

Analisis Positioning Hotel Novotel

(Studi Kasus : Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Ledi AKori
Nomor Mahasiswa : 99311518
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

Analisis Positioning Hotel Novotel

(Studi Kasus : Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta)

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Ledi AKori
Nomor Mahasiswa : 99311518
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, April 2005

Penulis,

Ledi Akori

Analisis Positioning Hotel Novotel
(Studi Kasus Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta)



Oleh :

Nama : Ledi AKori
Nomor Mahasiswa : 99311518
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,April 2005

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs.H.Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul

Analisis Positioning Hotel Novotel

(Studi Kasus : Hotel Novotel, Saphir, Garuda Dan Quality Di Jogjakarta)

Disusun oleh : Ledi AKori

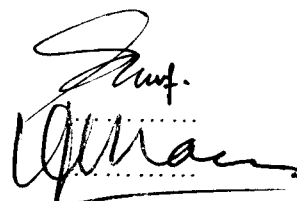
Nomor Mahasiswa: 99311518

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 15 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada dalam diri mereka sendiri”

(Al-Qur`an; Huud: [13] : 11)

“Kebaikan dalam kata-kata menciptakan percaya diri, Kebaikan dalam berpikir menciptakan kebijakan, Kebaikan dalam memberi menciptakan cinta”

(Lao Tzu)

“Pengenah, Penengis, Pengambau, Pengrasa, Ingok”

(Tuan Sepulau Lampung)

“Seorang yang berilmu dan memanfaatkan ilmunya adalah lebih utama daripada seribu orang ahli ibadah”

(HR ad-Dailami)

“Creativity more Important than knowledge”

(Einsten)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, kupersembahkan karya ini untuk :

- ♥ *Bak dan Mak tercinta atas segala bimbingan, motivasi, kasih sayang, dan do'a yang tulus tiada henti*
- ♥ *Kakak dan adikku tersayang (Yunda, Ohty, Yhi, dan dek Melsy) atas segala dukungan dan keceriaannya yang membuat penulis selalu tersenyum*
- ♥ *Keluarga Besar Hi.Ilyas Glr.Tuan Sepulau Lampung (Alm)*
- ♥ *Keluarga Besar Hi.Latif (Alm)*
- ♥ *Semua Pihak yang telah menyayangi dan mendukungku setulus hati.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang *positioning* hotel Novotel (Studi kasus : Hotel Novotel, Saphir dan Inna Garuda dan Quality di Jogjakarta. Landasan atau pijakan teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*). Kualitas itu sendiri terbagi menjadi lima determinasi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut : *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. Permasalahan yang coba dipecahkan dalam penelitian ini adalah pertama, dimanakah letak *positioning* hotel Novotel di antara pesaingnya di Jogjakarta. Kedua, Strategi pemasaran yang bagaimanakah yang tepat dengan kondisi *positioning* hotel Novotel tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi peta persepsi (*map perception*) dengan menggunakan Indeks persepsi konsumen dan Uji Analisis Anova.

Penelitian ini menyimpulkan pertama hotel Novotel terposisi relatif lebih baik jika dibandingkan dengan tiga hotel pesaing lainnya (Saphir, Garuda dan Quality) berdasarkan analisis dengan menggunakan indeks persepsi konsumen dengan menggunakan indikator kualitas dan harga. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai mean indeks persepsi konsumen berdasarkan kualitas dan jasa yaitu : Hotel Novotel 3,7420, Hotel Saphir 3,7315, Hotel Garuda 3,6025 dan hotel Quality dengan indeks persepsi sebesar 3,5759. Sedangkan berdasarkan indikator harga, Hotel Novotel 3,7762, Hotel Garuda 3,7379, Hotel Saphir 3,6585 dan Hotel Quality 3,5822, Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* hotel Novotel lebih tinggi di bandingkan hotel Saphir, Garuda dan Hotel Quality.

KATA PENGANTAR

Assalammu 'Alaikum Wr. Wb

ALLAHU AKBAR, puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT yang sampai saat ini selalu melimpahkan nikmat Iman dan Islam kepada penulis. Rasa syukur juga penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan penulisan skripsi ini secara umum adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Secara garis besar skripsi ini meneliti tentang Analisis Positioning Hotel Nivotel (Studi kasus Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta). Didalamnya dipaparkan tentang posisi hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality ditinjau dari dimensi kualitas dan dimensi harga.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sempurna, namun karena banyaknya keterbatasan dari penulis, skripsi ini dapat dikatakan jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu kritikan dan saran sangat diharapkan dari pihak-pihak yang terkait demi kesempurnaan skripsi ini serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Suwarsono Muhammad,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tempat dimana penulis melakukan studi.
2. Bapak Drs.H.Sumadi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan serta memberikan petunjuk-petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Manajemen Hotel Novotel, Saphir, Inna Garuda dan Quality atas bantuannya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian di ke empat hotel tersebut.
4. Bapak Hi.Alpian dan Hj.Nurbaiti selaku orang tua penulis yang telah membesarkan, mendidik, memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang, dan do`a-do`anya yang tulus tiada henti (*i love you mom, i love you dad*).
5. Kakak-kakakku tersayang Darti Ali,SH & Nila Sari,SH, Gunadi,SP & Neti Puryani,SE, Heri Yanto,ST yang telah memberikan kasih sayang serta do`a yang tulus dan Adikku Melsy yang telah memberikan dukungan dan keceriaannya "*geluk selesai dek*". Serta Ponaanku Rizki dan Sabda, cepat besar dan belajar yang rajin. (nakal boleh tapi harus pintar) "*jangan mau kalah donk sama pak cik*".
6. "*Ayank my luv · my boo*" Forensy Galenica CH.Amd, Trimakasih atas waktu, kesabaran dan motivasinya. Kepercayaan dan kasih sayangmu yang tulus selama ini membuat posisimu tidak pernah berubah di hatiku..hehe.

7. Bu Mami' dan Keluarga besar. Terima kasih telah memberikan kepercayaan dan tempat yang menyenangkan selama penulis menyelesaikan studi di Jogjakarta. Bersama kalian seperti berada dirumah sendiri. "*Matur Nuwun Geh Bu*"
8. Teman-teman Onal-Onic : Pochi (keliatan kan cerdasan mana?), Kopjon (Kalo merid undang-undang ya) Abel (maafin aku suka menhinamu "*just kiding sobat*") Bayu (gara2 usahamu aku jadi telat lulus neh haha, Rizki, Nice guys, Blend, Pak Bre (*di tunggu suguhan nya pak*) dan oo*gank "*still together team*"
9. Sahabat-sahabat penulis Ari, Arif, Amry, Beni, Budi, Luxman, Zulkarnaen, Kahfi, Syahri, Muhar, Teguh (kapan nikah bos) dan Ical (latihan lagi PS nya Mas) atas segala motivasi, dukungan, do`a-do`a, perhatian, dan persahabatan kita yang hangat selama ini dan semoga untuk selamanya (*thanks a lot guys*).
10. Kyay Drs.Hidayat,Sos.glr.Pangeran Karta Negara yang sedang menempuh pendidikan di sekolah pasca sarjana UGM yang selalu memberikan masukan dan bimbingannya, Enda glr.Pangeran Mangku jando (*geluk selesai radu pai nyangkul*), dan KBMP Way kanan-Jogja. Trima kasih atas pengetahuan dan motivasi yang kalian berikan. "Cepat Selesai dan mari kita bangun bersama kabupaten Way Kanan"
11. Teman-teman Manajemen Kelas F `99 (Adit, Abadie, Aryo, Zaky, Warsun (*PS bole jago tapi Bilyardnya di latih dulu atuh*), Agung, Sita, Dani, Irma, Willy, Yudi, Rika, Bimo, Brid, DII) atas

kebersamaannya yang indah selama penulis melakukan studi di Yogyakarta serta segala dukungan, do'a-do'a, dan bantuannya dimana dan kapan saja (Kapan Reuni Lagi?, "*don't forget me beibeh*").

12. Mas Fendi "Busser" Teima kasih atas pengetahuannya dan bantuannya dalam olah data "*donatnya nyusul ya mas*".

13. Pihak-pihak lain yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Atas segala bantuan, dorongan serta kasih sayang yang diberikan, hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga ALLAH SWT memberikan balasan kepada semuanya.

Yogyakarta,April 2005

Penulis

Ledi Akori

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstraksi	ix
Kata Pengantar	x
Daftar isi	xiv
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xx
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1.
1.2 Rumusan Masalah	5.
1.3 Batasan Masalah	6.

1.4	Tujuan Penelitian	8.
1.5	Manfaat Penelitian	8.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	9.
2.2	Landasan Teori	10.
2.2.1	Pengertian Manajemen dan Pemasaran.....	10.
2.2.2	Konsep Pemasaran	13.
2.2.3	Pemasaran Jasa	14.
2.2.4	Karakteristik Jasa.....	15.
2.2.5	Kualitas Pelayanan	16.
2.2.6	Mengelola Kualitas Jasa	18.
2.2.7	Strategi Pemasaran	20.
2.2.8	Strategi STP (<i>Secmenting, Targeting, Positioning</i>)...	22.
2.2.8.1	Sekmentasi Pasar (<i>Secmenting</i>).....	24.
2.2.8.2	Penentuan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	27.
2.2.8.3	Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	28.
2.2.9	Penetapan Posisi Pasar	32.
2.2.9.1	Strategi Positioning	33.
2.2.9.2	Strategi Repositioning	36.
2.2.10.	Manfaat Posisi Bagi Manajemen Pemasaran	37.
2.3	Model/ Kerangka Pikir.....	42.
2.4	Hipotesis	42.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Perusahaan	43.
3.1.1	Sejarah Singkat Hotel Novotel	43..
3.1.2	Tujuan Pendirian Hotel Novotel Jogjakarta.....	44.
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	45.
3.1.4	Bidang Pemasaran	50.
3.1.5	Struktur Organisasi Direktorat Pengusahaan Hutan PT. X Jakarta	34.
3.2	Lokasi Penelitian	52.
3.3	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Atribut	52.
3.3.1	Persyaratan Responden.....	52.
3.3.2	Karakteristik Responden.....	52.
3.3.3	Produk	55.
3.3.4	Positioning	55.
3.3.5	Variabel Untuk Membuat Posisi	55.
3.4	Jenis Data Dan Metode Penelitian Data	57.
3.4.1	Data Primer	57.
3.4.2	Data Sekunder	57.
3.5	Populasi Dan Sampel	57.
3.5.1	Populasi	57.
3.5.2	Sampel	58.
3.6	Instrumen / Alat pengumpul Data	60.
3.6.1	Kuisisioner	60.

3.6.2	Skala Likert	60.
3.7	Uji Validitas Dan Reabilitas	60.
3.7.1	Pengujian Validitas	61.
3.7.2	Pengujian Realibilitas	65.
3.8	Metode Analisis Data	67.
3.8.1	Map Perception / Peta Persepsi	67.
3.8.2	Uji Analisis Anova	68.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	69.
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69.
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69.
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71.
4.2	Analisis Positioning	72.
4.2.1	Analisis Peta Persepsi	72.
4.2.2	Analisis Anova	75.
4.3	Strategi Pemasaran	88..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	90.
5.2	Saran	91.
	Daftar Pustaka	93.

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.2	Tarif Kamar Hotel Novotel..... 51
Tabel 3.3	Porsi Sampel Untuk Empat Hotel 59
Tabel 3.4	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Yang Diharapkan 62
Tabel 3.5	Uji Validitas Tingkat Penilaian 64
Tabel 3.6	Uji Realibilitas Tingkat Kepentingan Yang Diharapkan 66
Tabel 3.7	Uji Realibilitas Tingkat Penilaian 66
Tabel 4.1	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Tabel 4.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 70
Tabel 4.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan 71
Tabel 4.4	Indeks Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Dan harga Empat Hotel Di Jakarta 73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	11.
Gambar 2.2 Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar	
Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi	24.
Gambar 2.3 Proses Penentuan Posisi	33.
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel Novotel Yogyakarta.....	47.
Gambar 4.1 Grafik Indeks Persepsi Empat Hotel Di Yogyakarta.....	75.
Gambar 4.2 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa Bukti Langsung	77
Gambar 4.3 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa Keandalan	79
Gambar 4.4 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa daya Tangkap	81
Gambar 4.5 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa Jaminan	83
Gambar 4.6 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa Empati	85
Gambar 4.7 Means Plots Pengujian ANOVA Berdasarkan	
Elemen Kualitas Jasa Harga/Ekonomi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Quetioner.
- Lampiran II. Data Penelitian
- Lampiran III. Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran IV. Analisis Anova
- Lampiran V. Critical Value of R dan F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang kaya akan keindahan alam dan budaya. Banyaknya objek wisata yang ditawarkan di Indonesia mendorong wisatawan asing maupun domestik untuk datang dan menikmatinya. Kedatangan wisatawan asing merupakan pemasukan yang sangat besar bagi devisa negara. Pemerintah melalui departemen pariwisata terus menerus melakukan promosi budaya dan keindahan Indonesia kepada negara-negara lain. Perbaikan-perbaikan fasilitas pendukung objek wisata terus dilakukan oleh pemerintah. Penambahan jalur penerbangan ke Indonesia juga dilakukan pemerintah demi memberikan kemudahan bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Perkembangan sistem politik, perdagangan dan perekonomian yang semakin terbuka menyebabkan banyaknya tamu asing yang berkunjung ke Indonesia. Mereka mempunyai tujuan serta maksud yang berbeda. Ada yang bertujuan berlibur ataupun tujuan bisnis. Pemulihan kepercayaan dunia terhadap kondisi keamanan di Indonesia terus dilakukan oleh pemerintah. Keberhasilan pemerintah dalam memperbaiki keadaan ekonomi secara bertahap dan kondisi keamanan di Indonesia yang kondusif telah mendorong perkembangan antar sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata, termasuk perhotelan. Jasa pariwisata dapat diharapkan memberikan sumbangan yang besar bagi

pendapatan devisa negara hingga dapat dijadikan pendamping bagi pendapatan yang berasal dari pajak maupun dari sektor migas.

