

STRATEGI DIFERENSIASI UNTUK MEMPEROLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA HOTEL BERBINTANG DI SURAKARTA

Luluk Takari Sarjana Rini,
Manajemen Perusahaan
Politeknik Pratama Mulia Surakarta
Luluk.takari@gmail.com

Sri Hutami
Akuntansi
Politeknik Pratama Mulia Surakarta
hutami@politama.or.id

ABSTRACT

In recent years the hospitality industry in Surakarta has been rapidly increasing. The number of star hotels jumped from 19 in 2010 to 34 in 2013, and in 2016 to 57 star hotels. The increase has not been matched by the growing number of tourists staying at star-rated hotels, but decreased by 5% over the same period. This condition requires the management to be able to manage well in order to avoid bankruptcy.

This study was conducted to test whether there is a difference between the implementation of differentiation strategy between 2 and 3 star hotels that have long standing with new hotels to competitive advantage to win the competition, by using dependent variable: price, service quality, promotion, size and location and independent variable: competitive advantage. To test it using Independent Sample T-test.

The result of the research shows that there is no difference in the implementation of price differentiation strategy, service quality, promotion, size and location to get competitive advantage between 2 and 3 star hotels that have long standing with new hotel. This condition will make the customer not stay in certain hotels or customers are not fanatical towards a particular hotel, thus allowing customers to move from one hotel to another hotel to try without feeling any difference / value more than any other hotel they have ever used before to spend the night, so the hotel will only be able to achieve the profits of a standard profit economy only.

Based on the above conclusions, hotel management is required to be able to choose the right strategy by developing its competitive advantage based on its own internal resources and management activities to maintain its existence in order to continue to grow and win the competition.

Keywords: *Differentiation Strategy, Competitive Advantage, Hotel*

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir industri perhotelan di Surakarta mengalami peningkatan yang pesat. Jumlah hotel berbintang melonjak dari 19 pada tahun 2010 menjadi 34 pada tahun 2013, dan pada tahun 2016 menjadi 57 hotel berbintang. Peningkatan tersebut belum diimbangi dengan pertumbuhan jumlah wisatawan yang menginap di hotel berbintang, tetapi mengalami penurunan 5% pada periode yang sama. Kondisi ini menuntut pihak manajemen untuk dapat mengelola dengan baik agar terhindar dari kebangkrutan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adakah perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel bintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru terhadap keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan, dengan menggunakan variabel dependen: harga, kualitas pelayanan, promosi, ukuran dan lokasi serta variabel independen: keunggulan bersaing. Untuk mengujinya menggunakan *Independent Sample T-test*.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi Harga, kualitas pelayanan, promosi, ukuran dan lokasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru. Kondisi ini akan membuat customer tidak bertahan pada hotel tertentu atau customer tidak fanatik terhadap satu hotel tertentu, sehingga memungkinkan customer berpindah dari satu hotel ke hotel lainnya untuk mencoba tanpa merasa ada perbedaan/nilai yang lebih dari hotel lainnya yang pernah mereka gunakan sebelumnya untuk bermalam, sehingga hotel hanya akan mampu meraih keuntungan ekonomis laba yang standar saja.

Berdasarkan kesimpulan di atas manajemen hotel dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat dengan mengembangkan keunggulan kompetitifnya berdasarkan sumber daya internal yang dimiliki dan aktivitas pengelolaannya untuk menjaga eksistensinya agar dapat terus berkembang dan memenangkan persaingan.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi, Keunggulan Bersaing, Hotel

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang cukup ketat nampak pada industri jasa perhotelan yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Seiring dengan semakin majunya pariwisata dan dengan dideklarasikan sebagai kota MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*) maka semakin banyak pula wisatawan yang mulai mengunjungi kota Surakarta sebagai tempat tujuan wisatanya. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang merupakan peluang bisnis bagi para investor untuk menginvestasikan dananya dalam bentuk bisnis jasa perhotelan, sehingga pertumbuhan hotel di daerah ini pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan jumlah hotel yang cepat adalah Kota Surakarta.

Data gabungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Solo dan Badan Pengurus Cabang Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia

(PHRI), Solo mencatat industri perhotelan di Solo meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah hotel di Solo melonjak dari 19 hotel berbintang dengan total 1.086 kamar pada tahun 2010 menjadi 34 hotel berbintang dengan total 3.150 kamar pada tahun 2013. Hanya dalam kurun waktu 3 tahun kamar hotel di Solo bertambah 190%. Sementara itu data Disbudpar Solo menunjukkan jumlah wisatawan asing dan domestik yang menginap di hotel di Solo turun 5 % pada periode yang sama dari 933.548 orang pada tahun 2010 menjadi 890.242 pada tahun 2013. (www.Solopos.com/2014/08/10).

