	2	2	1	5	3	3	3	3	12
31	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15
32	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16
33	5	4	4	13	3	3	3	9	2	3	4	9	3	3	3	9	5	4	4	4	17
34	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16
35	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	5	4	4	4	17
36	5	5	5	15	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	3	15
37	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16
38	4	4	3	11	4	4	4	12	1	2	1	4	4	4	4	12	4	4	4	3	15
39	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18
40	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	3	15
41	4	4	4	12	3	3	2	8	2	3	1	6	3	3	3	9	4	4	3	3	14
42	5	5	4	14	4	4	3	11	4	3	2	9	4	3	4	11	4	4	4	4	16
43	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	3	12	3	4	4	11	4	5	4	4	17
44	4	4	3	11	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	2	3	8	4	4	3	4	15
46	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	3	2	3	8	3	4	4	4	15
48	5	4	4	13	5	5	5	15	3	4	4	11	3	4	3	10	4	5	5	4	18
49	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	2	2	3	7	4	2	2	3	11
50	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20
51	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16

52	5	4	4	13	5	4	5	14	3	3	5	11	4	4	4	12	4	5	4	5	18
53	4	4	4	12	5	5	4	14	5	3	5	13	4	4	4	12	3	4	4	5	16
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	4	3	2	9	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15
56	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	5	4	16
57	5	3	2	10	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	4	5	16
58	4	3	3	10	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	4	5	17
59	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17
60	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	3	4	15
61	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	4	15
62	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	5	18
63	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	5	17
64	4	3	3	10	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	5	17
65	4	3	3	10	5	4	5	14	3	3	4	10	5	5	4	14	5	5	4	4	18
66	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	4	15
67	5	3	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	15
68	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	4	4	18
69	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20
70	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	3	10	5	4	4	4	17
71	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20
72	5	3	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	4	14
73	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	4	17
74	5	5	5	15	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	4	18
75	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16

Lampiran 3

Frekuensi Distribusi Jawaban Responden

Frequency Table

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	14,7	14,7	14,7
4	37	49,3	49,3	64,0
5	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,3	1,3	1,3
3	24	32,0	32,0	33,3
4	37	49,3	49,3	82,7
5	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	9,3	9,3	9,3
3	20	26,7	26,7	36,0
4	37	49,3	49,3	85,3
5	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4,0	4,0	4,0
3	21	28,0	28,0	32,0
4	31	41,3	41,3	73,3
5	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4,0	4,0	4,0
3	25	33,3	33,3	37,3
4	35	46,7	46,7	84,0
5	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	2	2,7	2,7	4,0
3	29	38,7	38,7	42,7
4	32	42,7	42,7	85,3
5	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	7	9,3	9,3	10,7
3	15	20,0	20,0	30,7
4	38	50,7	50,7	81,3
5	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	7	9,3	9,3	10,7
3	15	20,0	20,0	30,7
4	38	50,7	50,7	81,3
5	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6,7	6,7	6,7
3	24	32,0	32,0	38,7
4	34	45,3	45,3	84,0
5	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4,0	4,0	4,0
2	8	10,7	10,7	14,7
3	18	24,0	24,0	38,7
4	32	42,7	42,7	81,3
5	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	9,3	9,3	9,3
3	19	25,3	25,3	34,7
4	39	52,0	52,0	86,7
5	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x4.2