Adanya perhatian pemerintah terhadap dunia kepariwisataan membuat bidang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik mencakup sarana maupun prasarana. Dalam upaya mendukung keberhasilan sektor pariwisata maka peranan hotel tidak dapat diabaikan, karena sektor ini sangat erat hubungannya dengan hotel sebagai alat penunjang keberhasilan berbagai sektornya. Pelayanan serta sarana yang baik akan mampu meningkatkan jumlah pengunjung.

Jogjakarta adalah salah satu kota wisata yang paling banyak diminati untuk dikunjungi. Sajian budaya yang masih natural dan keramatomahan penduduknya merupakan salah satu daya tarik dari kota Jogjakarta. Kebebasan dari pemerintah sendiri kepada para pemilik modal untuk menanamkan modalnya di bidang pariwisata sangat mendorong pertumbuhan pariwisata di Jogja. Keadaan lingkungan yang tenang dan jarang terjadi gejolak sosial dan politik membuat Jogja menjadi tempat yang tepat untuk beristirahat atau berlibur. Budaya yang masih kental di Jogja merupakan fenomena tersendiri bagi kota ini, sehingga menimbulkan ketertarikan bagi orang diluar Jogya untuk mengunjungi kota ini. Mungkin dikota lain juga mempunyai kebudayaan yang sama menariknya, tetapi setidaknya kota Jogja menawarkan sesuatu yang berbeda. Maka tidak heran Jogja menjadi kota pariwisata kedua setelah Bali yang banyak dikunjungi. Kalau dilihat, Jogja adalah kota di Indonesia yang tidak mempunyai sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk pendapatan daerah. Tetapi

perputaran uang justru sangat cepat di daerah ini. Salah satunya melalui pariwisata.

Banyaknya objek wisata yang ditawarkan di Jogja tentu menjadi potensi yang sangat menguntungkan bagi bisnis perhotelan. Antara pariwisata dan bisnis perhotelan mempunyai kaitan yang erat. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis yang paling menggiurkan untuk dilakoni mengingat tingginya angka kunjungan orang dari luar Jogja. Tidak heran bila di dekat daerah-daerah wisata yang berpontesi banyak berdiri hotel-hotel yang menawarkan segala fasilitas-fasilitas yang sangat memanjakan konsumen. Coba kita lihat salah satu kawasan wisata yang paling banyak dikunjungi misalnya kawasan Malioboro. Di situ kita akan melihat deretan hotel-hotel yang siap memuaskan konsumen. Banyaknya hotel-hotel yang ada tentu akan menimbulkan persaingan antar hotel dalam upayanya menarik konsumen agar menggunakan hotel tersebut. Setiap hotel tentu mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar hotelnya dapat menarik perhatian konsumen.

Usaha jasa (*hospitality*) adalah suatu bisnis yang berkenaan dengan penyediaan akomodasi tempat menginap dan restoran untuk makan dan minum bagi tamu yang tinggal untuk sementara waktu (A. Yoeti, 1999 :163). Tamu yang menginap dapat menikmati suatu kombinasi dari tiga produk utama suatu hotel, yaitu kamar (*akomodasi*), makan (*restaurant*) dan minum (*bar*), tergantung apa yang akan ditawarkan pihak hotel. Melihat banyaknya jenis hotel para pelanggan dapat bersikap selektif. Seleksi yang mereka lakukan didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pilihan mereka didasarkan pada hal yang logis,

tergantung dari kualitas informasi yang diterimanya, dan persepsi mereka tentang nilai tambah (*value-added*) yang akan mereka terima.

Persepsi hampir selalu merupakan motivasi yang kuat untuk dijadikan sebagai dasar mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Dengan kata lain, persepsi seseorang lebih banyak menentukan pilihan orang untuk menginap pada suatu hotel tertentu. Bila ada sekelompok orang memiliki persepsi yang sama tentang suatu hotel tertentu, maka dapat dikatakan bahwa hotel tersebut sebagai suatu *market position*. *Positioning* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut: (Kotler, 1997 : 262)

"*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya".

Positioning akan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Ada empat faktor yang mempengaruhi strategi penentuan *positioning*, yaitu:

1. Pasar sasaran

Konsep penentuan posisi yang dipilih manajemen berdasarkan pada kebutuhan konsumen.

2. Tahapan daur hidup produk

Tahapan daur hidup produk biasanya mempengaruhi peran dan pentingnya komponen program pemasaran yang berbeda.

3. Prioritas manajemen

Kriteria kinerja yang disusun untuk pasar sasaran juga mempengaruhi strategi penentuan posisi terseleksi.

4. Pengaruh sumber daya dan persaingan.

Kesediaan sumber daya dapat menjadi kendala bagi tindakan manajemen dalam perencanaan program.

Dengan melihat betapa pentingnya kita mengetahui faktor yang berpengaruh dalam *positioning* hotel, maka disini penulis sangat terdorong untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai judul skripsi, yaitu:

“Analisis Positioning Hotel Novotel” (Studi kasus : Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta).

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (*destinasi*) pariwisata dan hotel semakin bertambah diantaranya di Jogjakarta. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur. Hotel Novotel merupakan Hotel bintang empat yang *reputable* serta memiliki jaringan internasional (*net working*). Hotel yang ada di Jogjakarta ini tidak hanya hotel Novotel saja, tetapi masih banyak hotel lain, diantaranya Hotel Saphir, Hotel Garuda dan Hotel Quality yang

memiliki target pasar yaitu wisatawan manca dan domestik dan segmentasi pasar yang sama yaitu kelas menengah ke atas.

Mereka satu sama lain bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Dimanakah letak *positioning* Hotel Novotel diantara pesaingnya di Jogjakarta.
2. Strategi pemasaran yang bagaimanakah yang tepat dengan kondisi *positioning* hotel Novotel tersebut.

1.3 Batasan Masalah

1. Produk

Produk yang menjadi pusat perhatian utama peneliti adalah jasa hotel yang terdiri dari kamar hotel dan fasilitas pendukung lainnya..

2. *Positioning*.

Posisi Hotel Novotel terhadap merek hotel Saphir, Garuda, dan Quality berdasarkan dimensi kualitas dan dimensi harga atau ekonomi. Dimensi tersebut dipilih karena dimensi tersebut bersifat sederhana dan dapat mencerminkan alasan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan hotel.

3. Variabel untuk membuat posisi.

1) Kualitas, terdiri dari :

1. *Tangibles*.

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana hotel. Yang terdiri dari : lokasi yang strategis, fasilitas kamar yang lengkap dan fasilitas diluar kamar (*lobby, club bar, rits restaurat, parkir dan kolam renang*).

2. *Reability.*

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah di janjikan. Yang terdiri dari : kehandalan pelayanan dan kenyamanan penggunaan.

3. *Responsiveness.*

Yaitu keinginan staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Yang terdiri dari : penyediaan *service* dan kemudahan penggunaan.

4. *Assurance.*

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5. *Empathy.*

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2). Harga

Harga adalah pengorbanan dalam satuan nilai mata uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga atau *pricing* yang baik akan

sangat berpengaruh pada pembelian produk dan akan diminati banyak konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran yang berupa kualitas dan harga pada Hotel Novotel, Saphir, Hotel Garuda, Hotel Quality. Adapun penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui posisi Hotel Novotel dan peta persepsi konsumen dari Hotel Novotel, Hotel Saphir, Hotel Garuda dan Hotel Quality.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas dan harga untuk empat merek yaitu Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality.
3. Untuk memberi saran tentang implementasi strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan teori dan praktek yang telah diperoleh dari bangku kuliah kedalam dunia nyata. Serta memberi kontribusi pengetahuan bagi peneliti pada khususnya dan masyarakat umum tentang posisi Hotel di Jogjakarta.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pemosisian produk.
3. Menambah informasi tentang penelitian di bidang pemasaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti mencoba membaca dan mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Maksud dan tujuan adalah untuk menambah wawasan dan cakrawala.

“Analisis *Positioning* Ponsel Merek Nokia Di Jogjakarta” oleh Cut Meutia Dewi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun 2002.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai posisi ponsel merek Nokia terhadap merek lain seperti Siemen, Ericson Samsung dan Motorola di tinjau dari dimensi kualitas dan dimensi promosi. Analisis yang digunakan adalah analisis map perception. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi ponsel merek Nokia berada paling tinggi kemudian ponsel merek Siemen, Samsung, Ericson dan Motorola.

“Analisis *Positioning* Produk Kartu Prabayar Telpon Sel GSM Simpati, Mentari dan Pro XL dalam persepsi konsumen” oleh Akhmal Pasha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun 2002. Penelitian ini dibahas mengenai posisi posisi produk kartu pra-bayar telpon sel GSM Simpati, Mentari dan Pro XL ditinjau dari dimensi kualitas dan dimensi harga. Analisis yang digunakan adalah analisis map perception yang menggunakan software MDPREF. Dari yang diperoleh dalam penelitian ini menyimpulkan posisi produk kartu prabayar simpati lebih tinggi, kemudian Mentari dan Pro XL.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen dan Pemasaran

Manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumberdaya organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang efisien dan efektif melalui kegiatan orang lain. Sumberdaya organisasi yang dimaksud disini adalah modal, keahlian, teknologi, informasi dan tenaga kerja. Beberapa ahli mengungkapkan definisinya mengenai pengertian manajemen dan pemasaran yang antara lain adalah:

Menurut Williem J. Stanton (Dharmmessta,1996:10)

“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dan dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial”.

Menurut Kotler (1997: 8)

“Suatu proses sosial, dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

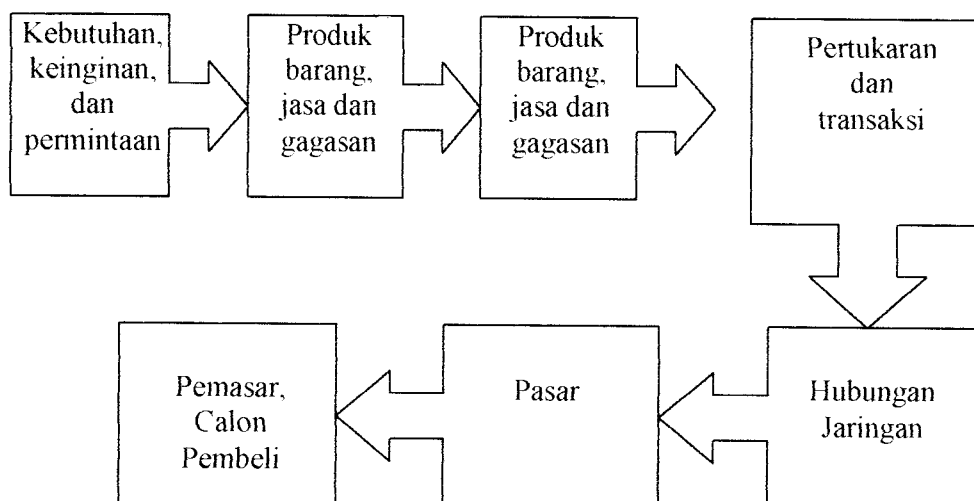
Jadi, pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut menjadi dasar pemikiran dari kegiatan-kegiatan

pemasaran. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia sebagai hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik dan keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Kemudian orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk atau penawaran terdiri dari barang fisik, jasa dan gagasan. Pelanggan memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk-produk atau penawaran terdiri dari barang fisik, jasa dan gagasan. Pelanggan memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan nilai, buaya, kepuasan dari produk. Untuk memperoleh produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan memulai pertukaran dan transaksi. Oleh karena itu perlu adanya hubungan dan jaringan bisnis dengan lainnya. Kemudian semua produk tersebut dijual dipasar didalamnya terdapat pemasar dan calon pembeli. Gambar 2.1 menunjukkan konsep inti pemasaran.

Gambar 2.1.

Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (1997:8)



Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan perencanaan yang matang guna mencapai apa yang menjadi tujuan utama. Untuk itu diperlukan suatu manajemen pemasaran. Pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh Asosiasi pemasaran Amerika (Kotler, 1997 : 13).

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengolahan yang meliputi barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan manajemen permintaan yang tugasnya adalah untuk mempengaruhi tingkat, dan komposisi permintaan sehingga akan organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran juga mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pasar, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi. (Kotler, 1997: 14).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus bias merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi..

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut harus didasarkan oleh falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, serta dipikirkan dengan matang. Untuk itu suatu organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya dapat memilih salah satu dari lima konsep persaingan yang ada. Salah satunya adalah konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Amstrong, 1997: 15). Konsep pemasaran juga merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 1996: 17). Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Karena itu, konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran merupakan konsep yang berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan menganut pandangan dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Sedangkan konsep pemasaran menganut pandangan dari luar kedalam. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

2.2.3 Pemasaran jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994: 464) adalah sebagai berikut:

"A sevice is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product".

Selanjutnya menurut A. Zethaml and Mary Jo Bitner (1996: 44) memberikan batasan tentang tentang *service* (jasa) sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement comfort and health)”.

Dari berbagai definisi diatas, dapat dikatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.2.4 Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (1997 : 277) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan pada waktu bersamaan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk

diserahkan pada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai factor.

2.2.5 **Kualitas pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang baik bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Philip Kotler (1994: 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni.

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud disertai jasa.

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

3. Campuran

Disini terdiri dari dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

5. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu :

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang

Contohnya: Pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran Klien

Contohnya: Pada pembedahan otak, pasien harus hadir, potong rambut

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya: Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

2.2.6 Mengelola kualitas jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa yang lebih tinggi kualitasnya dari para pesaing secara konsisten. Harapan pelanggan terbentuk dari masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991: 240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Berry, terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut: (Philip Kotler 1994:561)

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya
2. Kereponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”
4. Empati (*emphaty*): syarat untuk peduli, membari perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangibility*): penampilan fisik, peralatan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Philip Kotler 1994 : 561):

1. Konsep strategis :

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak :
Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penerapan standar tinggi:
Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa:
Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan:
Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah
6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan:
Percaya bahwa hubungan karyawan akan maencerminkan hubungan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

2.2.7 Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu organisasi haruslah direncanakan terlebih dahulu supaya apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dan tepat pada sasaran. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan

pemasaran pada waktu sekarang dan yang akan datang sangat bergantung pada strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan itu sendiri.