Dari data tersebut terlihat adanya pertimpangan pertumbuhan jumlah kamar dan jumlah wisatawan yang berpotensi menimbulkan pada kompetisi kurang sehat antar hotel. Sehingga menuntut pihak manajemen untuk dapat mengelola dengan baik agar terhindar dari kebangkrutan. Untuk itu manajemen hotel dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat dengan mengembangkan keunggulan

kompetitifnya berdasarkan sumber daya internal yang dimiliki dan aktivitas pengelolaannya untuk menjaga eksistensinya agar dapat terus berkembang dan memenangkan persaingan. Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1980). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003) bahwa perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai *"point of differentiation"* karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung mencari "sesuatu yang berbeda" dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya. Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut khususnya perusahaan perhotelan dapat mendeferensiasi penawaran yang diberikan kepada pasar dari 4 segi, antara lain dengan strategi deferensiasi harga, kualitas pelayanan, promosi serta ukuran dan lokasi.

Dari uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul "Strategi Diferensiasi untuk memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Hotel Berbintang di Surakarta".

II. METODOLOGI PENELITIAN

II.1. Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hotel berbintang 2 dan 3. Alasan pemilihan sampel tersebut karena jumlah hotel berbintang 2 dan 3 yang ada di kota Surakarta paling banyak jumlahnya karena mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan profil hotel di kota Surakarta pada tahun 2016 jumlah hotel berbintang yang ada di Surakarta sebanyak 57 hotel dengan rincian sbb:

Tabel II.1

Data Hotel Berbintang di Surakarta
Tahun 2016

Hotel Berbintang	Jumlah
Hotel Bintang 5	4
Hotel Bintang 4	7
Hotel Bintang 3	21
Hotel Bintang 2	18
Hotel Bintang 1	7
Total	57

Dari tabel di atas jumlah hotel berbintang 2 dan 3 sebanyak 39 hotel atau 69% dari total hotel berbintang yang ada di Solo, sehingga penelitian ini berfokus pada hotel berbintang 2 dan 3.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa informasi-informasi yang jelas sesuai dengan kenyataan yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan data sekunder berupa buku-buku literatur dan jurnal-jurnal, dan data primer, yang berupa kuesioner tentang strategi diferensiasi yang diberikan kepada Manager/Pemilik Hotel. Pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi langsung Hotel yang terkait untuk memberikan kuesioner tersebut. Dari 39 kuesioner yang diberikan kepada responden, terdapat 2 hotel tidak bersedia untuk menjadi responden sehingga 37 buah hotel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari kuesioner yang diberikan tersebut respon yang diperoleh berjumlah 31 buah responden, sehingga tingkat respon dalam penelitian ini sebesar 84% dari seluruh populasi.

Responden hotel berbintang 2 dan 3 ini dibedakan menjadi 2, yaitu hotel yang sudah lama berdiri dan hotel yang baru berdiri. Perbedaan ini didasarkan pada lamanya hotel tersebut beroperasi (berdiri). Jika kurang dari 10 tahun (<10 th) dikategorikan sebagai hotel yang baru, sedangkan lebih atau sama dengan 10 tahun (≥ 10 th) dikategorikan sebagai hotel yang sudah lama beroperasi.

Berikut tabel II.2 menyajikan populasi dan tingkat pengembalian.

Tabel II.2

Proses Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner yang diberikan	39 buah
Kuesioner yang dikembali	37 buah
Persentase pengembalian	95%
Kuesioner Valid	31 buah
Persentase Kuesioner yang valid	84%

Dari 31 populasi yang dapat digunakan untuk analisis data, didapat data-data demografi responden yang dipaparkan dalam tabel II.3

Tabel II.3
Data Demografi Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	20	64,52%
	Wanita	11	35,48%
Umur	<30 th	4	12,90%
	30– 40 th	14	45,16%
	41-50 th	8	25,81%
	>50 tahun	5	16,13%
Tingkat Pendidikan	SMK	1	3,45 %
	D3	15	48,28%
	S1	9	27,58 %
	S2	6	20,69%
Lama Hotel Berdiri	>=10th	12	37,93%
	<10 tahun	19	62,07%

II.2 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Kuesioner yang dikirimkan pada responden berisi instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable Harga; Kualitas Pelayanan; Promosi; Ukuran dan Lokasi; serta Keunggulan Bersaing.