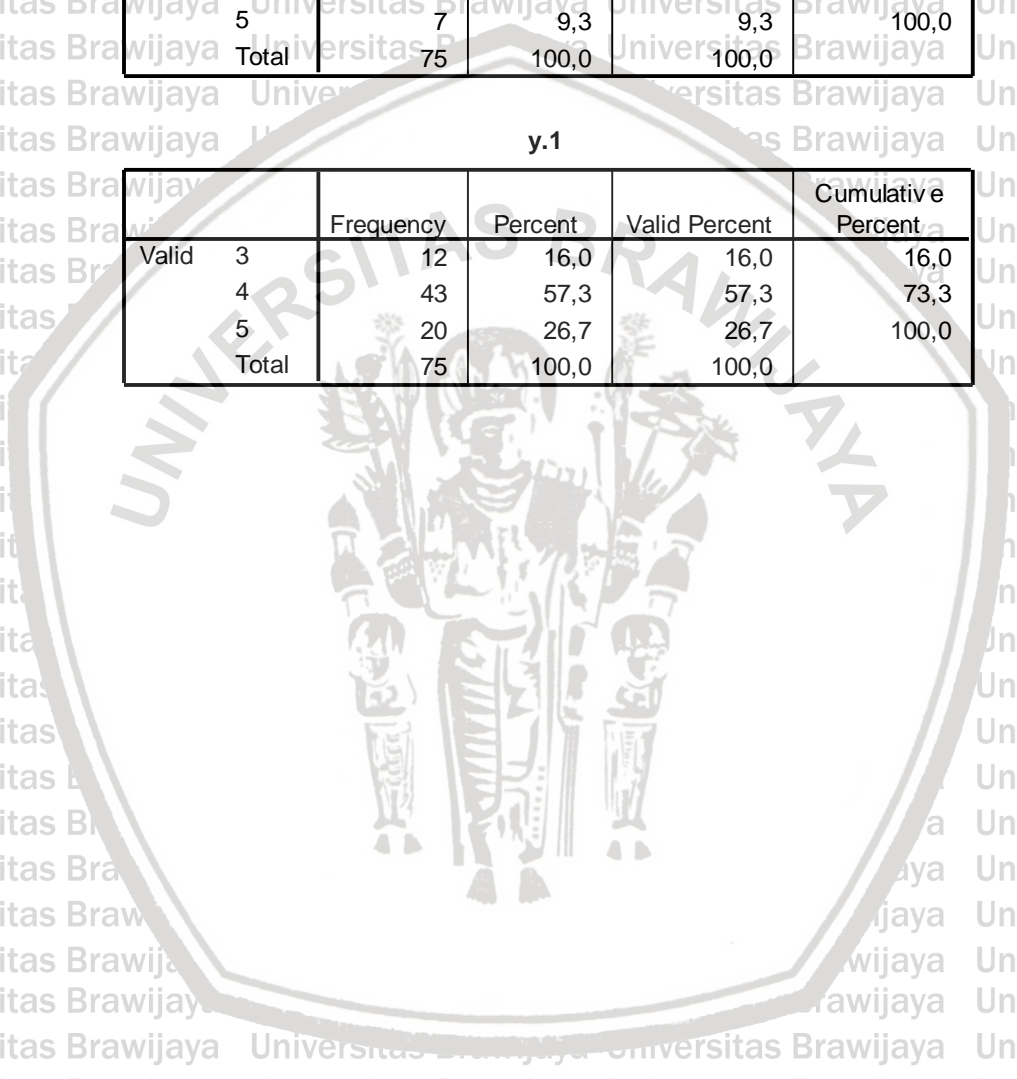
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6,7	6,7	6,7
3	30	40,0	40,0	46,7
4	33	44,0	44,0	90,7
5	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	3	4,0	4,0	5,3
3	34	45,3	45,3	50,7
4	30	40,0	40,0	90,7
5	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	16,0	16,0	16,0
4	43	57,3	57,3	73,3
5	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	



Lampiran 4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	75	3	5	4,21	,684
x1.2	75	2	5	3,83	,724
x1.3	75	2	5	3,69	,838
Understanding Costumer Need	75	8	15	11,73	1,989
x2.1	75	2	5	3,91	,841
x2.2	75	2	5	3,75	,773
x2.3	75	1	5	3,67	,811
Best Value Proposition	75	5	15	11,35	2,121
x3.1	75	1	5	3,76	,913
x3.2	75	2	5	3,71	,818
x3.3	75	1	5	3,61	1,038
People Skill	75	4	15	11,12	2,193
x4.1	75	2	5	3,69	,822
x4.2	75	2	5	3,56	,758
x4.3	75	1	5	3,52	,777
Great Recovary Plan	75	5	15	10,77	2,083
y.1	75	3	5	4,11	,649
y.2	75	2	5	4,00	,637
y.3	75	2	5	3,92	,610
y.4	75	3	5	4,09	,661
Kepuasan Pelanggan	75	11	20	16,12	2,000
Valid N (listwise)	75				

Lampiran 5

No	x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1	x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2	x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3	x4.1	x4.2	x4.3	tot.x4	y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
1	3	3	2	8	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	3	12
2	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
3	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	4	15
4	4	4	3	11	3	3	2	10	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
5	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	4	15
6	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	3	12	2	3	3	8	4	4	4	3	15
7	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
8	4	4	4	12	2	2	1	5	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	3	12
9	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15
10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	5	17
11	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	5	18
12	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	4	3	4	4	15
13	3	3	2	8	3	2	3	8	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14
14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	5	20
15	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	4	2	2	8	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	4	16
17	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	3	10	5	5	5	4	19
18	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	4	15
19	3	3	2	8	2	3	3	8	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	4	15
20	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,730 ^a	,532	,506	1,406	,532	19,915	4	70	,000

a. Predictors: (Constant), Great Recovery Plan, Understanding Customer Need, People Skill, Best Value Proposition

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,512	4	39,378	19,915	,000 ^a
	Residual	138,408	70	1,977		
	Total	295,920	74			

a. Predictors: (Constant), Great Recovery Plan, Understanding Customer Need, People Skill, Best Value Proposition

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,396	1,354		3,246	,002		
	Understanding Customer Need	,298	,085	,297	3,518	,001	,940	1,064
	Best Value Proposition	,242	,094	,257	2,569	,012	,670	1,493
	People Skill	,269	,080	,295	3,344	,001	,858	1,166
	Great Recovery Plan	,231	,100	,241	2,316	,023	,619	1,615

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

CURRICULUM VITAE

Nama : Asrining Ndaru Cahya Wulan
NIM : 0910322003
Tempat dan tanggal lahir : Malang, 24 Desember 1988
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Sultan Agung No. 109 Kepanjen - Malang
Pendidikan : 1. SDN VII Kepanjen Tamat tahun 2000
2. SLTPN 1 Kepanjen Tamat tahun 2003
3. SMAN 1 Kepanjen Tamat tahun 2006
4. D3 Politeknik Negeri Malang Tamat tahun 2009
5. S1 Universitas Brawijaya Tamat tahun 2012

Pas Photo

3x4