Strategi perusahaan dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu : (Dharmmesta dan irawan, 1990 :70)

1. Konsumen manakah yang akan dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Dalam strategi pemasaran juga perlu memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (seperti demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi, serta persaingan) dan kekuatan serta kelemahan organisasi.

Menurut Tull dan Kahle (1990), (Tjiptono, 1999:6) definisi strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi

program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi konsumen pasar sasaran (Cravens, 1996: 150).

Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran juga memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.2.8. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi haruslah pemasaran yang terarah, yang telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta dapat memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran terarah meliputi tiga tahap yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Tiga langkah besar itu dikenal dengan istilah pasar STP yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* pasar (Kotler dan Armstrong, 1997 :299) yaitu :

1. Segmentasi pasar

Adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah

2. Menargetkan Pasar

Adalah proses menevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

3. Memposisikan Produk

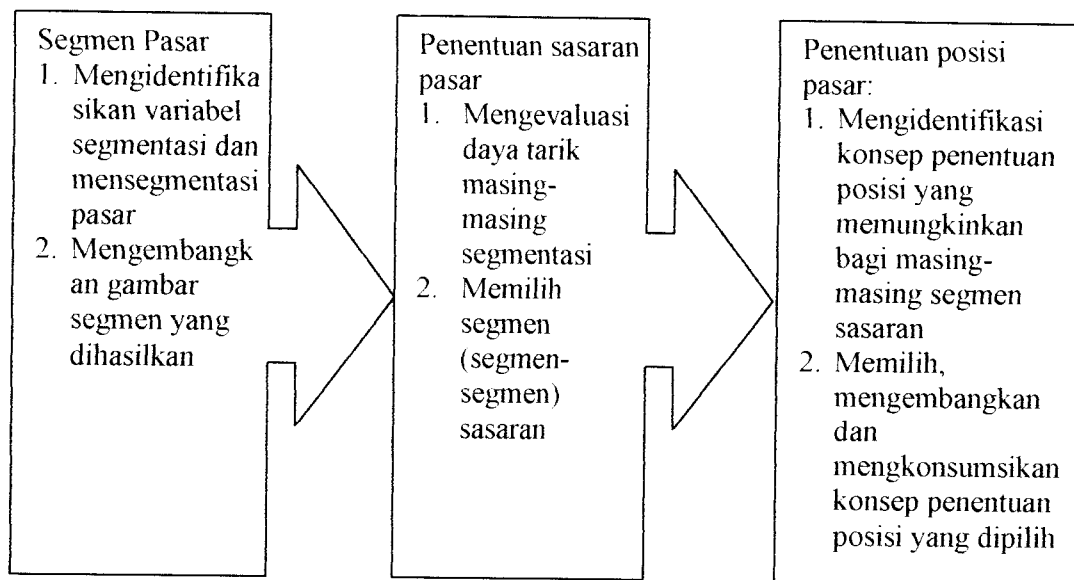
Adalah mengatur suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, berbeda dibenak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang terinci.

Ketiga srategi tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang dianggap mempunyai peranan yang penting didalam keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ketiga aktivitas tersebut sangat erat hubungannya, ketiganya sangat melengkapindan terkait satu sama lain, seperti dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (H Kertajaya dalam R kasali, 1998: 70).

“ Segmenting dan targetting erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah positioning, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada dipasar yang akan dituju.”

Hubungan dari ketiga langkah pokok dalam kegiatan pemasaran pada gambar 2.2 menunjukkan langkah-langkah dalam segmentasi pasar penentuan sasaran dan penentuan posisi.

Gambar 2.2
Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar
Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi
Sumber : Kotler, 1997 :29



2.2.8.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak kegiatan yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Oleh karena itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat definisi segmentasi pasar sebagai berikut :

(Dharmmesta dan Irawan, 1990: 89)

“Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Dalam segmentasi pasar manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

1. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan sebagainya.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
4. Faktor psikologis/psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
5. Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas (pantai), dan sebagainya.

Sedangkan faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi pasar secara efektif adalah :

1. *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.
2. *Accessibility*, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan pada segmen yang telah dipilih.

3. *Substantiality*, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan segmen preferensi. Terdapat tiga pola yang berbeda (Kotler, 1997: 69) yaitu:

1. Preferensi homogen.

Pola segmentasi yang menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi terbesar

Pola segmentasi yang menunjukkan konsumen sangat beragam dalam preferensinya.

3. Preferensi kelompok

Pola segmentasi yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmen pasar alami.

Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut (Tjiptono, 1999: 74) :

1. Dapat diukur (*Measurable*)

Ukuran daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

2. Besar (*Substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

3. Dapat dijangkau (*Accesible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dibedakan (*Differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure dan program bauran pemasaran yang berlainan.

5. Dapat diambil tindakan (*Actionable*)

Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

2.2.8.2 Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, maka pemasar harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan dibidik. Untuk itu dilakukan strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi *heterogenitas* pasar) (Dharmmesta dan Irawan, 1990 :91), yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Strategi ini mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang. Pasar yang dituju bersifat missal, maka teknik pemasaran

digunakan juga bersifat missal. Strategi ini ditujukan untuk segmen terbesar yang ada dipasar.

2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Strategi membentuk produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. *Concentrated Marketing*

Perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli.

2.2.8.3 Penentuan Posisi (*Positioning*)

Langkah strategi selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah strategi *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

Posisi produk adalah cara produk ditempatkan oleh konsumen berdasar beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen ketika dibandingkan dengan produk lain. (Kotler dan Armstrong, 1997 :335). Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen yang dibanjiri

informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan beli dengan jalan meranking produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Penentuan posisi (*positioning*) dinyatakan sebagai berikut : (Kasali, R, 1998: 506) :

“Positioning is not what you do to product, it is what you do to the mind of the prospect” (*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk melainkan sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan).

Sedangkan pengertian penentuan posisi (*positioning*) itu sendiri menurut Philip Kotler (1997 :526) :

“Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya”.

Jadi memposisikan suatu produk ke konsumen memegang peranan yang sangat penting disamping proses bauran pemasaran dan pemilihan segmen serta pasar sasaran. Semua kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran produk baik jasa maupun barang. Tetapi untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda dengan produk lain meskipun demikian tidak semua perbedaan bias dikembangkan. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Perbedaan bisa dikembangkan jika memenuhi syarat:

1. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi baik cukup banyak pembeli.
2. Unik, perbedaan tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul, perbedaan ini unggul dibandingkan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan, perbedaan ini dapat dikomunikasikan dan diterima baik oleh konsumen.
5. Mendahului, perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau, konsumen mampu membeli produk dengan perbedaan tersebut.
7. Menguntungkan, perusahaan memperoleh keuntungan dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Dalam pemosisian produk, pemasar harus memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan positioning, yaitu harus memahami betul mengenai penentuan posisi suatu produk. Hal yang harus diperhatikan : (Kasali, R, 1998 :527) :

1. *Positioning* adalah bersifat dinamis

Positioning harus terus-menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk/merk/nama bersifat relative terhadap struktur pasar/pesaingan.

Positioning produk akan berubah jika keadaan didalam pasar berubah.

2. *Positioning* berhubungan dengan *even marketing*.

Positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen maka pemasar juga harus mengembangkan strategi pemasaran melalui *event marketing* yang sesuai dengan karakter produk tersebut.

3. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk

Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan produk yang ada.

4. *Positioning* harus memberi arti dan harus penting bagi konsumen.

Seorang marketer sebelum melakukan *positioning* harus mencari tahu atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

5. Atribut yang dipilih harus unik

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

6. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan yang dibuat selain memuat atribut-atribut penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan dapat menentukan posisi. Agar tidak menghadapi resiko ketidakpercayaan dan kehilangan dipercaya.

Kesalahan-kesalahan yang utama yang perlu dihindari oleh pemasar dalam menentukan posisi yang jelas, yaitu : Kotler, 1997, (Kasali, R: 543) :

1. Penentuan posisi yang kurang (*under positioning*)
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*over positioning*)

3. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)
4. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*).

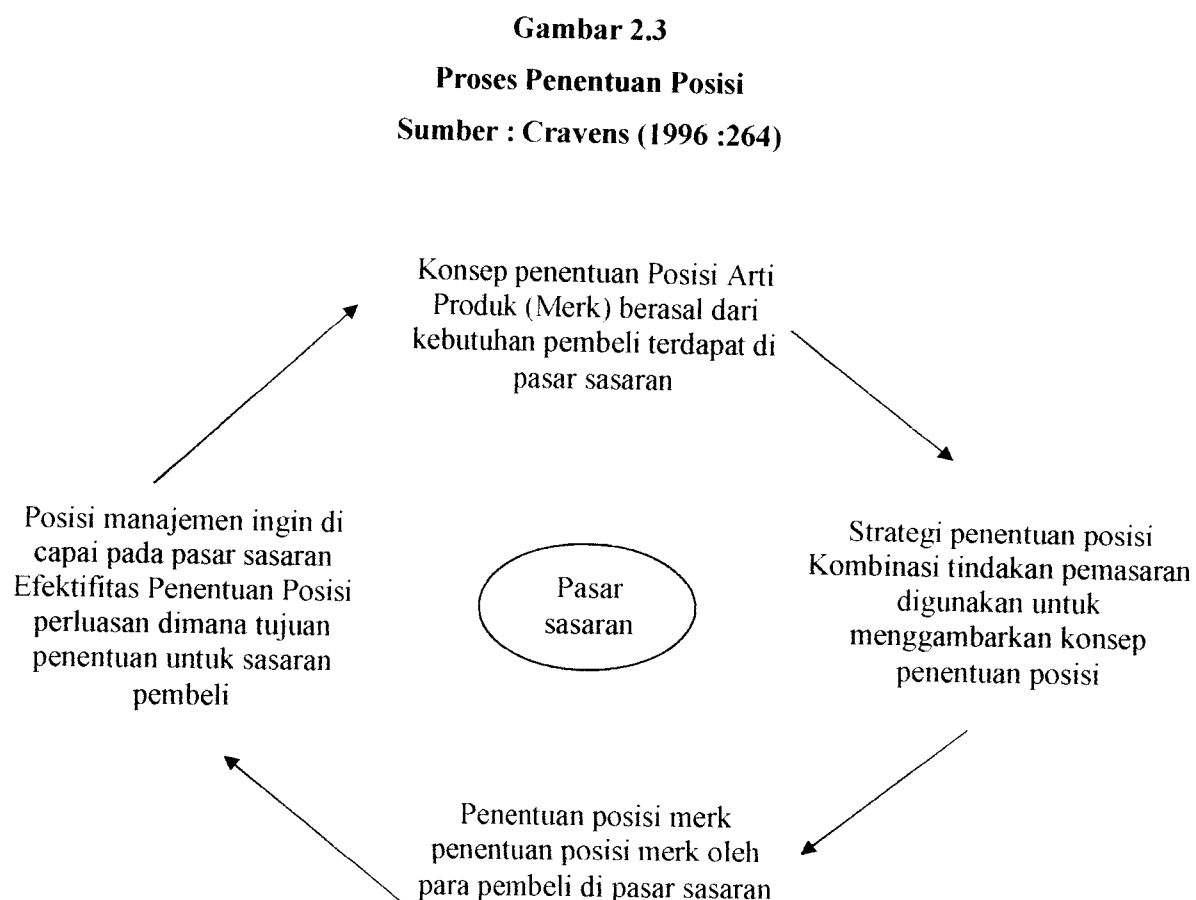
2.2.9. Penetapan Posisi Pasar

Konsep penentuan atau penetapan posisi suatu produk menggambarkan persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen dari pembeli pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Didalam konsep penentuan posisi harus berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini bersifat fungsional, simbolis, atau eksperiensial (berdasarkan pengalaman). Untuk itu diperlukan suatu strategi pemosisian dan strategi pemosisian ulang, jika terjadi sesuatu hal.

Strategi penentuan posisi suatu produk dapat dijelaskan dengan konsep penentuan posisi (*positioning concept*) manajemen memilih produk (*merk*) yang bearti, yang diperoleh dari kebutuhan pembeli dalam pasar sasaran.

Strategi penentuan posisi (*Positioning Strategies*) merupakan kombinasi tindakan pemasaran, yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. Posisi merk ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap strategi penentuan posisi perusahaan (dan persepsi strategi pesaing). Penentuan posisi berfokus pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk khusus, atau merk tertentu, walaupun penentuan posisi ini sering berpusat pada tingkatan merk saja. Efektifitas penentuan posisi (*Positioning Effectiveness*) melihat pada bagaimana manajemen

mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Gambar 2.3 menunjukkan proses penentuan posisi.



2.2.9.1 Strategi Positioning

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk/produk pesaing. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Bagi perusahaan yang ingin mencapai apa yang menjadi tujuan dalam melakukan positioning, perusahaan harus memiliki trik-trik ataupun strategi

untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun tujuan strategi positioning adalah :
(Crask and Stout, 1990: 352)

1. Membedakan merk dari kompetitornya dengan atribut-atributnya, atau manfaat yang dipandang penting oleh target segmen.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what are you,* dan *how you would like customers to evaluate you.*

Dalam melakukan *positioning*, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan, yaitu : (Tjiptono, 1997: 110)

1. *Positioning* berdasarkan atribut
Positioning dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)
Positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*)
Positioning dengan menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)
Positioning yang mengaitkan produk dengan kepribadian atau type pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*produk class positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa

6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Positioning yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi penempatan produk adalah :

1. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar spesifik.
2. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
3. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merk-merk yang ditawarkan.

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok (Tjiptono, 1997 : 112), yaitu :

1. Menempatkan produk/pasar yang relevan
Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi yang ditempati pesaing.
5. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning, dilakukan setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan.