Variabel Harga

Persepsi responden terhadap harga. Harga adalah satuan nilai yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, dan harga tidak melampaui jauh dari pesaing yang sejenis. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah 1= Tidak pernah dilaksanakan sampai 5 = Hampir Selalu dilaksanakan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan. Dalam menjalankan operasionalnya Kualitas Pelayanan dilakukan dengan menawarkan kualitas produk/servis yang lebih tinggi, bersifat unik, dan memberikan kemudahan pemesanan serta kecepatan respon karyawan dalam menghadapi komplain. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah 1= Tidak pernah dilaksanakan sampai 5 = Hampir selalu dilaksanakan.

Variabel Promosi

Persepsi responden terhadap Promosi yang dilakukan dengan mengiklankan melalui media internet, memberikan tarif promo khusus, serta menggunakan program promosi yang berbeda (iklan TV, mensponsori kegiatan tertentu,

dll). Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah 1= Tidak pernah dilaksanakan sampai 5 = Hampir selalu dilaksanakan.

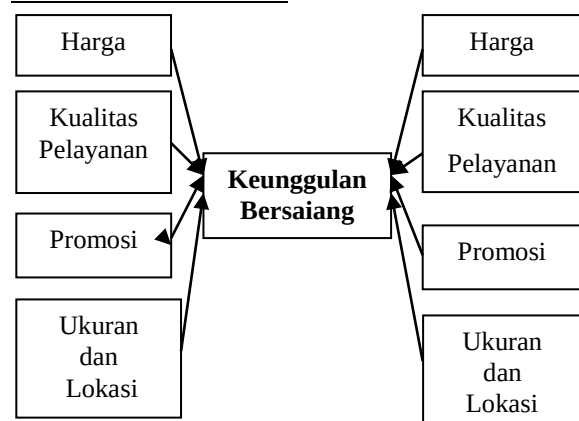
Variabel Ukuran dan Lokasi

Persepsi responden terhadap ukuran dan lokasi. Ukuran adalah luasnya hotel responden yang dapat menampung banyaknya kendaraan tamu hotel. Lokasi adalah letak dimana hotel responden mudah dicapai dari berbagai lokasi dan dapat dijangkau dengan transportasi umum serta dekat dengan fasilitas umum. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah 1= Sangat tidak setuju sampai 5 = Sangat setuju.

Variabel Keunggulan Bersaing

Persepsi responden terhadap keunggulan bersaing adalah adanya perbedaan antara produk perusahaan dan pesaingnya, nampak dengan teknologi yang canggih, fasilitas yang lengkap, interior yang berbeda dari pesaingnya serta mengatur hotel yang berbeda dengan hotel pesaingnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah 1= Sangat tidak setuju sampai 5 = Sangat setuju.

II.3. Model penelitian Hotel Lama Hotel Baru



II.4. Metode analisis data

Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan penerapan strategi diferensiasi terkait harga, kualitas pelayanan, promosi, serta ukuran dan lokasi pada hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru untuk mendapatkan

keunggulan bersaing dengan menggunakan Uji Statistik T –test dengan rumus:.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{(\bar{X} - \mu)}{\frac{\sigma}{\sqrt{N}}}$$

Keterangan:

- t : Nilai hitung t
 $\bar{X}$: Rata-rata sampel (mean)
 μ : Rata-rata populasi
 σ : Standar Deviasi
n : Jumlah observasi di dalam sampel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai dalam penelitian ini adalah:

III.1. Uji Kelayakan Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Ukuran dan Lokasi serta Keunggulan bersaing. Hasil validitas dan reliabilitas adalah:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data ini akan dilakukan penggabungan dari setiap item pertanyaan yang diajukan pada Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Ukuran dan Lokasi serta Keunggulan bersaing. Item-item pertanyaan tersebut disatukan dalam satu tabel kemudian dilakukan uji pendahuluan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil untuk kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menguji validitas setiap butir skor maka skor-skor yang dihasilkan dari kuesioner dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan yang digunakan

sebesar 5%. Dengan ketentuannya sebagai berikut:

r hitung > r tabel maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid

r hitung < r tabel maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dikatakan variable harga, kualitas pelayanan, promosi, ukuran dan lokasi serta keunggulan bersaing menunjukkan semuanya valid, hal tersebut $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk mengetahui apakah instrument dapat dipergunakan lebih lanjut atau tidak, maka kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan untuk mengetahui kehandalannya. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengujian dilakukan dengan fasilitas Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,6. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel baik Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_3), Ukuran dan Lokasi (X_4) dan Keunggulan Bersaing (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

III.2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Harga

Perbedaan penerapan strategi diferensiasi Harga pada hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis dengan statistik parametrik yaitu dengan *T test*. Hasil pengujian *Independent Sample T Test* dengan varians asumsi sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1