7. Memantau posisi

Posisi actual suatu produk atau merk perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.2.9.2 Strategi Repositioning

Dalam keadaan posisi produk perusahaan di suatu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, dan posisi tersebut berubah setiap waktu, maka untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu strategi repositioning. Dimana strategi ini memposisikan ulang suatu produk/merk agar organisasi/perusahaan tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Strategi repositioning dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut : (Tjiptono, 1997: 113)

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merk perusahaan, sehingga dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen sudah berubah.

Dengan melakukan strategi pemasaran ulang (*repositioning*) hasil yang akan diperoleh berupa :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktifitas.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan.

3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

2.2.10 Manfaat Posisi Bagi Manajemen Pemasaran

Manfaat yang diperoleh dari penentuan posisi bagi manajemen pemasaran antara lain (Tjiptono, 1997: 117) :

2.2.10.1 Menjadi alat diagnostik yang berguna untuk menentukan dan memahami hubungan antara produk dengan pasarnya

1. Penentuan dasar pembeda antara atribut khusus dengan pesaing

Penentuan dasar pembeda antar atribut khusus dengan pesaing dengan cara perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi banyak pembeli (penting), perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan (unik), perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama (unggul). Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli (dapat dikomunikasikan), perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing (mendahului), pembeli maupun untuk membayar perbedaan tersebut (terjangkau).

2. Memahami seberapa bagus kriteria untuk kerja tertentu.

Memahami seberapa bagus kriteria untuk kerja tertentu suatu produk dengan cara melihat keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, dan daya bahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan rancangan.

3. Menentukan besarnya tingkat konsumsi

Menentukan besarnya tingkat konsumsi dengan cara mensurvei ke konsumen pengguna produk yang ditujukan ke pasar konsumen.

2.2.10.2 Identifikasi kesempatan-kesempatan pasar guna :

1. Memperkenalkan produk baru

Perusahaan dalam memperkenalkan produk baru dengan cara pameran dagang. Selain itu, produk baru industrial dapat pula diuji ditempat pajangan distributor dan dealer. Cara lain yang juga bisa ditempuh adalah uji pemasaran, di mana perusahaan menghasilkan pasokan produk dalam jumlah terbatas dan menyerahkan kepada wiraniaganya untuk dijual di daerah geografis yang terbatas dengan dukungan promosi, catalog tercetak dan sebagainya. Melalui cara ini, manajemen dapat mempelajari apa yang mungkin terjadi dalam pemasaran berskala penuh dan menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memutuskan komersialisasi produk tersebut.

2. Mendesain kembali produk yang ada

Perusahaan perlu mendesain kembali produknya untuk mengurangi kebosanan konsumen terhadap produk lama, dengan cara memperbaiki kemasan agar lebih higienis, symbol yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, labeling yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

3. Mengeliminasi produk

Perusahaan perlu meniadakan produk apabila produk tersebut sudah mencapai tahap penurunan atau penjualan menurun karena sejumlah

alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatkan persaingan dalam dan luar negeri. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatkan perang harga, dan erosi laba.

2.2.10.3 Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain sebelum meninggalkan atau dalam rangka menanggapi perubahan kompetisi

1. Strategi-strategi distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

- 1). Strategi struktur saluran distribusi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.
- 2). Strategi cakupan distribusi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure.
- 3). Strategi saluran distribusi berganda merupakan penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan.

- 4). Strategi modifikasi saluran distribusi merupakan strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.
 - 5). Strategi pengendalian saluran distribusi merupakan penguasaan semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.
 - 6). Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi.
2. Strategi-strategi harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 1996: 340). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

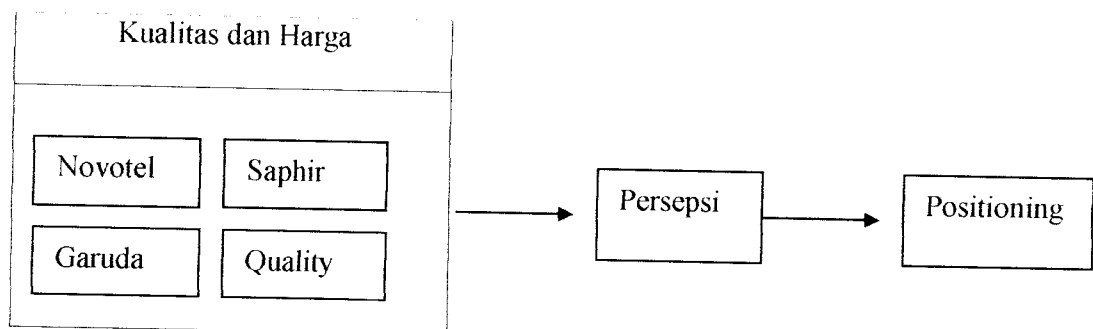
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

3. Strategi-strategi komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari komunikasi pemasaran dan promotional mix. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, kegiatan ini membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promotional mix merupakan strategi kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan mencapai program penjualan.

2.3 Model/Kerangka Pikir

Untuk membuat positioning dikemukakan kerangka pikir sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

Hotel Novotel diposisikan tertinggi di banding hotel Saphir, Garuda dan Quality didalam benak konsumen ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan dan harga atau ekonomi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Hotel Novotel

Hotel Novotel didirikan diatas tanah seluas 4300 m², luas tanah yang dipakai bangunan 2495 m² dan total seluruh bangunan 13689 m², didirikan pada bulan Mei 1996 dan selesai pada bulan oktober 1997. Hotel ini resmi beroperasi pada tahun 1997. Hotel Novotel berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No.89 Jogjakarta 55223. Suatu lokasi yang strategis karena berada di jantung kota Jogjakarta, 7 km dari Airport Prambanan, berdekatan dengan jalan Malioboro dan kraton Kesultanan, 27 km dari pantai, 9 km dari lapangan golf (18 holes). Pemilik hotel ini adalah PT. Prima Suryagraha Perkasa Wisma Bank Dharmala yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Kav.28 Jakarta 12920. Hotel Novotel mempunyai kapasitas 203 kamar terdiri dari : Superior room : 165 kamar, deluxe/balcony room : 16 kamar, executive room : 18 kamar, suite room : 3 kamar, dan disable room : 1 kamar. Tingkat bangunan Hotel Novotel terdiri dari 8 tegak diatas tanah dan 2 bangunan dibawah tanah dengan 2 lift.

Adapun yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi Hotel ini adalah:

1. Kemudahan mendapatkan tenaga kerja

Faktor tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan.

Tenaga kerja ini mudah didapatkan di Jogja baik dari kuantitas maupun kualitas yang dikehendaki.

2. Sarana transportasi yang mudah untuk mencapai ke Hotel

Transportasi merupakan salah satu sarana untuk menunjang kelancaran usaha bagi perusahaan atau bagi karyawan. Lokasi Hotel Novotel yang berdekatan dengan bandara udara Adi Sucipto juga suatu kemudahan bagi konsumen untuk ke Hotel yang hanya berjarak 8 km. Demikian juga halnya apabila konsumen menginginkan untuk berwisata baik didalam maupun diluar kota, karena Hotel Novotel terletak di tengah kota maka untuk mencapai tempat yang dikehendaki tidak akan mengalami kesulitan.

2. Dekat dengan Pusat Perdagangan dan Perkantoran

Pada umumnya Hotel berbintang digunakan untuk para wisatawan baik wisatawan manca negara maupun domestic maupun para pejabat yang sedang melaksanakan tugas maupun yang sedang berlibur maka lokasi hotel yang berdekatan dengan pusat perdagangan serta perkantoran adalah sangat ideal dan disukai oleh konsumen karena mereka lebih mudah untuk melaksanakan aktifitasnya, terutama bagi para wisatawan dikarenakan letak hotel sangat berdekatan dengan tempat pariwisata yang ada seperti keratin, kerajinan perak kota gede, kaliurang, dan masih banyak lagi.

3.1.2 Tujuan Pendirian Hotel Novotel Jogjakarta

Sebagai perusahaan penyedia jasa, Hotel Novotel mempunyai tujuan utama yang sama dengan perusahaan lain yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal disamping itu Hotel Novotel mempunyai tujuan lain yang tidak kalah pentingnya. Sebagai BUMN Hotel Novotel mendukung program pemerintah baik yang mencakup jangkauan nasional dan internasional antara lain :

1. Ikut serta dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia khususnya di Jogjakarta.
2. Melestarikan bangunan Novotel sebagai bangunan yang memiliki nilai histories tersendiri.
3. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat luas.
4. Menarik wisatawan asing dating ke Indonesia, berfungsi untuk meningkatkan pemasukan devisa negara.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.

Sebuah organisasi dapat dilihat dari sudut hubungan struktur fungsi-fungsi atau dari sudut orang dalam hubungannya satu sama lain dalam melaksanakan fungsi-fungsi mereka. Jadi dalam arti luas organisasi adalah hubungan struktur antara berbagai faktor dalam perusahaan.

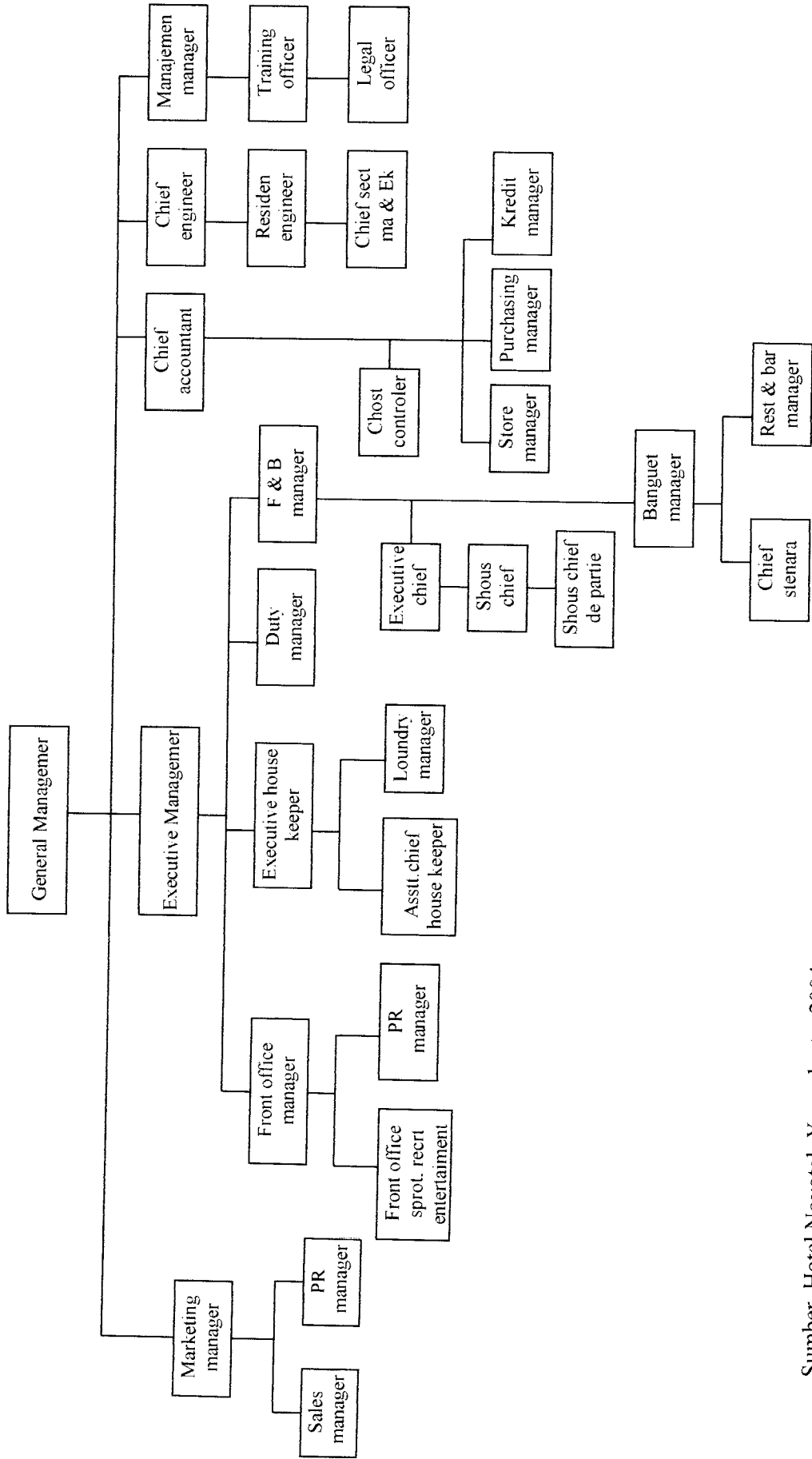
Organisasi mempunyai fungsi-fungsi pokok dalam melaksanakan aktifitas perusahaan. Oleh karena itu struktur organisasi pada setiap tahun dengan pasti memberikan batasan tugas dan tanggung jawab serta kekuasaannya. Hal ini dengan sendirinya akan menghindari kesimpang siuran dalam melaksanakan tugas dan wewenang karyawan.

Struktur organisasi merupakan suatu pola yang menggambarkan hubungan antar fungsi jabatan dan aktifitas dalam organisasi garis. Pada bentuk ini garis kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap pimpinan dari atas sampai bawah.

Kebaikan dari struktur organisasi seperti ini adalah memudahkan pengendalian seluruh kegiatan perusahaan, mempercepat pengambilan keputusan

dan mempercepat kemampuan untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar yang terjadi.

Gambar 3.1
**STRUKTUR ORGANISASI
 HOTEL NOVOTEL YOGYAKARTA**



Sumber, Hotel Novotel, Yogyakarta, 2004

1. *General Manager*

Merupakan top management pada masing-masing unit Hotel Novotel dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup unit hotel Novotel yang dipimpin.

2. *Executive Manager*

Executive manager bertanggung jawab atas operasional perusahaan terdiri dari departemen-departemen yang meliputi *front, office, duty manager, house keeping* dan *beverage*.

3. *Account Manager*

Bertanggung jawab penuh atas masalah-masalah keuangan dan akuntansi perusahaan yang membawahi *accounting manager* dan *finance manager*.

4. *Front office Manager*

Mengkoordinasi segala aktifitas bagian *front office*.

5. *Duty Manager*

Bertugas mengganti semua fungsi dari manager departemen pada saat yang bersangkutan berhalangan hadir.

6. *House Keeping Manager*

Mengkoordinasi segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar dan ruangan yang dijual (kebersihan, pemeliharaan, perawatan dan lain-lain).

7. *Foot and Beverege Manager*

Bertanggung jawab 2 bidang yaitu asisten *foot and beverage and chief decorsine* (kepala dapur).

8. *Marketing Manager*

Bertanggung jawab dengan hal-hal yang berhubungan dengan promosi perusahaan, mencari tamu dan lain-lain.

9. *Chief Engineering*

Bertanggung jawab pada bidang pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin, penggunaan listrik, perbaikan peralatan tiap department.

10. *Electronic Data Processing*

Bertanggung jawab dalam bidang pengolahan data dengan computer.

11. *Training Manager*

Manager ini bertanggung jawab dalam menangani masalah program pemasaran promosi pendidikan dan pelatihan serta pengembangan untuk karyawan.

12. *Man Power Manager*

Manager bertanggung jawab dengan hal yang berkaitan dengan kesejahteraan karyawan penggajian, keamanan dan transportasi. Dalam melakukan tugasnya dibantu personal manager dan *legal office*.

13. *Purchase Manager*

Manager ini menangani masalah yang berhubungan dengan penentuan kebutuhan material hotel khususnya bahan makanan untuk konsumsi tamu dan karyawan.

14. *Accounting Manager*

Bertanggung jawab dalam bidang keuangan khususnya dalam pembuatan klasifikasi dari pemasukan perusahaan.

15. *Cost Controller Manager*

Bertanggung jawab dalam bidang keuangan, dalam pembuatan klasifikasi dari pengeluaran-pengeluaran perusahaan.

3.1.4 Bidang Pemasaran

Hotel Novotel sebagai salah satu hotel yang terbaik telah melakukan strategi pemasaran yang baik, diantaranya dalam membuat anggaran biaya yang jelas atau pasti. Kegiatan pemasaran yang dilakukan hotel Novotel :

1. Strategi Produksi

Strategi produksi yang dilakukan perusahaan meliputi :

1). Kualitas Produk :

Dalam mempertahankan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, perusahaan selalu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemeliharaan dan peningkatan kualitas secara terus menerus.

2). Kualitas pelayanan yang terbaik dan tercapainya kepuasan yang maksimal.

Konsumen adalah kunci sukses bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti hotel. Kebijakan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti meningkatkan kemampuan cara berkomunikasi karyawan dengan tamu. Meningkatkan kerjasama antar departemen dan antar karyawan sehingga tercapai keserasian satu dengan yang lainnya.

2. Strategi Harga

Penetapan dan kebijakan harga dapat menghasilkan keuntungan maksimal, Perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat agar terjadi

pertemuan dengan apa yang mereka butuhkan, perubahan harga adalah masalah kebijakan perusahaan dimana pimpinan tertinggi (direksi) yang mempunyai wewenang penetapan berbagai tarif kamar.

Hotel Novotel menetapkan tarif kamar untuk masing-masing kamar (Desember) 2004):

Tabel 3.2
Tariff Kamar Hotel Novotel

Tipe	Harga
Superior	US\$ 60
Disable Room	US\$ 60
Deluxe Terrace	US\$ 70
Executive Terrace	US\$ 80
Novotel Suite	US\$ 200
Extra Bed	US\$ 20

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang penting dalam menjalin komunikasi antara produk dengan konsumen/pembeli. Karena dengan promosi maka keberadaan perusahaan dan produknya dapat diketahui secara luas lagi.

Adapun tindakan promosi yang dilakukan adalah :

- 1) Periklanan dilakukan melalui kegiatan promosi antara lain dengan media cetak dan elektronik, periklanan outdoor, stationary map dan brosur

- 2) Promosi Penjualan merupakan bagian dari promosi yang bertujuan menghubungkan antara periklanan, personel dan alat promosi lainnya. Personal selling dengan tujuan membina hubungan yang baik dengan konsumen potensial.
3. Publisitas merupakan bagian kegiatan dari pihak relation yang merupakan tujuan untuk menjaga tampilan/citra perusahaan meningkat dan tetap terjaga dengan baik di masyarakat. Karena pentingnya kegiatan publik relation ini maka hotel Novotel Jogja menempatkan Chief Public Relation yang berkedudukan setingkat dengan Chief sales promotion yang keduanya bertanggung jawab pada manager pemasaran.

3.2 Lokasi Penelitian

Di hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality di Jogjakarta

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Atribut

3.3.1 Persyaratan Responden

Adalah konsumen yang telah memakai Hotel Novotel serta mengerti dan mengetahui Hotel Saphir, Hotel Garuda, dan Hotel Quality.

3.3.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini untuk karakteristik responden yang diperhatikan adalah jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, Tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan responden perbulan. Dari karesteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1) Umur

Dalam pengukurannya umur responden, peneliti membagi kedalam 5 kelompok

- Kelompok umur 20th –30 th

Kelompok umur yang mempunyai tingkat emosional yang tinggi, sehingga dalam memilih hotel berdasarkan kelengkapan fasilitas pendukung diluar kamar. Misalnya fasilitas lobby hotel yang dapat mereka gunakan sebagai tempat bersantai.

- Kelompok umur 31 th-40 th

Kelompok umur yang memilih Hotel berdasarkan tujuan dan kepentingan. Contohnya penugasan dari perusahaan atau kepentingan bisnis.

- Kelompok umur 41-50 th,

Kelompok umur yang memilih Hotel sebagai tempat beristirahat dengan keluarga. Lebih mengutamakan kenyamanan dan ketenangan

- Kelompok umur 50 thn keatas

Kelompok umur yang mempertimbangkan hotel sebagai tempat untuk memanjakan diri. Lebih kepada mencari suasana baru.

2) Jenis kelamin

- Pria

Kelompok yang memilih hotel berdasarkan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel

- Wanita

Kelompok yang memilih hotel berdasarkan keindahan hotel tersebut.

3) Asal Responden

- Responden domestik

Kelompok yang memilih Hotel berdasarkan kebutuhan mereka

- Responden non domestik

Kelompok yang memilih Hotel berdasarkan kedekatan dengan lokasi objek wisata dan strategis (letak hotel mempermudah mereka untuk pergi kemana saja)

4) Tingkat pendapatan responden (Pendapatan responden dapat menentukan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa hotel. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi kualitas atau tarif hotel yang bisa mereka dapatkan.

- < Rp 2.499.000 /bulan

Kelompok yang memilih Hotel dengan fasilitas kamar yang baik namun dengan harga yang ekonomis. Tidak mempertimbangkan fasilitas pendukung Hotel

- Rp 2.500.000 – 4.999.000 /bulan

Kelompok yang memilih hotel dengan fasilitas kamar yang baik dan berdasarkan akan kepentingan mereka. misalnya penugasan dari perusahaan atau untuk kepentingan bisnis mereka.

- Rp 5000.000 – Rp 7.499.000 /bulan

Kelompok yang memilih hotel dengan mempertimbangkan kenyamanan hotel.

- > Rp 7.500.000

Kelompok yang memilih Hotel dengan mempertimbangkan fasilitas kamar, fasilitas pendukung, suasana hotel, serta fasilitas-fasilitas yang dapat memanjakan mereka.

3.3.3 Produk

Produk yang menjadi pusat perhatian utama peneliti adalah jasa hotel yang terdiri dari kamar hotel dan fasilitas pendukung lainnya.

3.3.4 Positioning.

Posisi Hotel Novotel terhadap merek hotel Saphir, Garuda, dan Quality berdasarkan dimensi kualitas dan dimensi harga atau ekonomi. Dimensi tersebut dipilih karena dimensi tersebut bersifat sederhana dan dapat mencerminkan alasan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan hotel.

3.3.5 Variabel untuk membuat posisi.

1). Kualitas, terdiri dari :

a. Tangibles.

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana hotel. Yang terdiri dari : lokasi yang strategis, fasilitas kamar yang lengkap seperti (AC, TV, kamar mandi, tempat tidur, lemari es) dan fasilitas diluar kamar (lobby, club bar, rits restaurat, parkir dan kolam renang).

b. Reability.

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah di janjikan. Yang terdiri dari : kehandalan pelayanan dan kenyamanan penggunaan.

c. Responsiveness.

Yaitu keinginan staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Yang terdiri dari : pentediaan service dan kemudahan penggunaan.

d. Assurance.

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

e. Empathi.

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2). Harga

Harga adalah pengorbanan dalam satuan nilai mata uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga atau pricing yang baik akan sangat berpengaruh pada pembelian produk dan akan diminati banyak konsumen.

3.4 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara:

3.4.1 Data Primer

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari subjek penelitian. Sedangkan cara/metode yang digunakan dalam memperoleh data tersebut adalah:

- 1) Observasi: pengamatan langsung pada responden
- 2) Kuesioner: dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden
- 3) Interview: dengan cara berkomunikasi langsung melalui tanya-jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan produk ini.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari selain subjek penelitian antara lain telaah dokumen yang merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data teoritis yang digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang digunakan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah semua orang yang pernah atau sedang menginap dan mengetahui adanya hotel Novotel, Saphir, Garuda, dan Quality. Asumsi : responden memahami adanya empat hotel yang di jadikan sampel, dapat mengerti (dapat tidak secara langsung / melalui media) tentang harga dan kualitas pelayanannya.

3.5.2 Sampel

Adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sample sebanyak 120 orang yang terdiri dari responden yang menginap di hotel Novotel sebanyak 30 orang responden, Hotel Saphir 30 orang responden, Hotel Garuda sebanyak 30 orang responden dan responden di Hotel Quality sebanyak 30 orang. Hotel Novotel merupakan hotel bintang empat yang *reputable* serta memiliki jaringan internasional (*net working*). Hotel berbintang empat yang ada di Jogjkarta tidak hanya Hotel Novotel saja tetapi masih banyak hotel lain, di antaranya Hotel Saphir, Hotel Garuda dan Hotel Quality yang memiliki segmentasi dan target pasar yang sama serta di asumsikan sebagai pesaing terdekat Hotel Novotel. Adapun rumus untuk menentukan sampel adalah (Lind dan Mason, 1996; 356)

$$n = \left(\frac{z \cdot s}{E} \right)^2$$

Dimana

n = sampel

z = nilai tingkat keyakinan

S = standar deviasi

E = kesalahan yang diperbolehkan

Nilai tingkat keyakinan adalah 95% sehingga nilai tabel z adalah 1,96. Standar deviasi merupakan variasi dari nilai karakteristik yang diselidiki sebesar

0,25. Nilai tersebut hasil dari pendugaan sedangkan kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian sebesar 5% atau 0,05.

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini responden yang di gunakan minimal 97 responden, oleh karena itu untuk menghindari kesalahan atau kecacatan kuesioner maka sampel tersebut di ambil 120 responden. Yaitu 30 hotel Novotel, 30 hotel Saphir, 30 hotel Garuda dan 30 Hotel Quality.

Tabel 3.3
Porsi Sampel untuk ke 4 Hotel

Hotel	Jumlah
Novotel	30
Saphir	30
Garuda	30
Quality	30
Total Responden	120

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive convenience* sampling. Purposive sampling adalah sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi.

(Marzuki, 1986; 51). Sedangkan pengertian convenience sampling adalah unit sampling adalah unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukurnya, dan bersifat kooperatif (Muhammad Teguh, 2001; 158).

Proses pendistribusian kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuisioner ke konsumen yang sedang menginap di Hotel Novotel, Saphir, Garuda dan Quality melalui front office ke empat hotel tersebut.

3.6 Instrumen / Alat Pengumpul Data

3.6.1 Kuisioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan cara memperoleh daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang ditujukan pada responden ini menggunakan skala yang memberikan nilai atau skor untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuisioner yang terdiri beberapa tingkatan yang menguraikan atribut pada produk. Adapun variabel yang diteliti adalah dimensi Kualitas dan dimensi Ekonomi.

3.6.2 Skala Likert

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk digunakan alat pengukur skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Dimana dalam skala likert ini di golongkan ke dalam 5 tingkatan sebagai berikut: (SS, S, R, TS, STS)

a. Jawaban SS = sangat setuju

- b. Jawaban S = setuju
- c. Jawaban R = ragu-ragu
- d. Jawaban TS = tidak setuju
- e. Jawaban STS = sangat tidak setuju

3.7 Uji Validitas Dan Reabilitas.

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sesungguhnya ingin diukur, atau apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan sebenarnya terjadi (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1989:137)

Dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

x = Skor total pernyataan no 1

y = Skor total

xy = Skor pernyataan 1 x skor pernyataan 2

n = Total responden

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Dalam pengujian reliabilitas ini koefisien reliabilitas haruslah diusahakan setinggi mungkin barulah dianggap memuaskan.

Dalam penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas Alpha Cronbach. Untuk menghitung reliabilitas Alpha Cronbach digunakan program computer program SPSS 10.0 for Windows.

3.7.1 Pengujian Validitas

- 1). Pengujian Validitas Persepsi Konsumen terhadap Tingkat kepentingan.

Tingkat kepentingan konsumen tentang kualitas dan iklan yang diharapkan pada penelitian diukur dengan menggunakan 18 butir pertanyaan. Hasil uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel 3.4

Tabel 3.4

Uji Validitas Tingkat Kepentingan yang Diharapkan

Dimensi/Item	Corrected Correlation	r-tabel	Keterangan
Dimensi Tangible			
1	0,4239	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,5331	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,3700	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Reability			
1	0,4258	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,5610	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah

3	0,4737	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
Dimensi Responsivenees			
1	0,7063	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
2	0,5501	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
3	0,5922	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
Dimensi Assurance			
1	0,5906	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
2	0,7145	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
3	0,5607	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
Dimensi Empaty			
1	0,8457	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
2	0,8830	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
3	0,7309	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
Dimensi Harga			
1	0,7931	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
2	0,7529	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii
3	0,6378	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sahii

Dan nilai koefisien korelasi butir yang disajikan pada tabel 3.4, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (corrected correlation) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir

yang terdapat dalam kualitas dan harga yang diharapkan adalah valid atau sah.