Analisis T Test Harga

Variabel	T Stat.	Prob.	Kesimpulan
Harga	-0,154	0,879	Ho diterima (Tdk ada Perbedaan)

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS versi 21.00

Hasil pengujian *T Test* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penerapan

strategi diferensiasi Harga pada hotel berbintang 2 dan 3 sudah lama dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru berdiri, hal ini dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,879 ($P > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Harga” ditolak.

b. Kualitas Pelayanan

Perbedaan penerapan strategi diferensiasi Kualitas Pelayanan antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru berdiri adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis dengan statistik parametrik yaitu dengan *T test*. Hasil pengujian *Independent Sample T Test* dengan varians asumsi sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2

Analisis T Test Kualitas Pelayanan

Variabel	T Stat.	Prob.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	-0,866	0,394	H_0 diterima (Tdk ada Perbedaan)

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS versi 21.00

Hasil pengujian *T Test* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan penerapan strategi diferensiasi Kualitas Pelayanan hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru berdiri. Hal ini dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,394 ($P > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang yang baru dilihat dari Kualitas Pelayanan tidak ada perbedaan pada penerapan strategi diferensiasi. Maka hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Kualitas Pelayanan” ditolak.

c. Promosi

Perbedaan penerapan strategi diferensiasi Promosi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel berbintang 2 dan 3 adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis dengan statistik parametrik yaitu dengan *T test*. Hasil pengujian

Independent Sample T Test dengan varians asumsi sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3

Analisis T Test Promosi

Variabel	T Stat.	Prob.	Kesimpulan
Promosi	-1,962	0,059	H_0 diterima (Tdk ada Perbedaan)

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS versi 21.00

Hasil pengujian *T Test* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan penerapan strategi diferensiasi Promosi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru. Hal ini dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059 ($P > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru dilihat dari Promosi tidak ada perbedaan pada penerapan strategi diferensiasi. Maka hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Promosi” ditolak.

d. Ukuran dan Lokasi

Perbedaan penerapan strategi diferensiasi Ukuran dan Lokasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru dilihat dari sebagai berikut.

Hasil pengujian hipotesis dengan statistik parametrik yaitu dengan *T test*. Hasil pengujian *Independent Sample T Test* dengan varians asumsi sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4

Analisis T Test Ukuran dan Lokasi

Variabel	T Stat.	Prob.	Kesimpulan
Ukuran dan Lokasi	0,945	0,352	H_0 diterima (Tdk ada Perbedaan)

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS versi 21.00

Hasil pengujian *T Test* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan penerapan strategi diferensiasi Ukuran dan Lokasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru berdiri dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,352 ($P > 0,05$), maka H_0 diterima

dan H_a ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Ukuran dan Lokasi tidak mempunyai perbedaan pada penerapan strategi diferensiasi. Maka hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Ukuran dan Lokasi” ditolak.

e. Keunggulan Bersaing

Perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru dilihat dari Keunggulan Bersaing sebagai berikut.

Hasil pengujian hipotesis dengan statistik parametrik yaitu dengan *T test*. Hasil pengujian *Independent Sample T Test* dengan varians asumsi sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5

Analisis T Test Keunggulan Bersaing

Variabel	T Stat.	Prob.	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	-0,753	0,458	H_0 diterima (Tdk ada Perbedaan)

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS versi 21.00

Hasil pengujian *T Test* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru dilihat dari Keunggulan Bersaing tidak ada perbedaan yang signifikan hal ini dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,458 ($P > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama dengan hotel berbintang 2 dan 3 yang baru dilihat dari Keunggulan Bersaing tidak mempunyai perbedaan pada penerapan strategi diferensiasi. Maka hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel berbintang sudah lama dengan hotel berbintang sudah baru dilihat dari Keunggulan Bersaing” ditolak.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa hal yang dapat disimpulkan:

1. Dari uji T Test menunjukkan hasil sbb:

- a. Tidak terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi Harga untuk mendapatkan keunggulan bersaing antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru.
- b. Tidak terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi Kualitas Pelayanan untuk mendapatkan keunggulan bersaing antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru.
- c. Tidak terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi Promosi untuk mendapatkan keunggulan bersaing antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru.
- d. Tidak terdapat perbedaan penerapan strategi diferensiasi Ukuran dan Lokasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing antara hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri dengan hotel yang baru.