- 2). Pengujian Validitas persepsi Konsumen terhadap Tingkat penilaian Kualitas dan Harga yang Diperoleh.

Tingkat penilaian konsumen tentang kualitas dan iklan yang diperoleh pada penelitian diukur dengan menggunakan 18 butir pertanyaan. Hasil uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel 3.5

Tabel 3.5
Uji Validitas Tingkat Penilaian

Dimensi/Item	Corrected Correlation	r-tabel	Keterangan
Dimensi Tangible			
1	0,6606	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,7415	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,4113	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Reability			
1	0,6312	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,6360	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,5387	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Responsivenees			

1	0,3167	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,5907	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,6273	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Assurance			
1	0,4333	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,6210	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,8219	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Empaty			
1	0,5851	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,6141	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,3492	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
Dimensi Harga			
1	0,7818	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
2	0,7068	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah
3	0,6893	0,2408	Corrected correlation > r-tabel, sah

Dari nilai koefisien korelasi butir yang diperhatikan pada tabel 3.5, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (corrected correlation) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam faktor persepsi konsumen tentang kualitas pertanyaan yang diperoleh adalah valid atau sah.

3.7.2. Pengujian Realibilitas

Setelah semua item pertanyaan diuji validitasnya dan sudah terbukti valid, selanjutnya perlu dilakukan pengujian realibilitas untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid (ajeg) bila dipakai lagi.

Tabel 3.6

Uji Realibilitas Tingkat Kepentingan yang Diharapkan

Faktor	Koefisien Alpha (rtt)
Dimensi Tingkat Kepentinagan	
1. Dimensi Tangible	0,6312
2. Dimensi Realibility	0,6730
3. Dimensi Responsivenees	0,7769
4. Dimensi Assurance	0,7812
5. Dimensi Empaty	0,9091
6. Dimensi Harga	0,8539

Tabel 3.7

Uji Realibilitas Tingkat Penilaian

Faktor	Koefisien Alpha (rtt)
Dimensi Tingkat Kepentinagan	
7. Dimensi Tangible	0,7611
8. Dimensi Realibility	0,7670
9. Dimensi Responsivenees	0,6843
10. Dimensi Assurance	0,7684

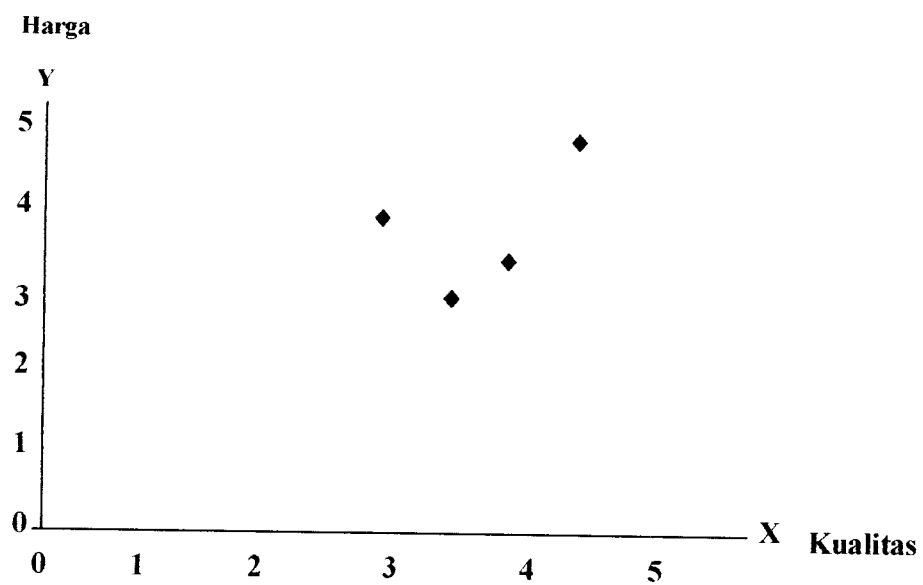
11. Dimensi Empaty	0,6921
12. Dimensi Harga	0,8527

Penjelasan :

Apabila masih diatas 0,60 maka tingkat reliabilitasnya dapat di terima (reliable) dan semakin mendeati angka 1 semakin baik.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Map Perception / Peta Persepsi



$$IPK = \frac{\sum Kp \cdot Kj}{\sum Kp}$$

Dimana :

IPK = Indeks Penilaian Konsumen

Kp = Penilaian Kepentingan

Ki = Penilaian Terhadap Produk / fakta

3.8.2 Uji Analisis Anova

Dalam kasus ini alat analisis yang digunakan adalah Anova one Way Classification. Artinya mengukur variasi yang terjadi, dan pengamatan variasi diklasifikasikan ke dalam 2 kriteria yaitu mengukur variasi yang terjadi karena perbedaan penggunaan 4 macam hotel terhadap hasil penilaian konsumen tentang persepsi terhadap 4 jenis merek hotel yang berada di Jogjakarta.. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas dan faktor ekonomi yang dilakukan terhadap hotel untuk empat merek, yaitu Novotel, Saphir, Garuda dan Quality. Penilaian pengguna hotel berorientasi pada kualitas produk ditentukan melalui item-item perbedaan yang meliputi : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, dan dimensi ekonomi/harga.

Responden	Novotel	Saphir	Garuda	Quality
1
2
3
·
·
120

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Profil Responden

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisisioner yang berjumlah 120 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Perempuan	56	46,67
2.	Laki-laki	64	53,33
Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa prosentase responden untuk laki-laki adalah lebih besar dengan jumlah 64 responden atau sebanyak 53,33% jika dibandingkan dengan perempuan dengan jumlah 56 responden atau sebanyak 46,67%..

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 120 responden yang telah mengisi kuisisioner di empat hotel di Yogyakarta, secara garis besar pekerjaan responden dapat dikelompokkan

menjadi lima kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Wiraswasta/Pengusaha	49	40,83
2.	Pegawai Negeri	19	15,83
3.	Pegawai Swasta	35	29,17
4.	Mahasiswa/Pelajar	5	4,17
5.	Lain-lain	12	10,00
Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pekerjaan atau status sebagai wiraswasta atau pengusaha dengan jumlah 49 responden atau sebanyak 40,83%. Proporsi tersebut kemudian diikuti oleh kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 35 responden atau sebanyak 29,17%, kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan jumlah 19 responden atau sebanyak 15,83%, kelompok responden yang masuk dalam kategori pekerjaan lain-lain sebanyak 12 orang atau 10% dan kelompok responden yang bekerja atau memiliki status sebagai mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 5 responden atau sebanyak 4,17%.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan responden yang terpilih sebagai sampel penelitian perlu diketahui, karena pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan sikap konsumen. Penghasilan yang dimaksud adalah segala penerimaan berupa uang baik dari hasil bekerja maupun pemberian orang lain (uang saku). Agar mudah dalam pengelompokannya maka tingkat pendapatan responden dibedakan menjadi empat tingkat kelompok. Pertama adalah yang berpendapatan kurang dari Rp.2.499.000/bulan, kedua antara Rp.2.500.000-Rp.4.999.000/bulan, Rp.5.000.000-Rp.7.499.000 dan yang keempat adalah yang berpendapatan lebih dari Rp.7.500.000/bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Kurang dari Rp.2.499.000	23	19,17
2.	Rp.2.500.000-Rp.4.999.000	25	20,83
3.	Rp.5.000.000-Rp.7.499.000	54	45,00
4.	Lebih dari Rp.7.500.000	18	15,00
Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa prosentasi terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.5.000.000-Rp.7.500.000 dengan jumlah 54 responden atau sebanyak 45%. Proporsi tersebut kemudian diikuti oleh kelompok responden yang mempunyai

pendapatan Rp.2.500.000-Rp.4.999.000 dengan jumlah responden 25 orang atau 20,83%, kurang dari Rp.2.499.000 dengan jumlah 23 responden atau sebanyak 19,17% dan kelompok responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.7.500.000 dengan jumlah 18 responden atau sebanyak 15%.

4.2. Analisis Positioning

Pada rumusan masalah pertama yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan pertanyaan dimanakah letak positioning Hotel Novotel di antara pesaingnya di Jogjakarta. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan dua analisis, pertama adalah analisis grafik penempatan merek (dalam hal ini nama hotel) atau yang biasa disebut peta persepsi (*map perception*) dengan menggunakan indikator harga dan kualitas sebagai sumbu X dan sumbu Y, dan yang kedua adalah analisis ANOVA.

4.2.1. Analisis Peta Persepsi

Untuk mengetahui posisi hotel Novotel dengan pesaingnya maka diperlukan keterangan tanggapan konsumen terhadap indikator kualitas dan harga dari hotel Novotel dan hotel-hotel pesaingnya. Hotel pesaing yang dijadikan sebagai pesaing dalam analisis ini adalah; Hotel Saphir, Hotel Garuda dan Hotel Quality. Penilaian terhadap keempat hotel tersebut didasarkan pada nilai rata-rata indeks persepsi konsumen. Indeks tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara nilai tingkat kepentingan dengan nilai penilaian pada masing-

masing elemen kualitas jasa yang kemudian hasil perkalian tersebut dibagi dengan tingkat kepentingan. Perhitungan indeks persepsi konsumen tersebut dapat dilihat pada Lampiran I. Berikut adalah hasil nilai rata-rata indeks persepsi konsumen pada masing-masing elemen kualitas jasa dan harga pada empat hotel yang menjadi objek penelitian.

Tabel 4.4
Indeks Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa dan
Harga Empat Hotel di Jogjakarta

Hotel	Kualitas						Harga
	Tangible	Reliability	Respons	Assurance	Emphaty	Mean	
Novotel	3,8085	3,9405	3,9469	3,2111	3,8028	3,7420	3,7762
Saphir	3,8766	4,0085	4,0175	3,1393	3,6155	3,7315	3,6585
Garuda	3,7379	3,6537	3,6921	3,2220	3,7067	3,6025	3,7379
Quality	3,9060	3,6044	3,5754	3,1525	3,6412	3,5759	3,5822

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa indeks persepsi konsumen atau tamu hotel berdasarkan indikator kualitas jasa yang memiliki nilai tertinggi adalah Hotel Novotel dengan nilai rata-rata indeks persepsi konsumen sebesar 3,7420. Rangkaian atau urutan nilai tersebut kemudian disusul oleh Hotel Saphir dengan nilai rata-rata indeks persepsi sebesar 3,7315, Hotel Garuda dengan nilai rata-rata indeks persepsi sebesar 3,6025 dan yang terakhir adalah Hotel Quality dengan nilai indeks persepsi sebesar 3,5759.

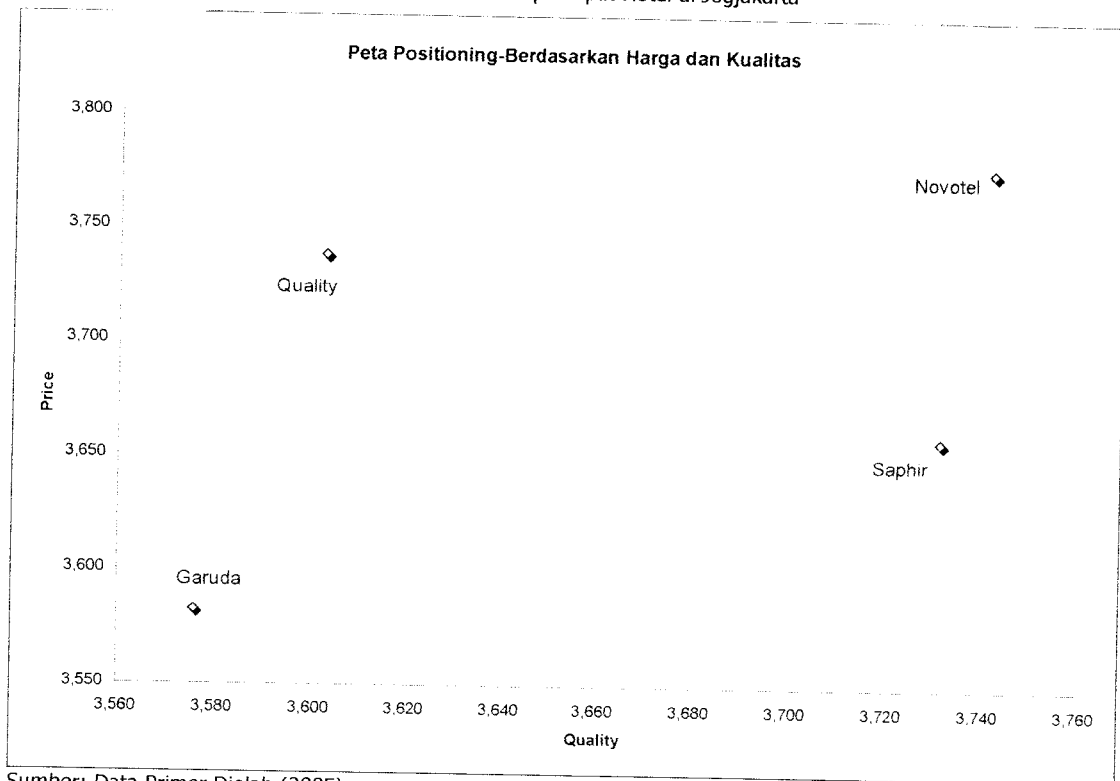
Sedangkan berdasarkan indikator harga atau tarif inap, nilai rata-rata indeks persepsi tertinggi adalah tetap pada Hotel Novotel dengan nilai 3,7762. Rangkaian atau urutan nilai tersebut kemudian disusul oleh Hotel Garuda dengan

nilai rata-rata indeks persepsi sebesar 3,7379, Hotel Saphir dengan nilai rata-rata indeks persepsi sebesar 3,6585 dan yang terakhir adalah Hotel Quality dengan nilai indeks persepsi sebesar 3,5822.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum jika berdasarkan pada indikator kualitas jasa dan harga atau tarif, Hotel Novotel dipersepsi lebih baik oleh konsumen dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara relatif, ada hubungan yang proporsional antara kualitas jasa yang ada pada sebuah hotel dengan harga atau tarif yang dikenakan. Jika konsumen merasa bahwa walaupun tarif menginap mahal namun sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka konsumen juga merasa bahwa kualitas jasa yang diberikan adalah baik.

Untuk memudahkan pengamatan, di bawah ini akan disajikan secara visual grafik indeks persepsi konsumen pada keempat hotel tersebut. Sumbu X diwakili oleh indikator kualitas jasa dan sumbu Y diwakili oleh indikator harga.

Gambar 4.1
Grafik Indeks Persepi Empat Hotel di Jogjakarta



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

4.2.2. Analisis ANOVA

Setelah mendapatkan hasil pengujian peta persepsi secara keseluruhan dengan menggunakan kualitas dan harga sebagai indikator, maka dalam pengujian ANOVA kali ini akan dilakukan pengujian perbedaan mean indeks persepsi pada masing-masing setiap elemen kualitas jasa yang terdiri dari; bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengujian tersebut dimaksudkan untuk melihat apakah pada setiap elemen kualitas jasa tersebut ada perbedaan

yang signifikan dari masing-masing hotel. Berikut adalah pengujian pada kelima elemen kualitas jasa tersebut.

1. Pengujian Pada Elemen Kualitas Jasa Bukti Langsung (*Tangible*)

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Bukti Langsung.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Bukti Langsung.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

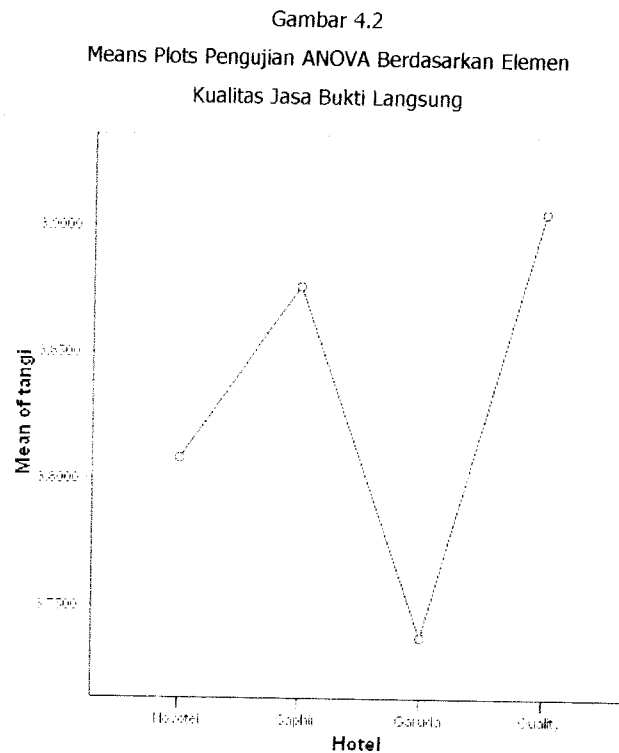
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 1,795. Karena nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga

dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen kualitas jasa bukti langsung pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada elemen kualitas jasa bukti langsung maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

2. Pengujian Pada Elemen Kualitas Jasa Kehandalan (*Reliability*)

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Kehandalan.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Kehandalan.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

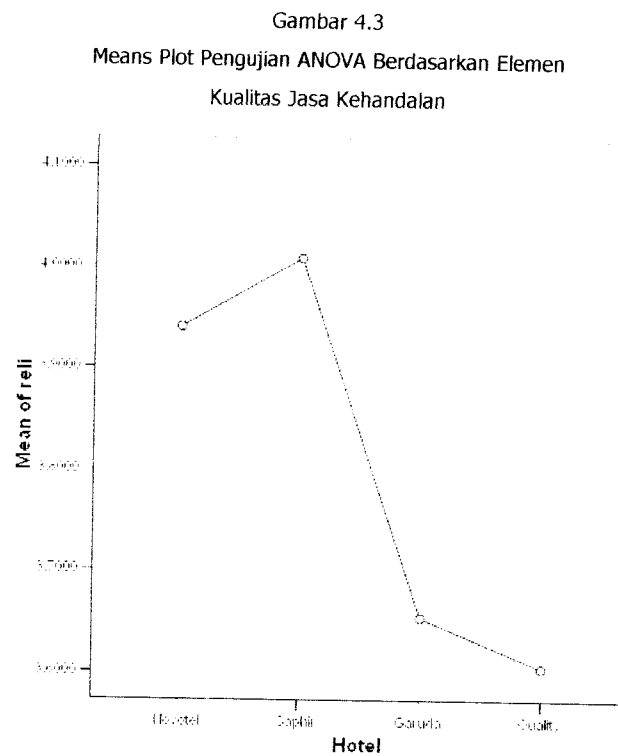
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 15,561. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang

signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen kualitas jasa kehandalan pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada elemen kualitas jasa kehandalan maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

3. Pengujian Pada Elemen Kualitas Jasa Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Daya Tanggap.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Daya Tanggap.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

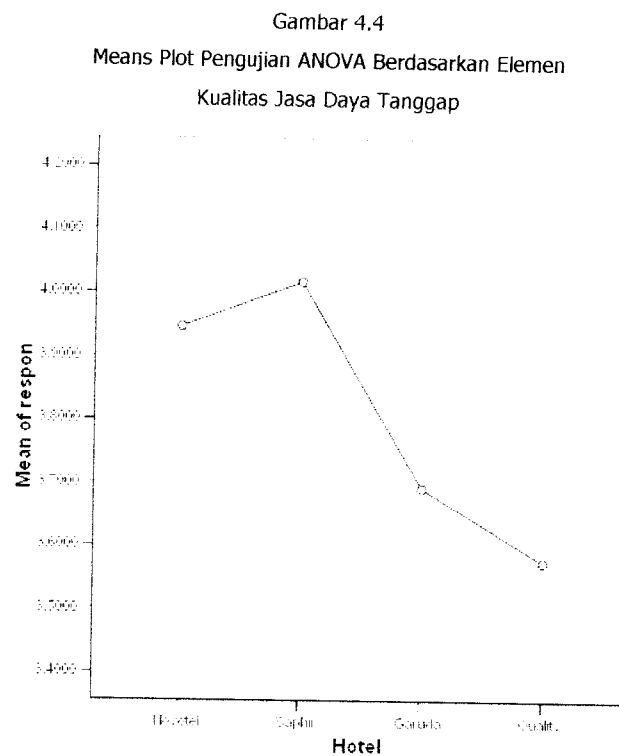
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 14,107. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang

signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen kualitas jasa daya Tanggap pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada elemen kualitas jasa daya tanggap maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

4. Pengujian Pada Elemen Kualitas Jasa Jaminan (*Assurance*)

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Jaminan.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Jaminan.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

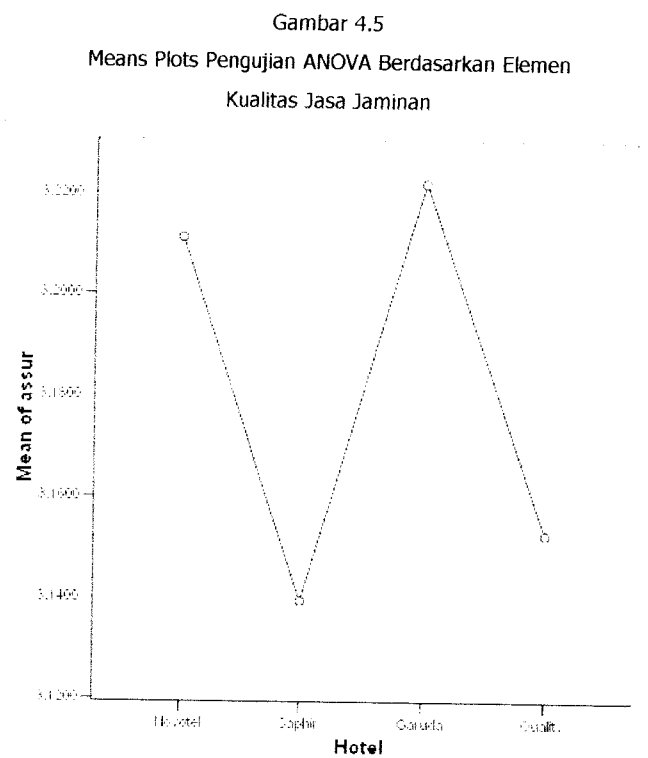
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 0,394. Karena nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen

yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen kualitas jasa jaminan pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada elemen kualitas jasa jaminan maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

5. Pengujian Pada Elemen Kualitas Jasa Empati (*Empathy*)

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Empati.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen Empati.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

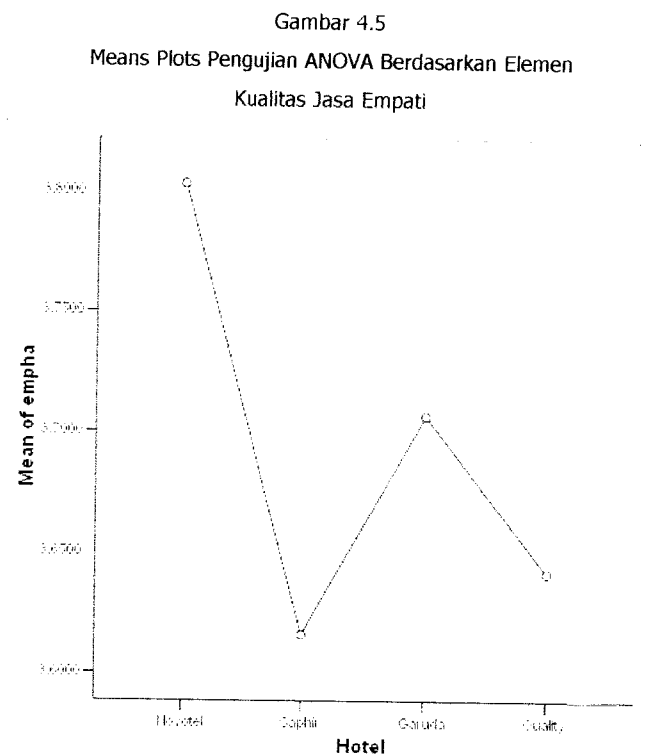
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 2,133. Karena nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen

yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari elemen kualitas jasa empati pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada elemen kualitas jasa empati maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

6. Pengujian Pada Harga atau Tarif Menginap

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari harga.

H_a : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari harga.

b. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *degree of freedom* pembilang $df = k-1$ dan *degree of freedom* penyebut $df = n-k-1$. Sehingga nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 116 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683.

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel

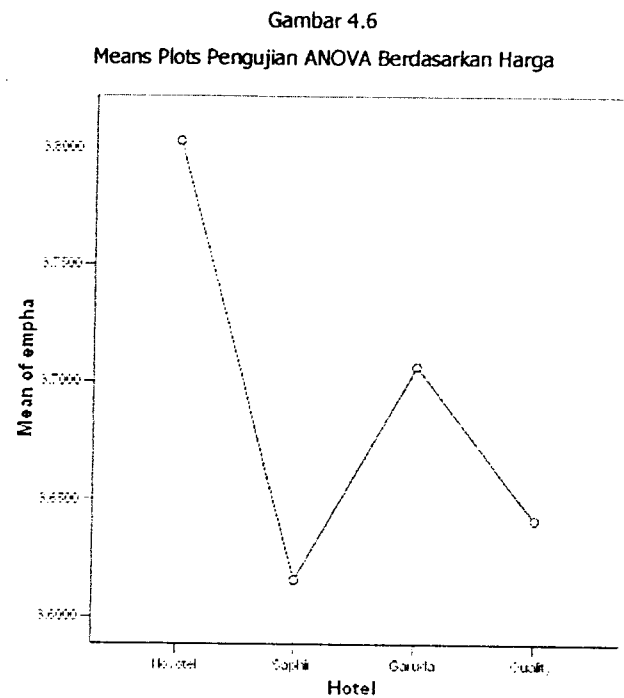
H_0 : diterima jika nilai nilai F hitung $\leq F$ tabel

d. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh nilai F hitung 2,276. Karena nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen

yang signifikan antara empat hotel di Jogjakarta ditinjau dari harga pada taraf nyata 5%.

Untuk melihat secara visual ada tidaknya perbedaan rata-rata indeks persepsi konsumen pada harga maka di bawah ini akan disajikan *means plots* dari hasil pengujian ANOVA yang telah dijelaskan di awal.



Sumber: Data Primer Diolah (2005)

4.3. Strategi Pemasaran

Setelah dilakukan analisis mengenai peta persepsi dengan menggunakan kualitas dan harga sebagai indikatornya serta membuat means plots terhadap semua elemen kualitas jasa secara parsial, maka pihak manajemen Hotel Novotel dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan mendasarkan pada hasil temuan kedua analisis tersebut. Jika dilihat dari indikator harga dan kualitas secara umum maka dapat disimpulkan bahwa posisi Hotel Novotel secara relatif lebih baik jika dibandingkan dengan ketiga hotel lainnya. Artinya selama ini Hotel Novotel dipersepsi memiliki kualitas pelayanan jasa yang lebih baik dan harga yang secara relatif mahal namun masih dalam kategori yang wajar jika disesuaikan dengan tarif hotel secara keseluruhan serta dipersepsi juga tarif yang dikenakan sudah sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diperoleh oleh tamu hotel secara keseluruhan.