2. Dengan tidak adanya perbedaan penerapan strategi diferensiasi antara hotel-hotel tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki keunggulan bersaing yang akan membuat customer bertahan pada hotel tertentu atau customer tidak fanatik terhadap satu hotel tertentu, sehingga memungkinkan customer berpindah dari satu hotel ke hotel yang lainnya untuk mencoba tanpa merasa ada perbedaan/ nilai yang lebih dari hotel yang pernah mereka gunakan sebelumnya untuk bermalam.

3. Dengan kondisi tersebut menunjukkan bahwa yang jasa yang mereka tawarkan kepada customer adalah sama/standart. Dengan kondisi tersebut di atas, baik hotel berbintang 2 dan 3 yang sudah lama berdiri maupun yang baru hanya akan mampu meraih keuntungan ekonomis laba yang standar saja, mereka tidak akan memperoleh keuntungan di atas rata-rata karena hanya perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing di atas perusahaan lainnyalah yang akan mendapat tingkat keuntungan atau memiliki potensi untuk mendapatkan laba lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lainnya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Setelah dilakukan penelitian diketahui bahwa beberapa hotel berbintang 2 dan 3 yang berada di Surakarta dimiliki orang(pemilik)/manajemen yang sama, sehingga memungkinkan kebijakan yang diambil dalam penerapan strategi maupun kebijakan yang lainnya adalah sama. Selain itu, sebagian pemilik/manajemen hotel berbintang 2 dan 3 ini, juga merupakan pemilik hotel berbintang 4 dan 5 yang sudah lebih lama berdiri sebelumnya (satu manajemen).
2. Kuesioner yang diberikan ke responden bersifat tertutup sehingga belum mampu menggali lebih dalam tentang strategi diferensiasi yang diterapkan pada hotel berbintang 2 dan 3 yang berada di Surakarta.

Saran

1. Industri jasa perhotelan di Surakarta yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yang belum diimbangi dengan jumlah wisatawan akan berpotensi menimbulkan pada kompetisi kurang sehat antar hotel, sehingga menuntut pihak manajemen untuk dapat mengelola dengan baik agar terhindar dari kebangkrutan. Untuk itu manajemen hotel dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat dengan mengembangkan keunggulan kompetitifnya berdasarkan sumber daya internal yang dimiliki dan aktivitas pengelolaannya untuk menjaga eksistensinya agar dapat terus berkembang dan memenangkan persaingan.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis perlu mempertimbangkan metode pengumpulan data, tidak hanya menggunakan kuesioner tertutup saja tetapi juga menggunakan kuesioner terbuka dengan memberikan kebebasan kepada responden/objek penelitian untuk menjawab sesuai dengan kondisi mereka guna menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan tema sejenis dengan menambah variabel lain selain strategi diferensiasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada hotel.

REFERENSI

- Arief M., Rahayu M., & Thoyib A., 2002, *Analisis Strategi Diferensiasi Yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Hotel Melati III di Kota Malang*, Jurnal Manajemen. hal. 49-71.
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit. Liberty, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2003)' "Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual", Research Paper Series, Penelitian Manajemen No. 02/Mark/2003.
- Grant R.M., 1997, *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Hitt M. A & Ireland R.D, 1986, *Relationships among Corporate Level Distinctive Competencies, Diversification Strategy, Corporate Structure and Performance*, Journal of Management Studies, 23, no. 4.
- Hunger, J. David, Thomas L and Wheelen, 2003, *Manajemen Strategis*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kashyap P., 2001, *The Effect of Service Guarantees on External and Internal Markets*, Academy of Marketing Science Review.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, International Edition, New York, Prentice Hill
- , Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of marketing*, New Jersey, Penerbit. Prentice-Hall, Inc.
- Porter, Michael E, 1980, *Competitive Strategy*, First Edition, Free Press, New York.
- , 1986, *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- Patibandla M. & Sanyal A., 2001, *Product Differentiation and Market Demand for Costumer Good Industries*,. Department of International Economic, Copenhagen Business School.

- Sukawati, T.G.R., 2007, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa di Ubud*, *Studi Ekonomi*, Vol. 12: No. 1, hal 69-85.
- Sugiono, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori & Praktek*, PT Salemba Empat Jakarta.
- Solo Pos 2014. *Booming invesatasi dan pembangunan hotel di Solo..*
<http://www.Solopos.com/2014/08/10>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit. Andi, Yogyakarta.
- Urtasun A. & Guiterez I., 2000, *Strategic Similarity And Performance: A Panel Data of Urban Hotel*, Universidad Publica De Nauorra Depaertmento De Gestion De Empresa Campus De arrododia, Spain.
- Wong, Kevin KF& Kwan,Cindy (2001). *An Analysis of the competitive strategies of hotels and travel agents in Hongkong and Singapore*.International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13/6. 293-303.