Jika dilihat dari nilai mean masing-masing elemen kualitas jasa, maka urutan nilai meannya adalah sebagai berikut; Pertama, elemen daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai mean sebesar 3,9469. Indikator yang digunakan pada elemen kualitas jasa tersebut dalam penelitian ini adalah: karyawan cekatan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, karyawan tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi tamu hotel dan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti. Kedua, elemen kehandalan (*reliability*) dengan nilai mean sebesar 3,9405. Indikator yang digunakan pada elemen kualitas jasa tersebut dalam penelitian ini adalah:

ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, kemampuan karyawan untuk melayani tamu hotel sangat tinggi dan karyawan sangat handal dalam meyakinkan tamu hotel mengenai produk jasa hotel. Ketiga, elemen bukti langsung (*tangible*) dengan nilai mean sebesar 3,8085. Indikator yang digunakan pada elemen kualitas jasa tersebut dalam penelitian ini adalah: penampilan gedung hotel jika dinilai dari fungsinya sudah sesuai, fasilitas dan sarana pendukung pelayanan cukup memadai, kebersihan dan kerapian serta kenyamanan ruangan sangat baik. Keempat, elemen empati (*emphaty*) dengan nilai mean sebesar 3,8028. Indikator yang digunakan pada elemen kualitas jasa tersebut dalam penelitian ini adalah: karyawan hotel tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, karyawan mampu memberikan perhatian secara personal kepada tamu hotel dan karyawan dengan senang hati memberikan perhatian kepada tamu hotel. Dan yang kelima adalah elemen jaminan (*assurance*) dengan nilai mean sebesar 3,2111. Indikator yang digunakan pada elemen kualitas jasa tersebut dalam penelitian ini adalah: ketenangan dan kenyamanan konsumen selalu terjaga, pemenuhan janji atau jaminan kepada tamu hotel sangat baik dan ketrampilan serta kecakapan karyawan dalam bekerja sangat baik.

Ada hal yang menarik dari perolehan nilai rata-rata indeks persepsi konsumen terhadap masing-masing elemen kualitas jasa tersebut yaitu walaupun secara relatif Hotel Novotel unggul pada elemen *emphaty* dan *assurance* jika dibandingkan dengan ketiga hotel lainnya yaitu Hotel Saphir,

Hotel Garuda dan Hotel Quality (lihat Tabel 4.4), namun jika dibandingkan dengan elemen yang lain pada nilai indeks persepsi konsumen pada Hotel Novotel itu sendiri, kedua elemen kualitas jasa tersebut (*assurance* dan *emphaty*) malah menempati posisi terakhir. Walaupun elemen *responsiveness* dan *reliability* menempati posisi pertama dan kedua, namun kedua elemen kualitas jasa tersebut hanya mampu menempati posisi kedua di bawah nilai indeks persepsi dari Hotel Saphir.

Jika dilihat dari hasil analisis tersebut maka alternatif strategi pemasaran yang paling tepat bagi Hotel Novotel adalah dengan membuat pilihan *positioning* berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*) dan kehandalan (*reliability*). Artinya pihak manajemen hotel harus mampu membuat kesan bahwa Hotel Novotel adalah hotel yang benar-benar mampu memberikan pelayanan yang paling handal dan paling tanggap terhadap para pelanggan atau tamu hotel. Hal tersebut dikarenakan dua alasan; Pertama, nilai mean indeks persepsi kedua elemen kualitas jasa tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan nilai indeks persepsi elemen kualitas jasa yang lain. Alasan kedua adalah terdapat perbedaan nilai mean indeks persepsi konsumen yang signifikan (lihat pengujian ANOVA) dari kedua elemen kualitas jasa tersebut. Sedangkan pada pengujian nilai mean indeks persepsi *assurance* dan *emphaty*, walaupun kedua elemen kualitas jasa tersebut paling baik jika dibandingkan dengan hotel lain, namun perbedaan nilai tersebut tidaklah signifikan, atau dengan kata lain

nilai indeks persepsi konsumen pada elemen *assurance* dan *emphaty* pada keempat hotel masih dipersepsi relatif sama oleh tamu hotel.

Pilihan *positioning* pada elemen kualitas jasa *responsiveness* dan *reliability* tersebut membawa konsekuensi strategi, yaitu pihak manajemen harus terus menerus secara berkala memberikan pemahaman dan sekaligus pelatihan kepada seluruh karyawan mulai dari *frontliner* sampai dengan *top management* sehingga seluruh karyawan mampu untuk lebih cekatan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi tamu hotel, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, kemampuan untuk melayani tamu hotel sangat tinggi dan sangat handal dalam meyakinkan tamu hotel mengenai produk-produk jasa hotel yang dimiliki.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dengan menggunakan indeks persepsi konsumen dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan jasa dan harga atau tarif, maka dapat diketahui bahwa Hotel Novotel terposisi relatif lebih baik jika dibandingkan dengan tiga hotel pesaing lainnya (Saphir, Garuda dan Quality). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai mean indeks persepsi konsumen pada indikator kualitas pelayanan jasa dan harga.
2. Sedangkan jika dilihat dari indeks persepsi konsumen pada masing-masing elemen kualitas jasa, maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada elemen kualitas jasa daya tanggap (*reponsiveness*) yang kemudian disusul oleh kahandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangible*), empati (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*). Namun jika dilihat dari perbandingan pada masing-masing elemen kualitas jasa tersebut dengan tiga hotel lainnya, Hotel Novotel malah dan hanya unggul pada elemen *assurance* dan *emphaty*,

sedangkan elemen *responsiveness* dan *reliability* berada pada posisi ke dua setelah Hotel Saphir dan pada elemen *tangible* berada pada posisi ke tiga setelah Hotel Quality dan Saphir.

3. Walaupun hanya berada pada posisi kedua, namun sebaiknya pilihan strategi *positioning* dari Hotel Novotel adalah pilihan pada elemen kualitas jasa *responsiveness* dan *reliability*. Hal tersebut dikarenakan pada pengujian ANOVA pada kedua elemen tersebut terdapat perbedaan persepsi yang signifikan, sedangkan pada pengujian ketiga elemen kualitas jasa yang lain tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen Hotel Novotel berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Seperti yang telah dijelaskan pada point pertama pada bab ini, sebaiknya pilihan alternatif strategi *positioning* dari Hotel Novotel adalah hotel bintang lima di Jogjakarta yang tanggap (*responsive*) dan handal (*reliable*) dalam melayani tamu hotel. Namun pilihan strategi tersebut harus diikuti dengan kemampuan pihak manajemen dalam *meng-up grade* kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang tanggap dan handal kepada tamu hotelnya. Hal ini harus dilakukan secara serius oleh pihak manajemen mengingat Hotel Novotel hanya berada pada posisi kedua dalam persepsi

konsumen tentang kemampuan hotel tersebut dalam memberikan kedua pelayanan eelemen kualitas jasa tersebut.

2. Proses untuk meng-*up grade* kemampuan karyawan tersebut dapat dilakukan dengan cara pihak manajemen harus terus menerus secara berkala memberikan pemahaman dan sekaligus pelatihan kepada seluruh karyawan mulai dari *frontliner* sampai dengan *top management* sehingga seluruh karyawan mampu untuk lebih cekatan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi tamu hotel, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, kemampuan untuk melayani tamu hotel sangat tinggi dan sangat handal dalam meyakinkan tamu hotel mengenai produk-produk jasa hotel yang dimiliki.
3. Namun walaupun harus berkonsentrasi lebih pada kedua elemen kualitas jasa tersebut (*responsiveness* dan *reliability*), pihak manajemen juga tidak boleh mengesampingkan ketiga elemen kualitas jasa lainnya. Hal tersebut dikarenakan walau bagaimanapun juga, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pihak manajemen dalam mengelola kelima elemen kualitas jasa tersebut (*tangible, responsiveness, reliability, empathy* dan *assurance*).

Lampiran I

Questionnaire

Daftar Pertanyaan

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara Responden

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.wb.

Dalam rangka pencarian data guna penyusunan Skripsi tentang “**Positioning Hotel Novotel (Studi kasus : Hotel Novotel, Saphir, Inna Garuda dan Quality di Jogjakarta)**” yang di syaratkan oleh Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi untuk memperoleh gelar kesarjanaan, maka dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu /Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini.

Tidak ada maksud lain di balik pengisian kuisisioner tersebut kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dengan sebenarnya sangat membantu kami, dan kerahasiaan dalam mengisi kuisisioner ini terjamin sepenuhnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisisioner ini, kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.wb

Peneliti

Ledi AKori

DATA RESPONDEN

Petunjuk :

1. Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang ada
2. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai Pekerjaan, Pendidikan dan pendapatan anda.
3. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih, sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna produk hotel Novotel, Shapir, Garuda dan Quality..

I. Identitas Responden

- a. Nama :
 - b. Umur :
 - c. Jenis Kelamin : P/W
 - d. Asal :
2. Pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i
 - a. Pegawai Negri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Mahasiswa/Pekerja
 - d. Wiraswasta/Pengusaha
 - e. Lain-lain
 3. Berapa besar pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/I perbulan
 - a. < Rp 2.499.000

- b. Rp 2500.000 – 4.999.000
- c. Rp 5000.000 – 7.499.000
- d. > Rp 7.500.000
- e. Rp 4.400.000 keatas

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda silang (X) pada alternative jawaban

SP = Sangat penting

P = Penting

R = Ragu-ragu

TP = Tidak penting

STP = Sangat tidak penting

Tingkat Kepentingan

Pertanyaan						
Penilaian Jawaban						
No	Dimensi Harga	SP	P	R	TP	STP
1	Tarif menginap di hotel yang di tawarkan dapat di jangkau oleh setiap konsumen					
2	Tarif menginap hotel mahal karena kualitasnya bagus.					
3	Tarif menginap di hotel jika di nilai dari fungsinya sudah sesuai					
No	Dimensi Kualitas					
	TANGIBILTY					
4	Penampilan gedung hotel jika dinilai dari fungsinya sudah sesuai.					

5	Fasilitas dan sarana pendukung pelayanan seperti tempat parkir, restaurant, bar, kolam renang dan fitness tergolong cukup memadai					
6	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan					
REABILITY						
7	Ketetapan Waktu Pegawai hotel dalam memberikan pelayanan sangat baik					
8	Kemampuan karyawan hotel untuk melayani pelanggan sangat tinggi.					
9	Karyawan yang handal untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk hotel.					
RESPONSIVENESS						
10	Karyawan yang cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hotel.					
11	Karyawan yang tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan terhadap produk hotel.					
12	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					

	<i>ASSURANCE</i>					
13	Ketenangan dan kenyamanan konsumen selalu terjaga.					
14	Pemenuhan janji atau jaminan kepada para pelanggan sangat baik					
15	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja					
	<i>EMPHATY</i>					
16	Karyawan hotel tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan kepada pelangga					
17	Karyawan hotel memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan					
18	Karyawan dengan senang hati memberikan perhatian kepada pelanggan					

PERTANYAAN II

Kami meminta pendapat saudara mengenai tingkat penilaian yang saudara peroleh sebagai konsumen hotel.
Tingkat Penilaian

SB = Sangat Baik TB = Tidak Baik

B = Baik STB = Sangat Tidak Baik

R = Ragu-ragu

No	Pertanyaan	Novotel					Saphir					Garuda					Quality									
		SB	B	R	TB	STB	SB	B	R	TB	STB	SB	B	R	TB	STB	SB	B	R	TB	STB					
1	Tarif menginap di hotel yang di tawarkan dapat di jangkau oleh setiap konsumen																									
2	Tarif menginap hotel mahal karena kualitasnya bagus.																									
3	Tarif menginap di hotel jika di nilai dari fungsinya sudah sesuai																									
No	Dimensi Kualitas																									

9	tinggi. Karyawan yang handal untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk hotel.	
10	RESPONSIVENESS Karyawan yang cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hotel.	
11	Karyawan yang tanggap terhadap setiap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan terhadap produk hotel.	
12	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	

pelanggan

Lampiran II

Case Summaries

N	N	Tingkat Kepentingan									Tingkat Kepentingan									
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
HOTEL	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	6	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
	8	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
	9	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
	10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
	11	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
	12	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	13	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
	14	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
	15	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
	16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
	17	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
	18	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
	19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
	20	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
	21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
	22	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5
	23	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	26	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	27	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
	28	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	29	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
	30	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
31	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
33	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
35	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
36	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
39	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
41	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
42	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
43	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
44	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	
45	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	
47	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
48	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	
49	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
50	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
51	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	
52	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	
53	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
54	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
55	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
56	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
57	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
58	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
59	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
60	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

N	N	Tingkat Kepentingan									Tingkat Kepentingan											
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy					
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
HOTEL	61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
	62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	63	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
	65	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	66	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
	67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	
	68	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
	69	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
	70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
	71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	
	72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
	73	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	
	74	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
	75	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
	GARUDA	76	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
		77	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
		78	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
		79	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
		80	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
81		5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	
82		2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	
83		4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	
84		2	1	4	2	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	1	1	1	
85		4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
86		3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
87		2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
88		3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
89		4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
90		4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
HOTEL	91	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	92	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	93	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
	94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
	95	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
	96	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
	98	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
	99	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
	100	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	
QUALITY	101	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
	102	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
	103	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
	104	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	
	105	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
	106	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	
	107	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
	108	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	109	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
	110	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
111	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4		
112	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5		
113	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
114	2	1	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2		
115	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
116	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
117	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
118	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
119	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
120	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Mean																						

N	N	HOTEL NOVOTEL																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
H	1	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	1	1	1	3	3	3
O	2	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
T	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5
E	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4
L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4
	6	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
	7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5
	8	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	5
	9	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	4
	10	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
	11	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4
	12	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	4	3	5
	13	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	2	3	3	3	2	5
	14	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
	15	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	5
	16	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4
	17	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5
	18	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
	19	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	20	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	4
	21	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
	22	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4
	23	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4
	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4
	26	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2
	27	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3
	28	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3
	29	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5
	30	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4
	31	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	1	1	3	3
	32	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
	33	4	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4
	34	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4
	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4
	36	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
	37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5
	38	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5
	39	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	4
	40	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
	41	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	5
	42	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3	4	5
	43	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	2	3	3	2	2	4
	44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
	45	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	5
	46	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
	47	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5
	48	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
	49	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	50	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	4
	51	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
	52	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4
	53	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	54	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
	55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4
	56	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2
	57	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3
	58	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3
	59	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5
	60	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4

N	N	HOTEL NOVOTEL																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
H	61	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	1	1	1	3	3	3
O	62	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
T	63	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5
E	64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4
L	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4
	66	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
	67	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3
	68	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5
	69	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	4
	70	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
	71	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
	72	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	5
	73	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3	2	2	4
	74	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
	75	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5
G	76	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4
A	77	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5
	78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
	79	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	80	3	2	3	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	4	4
	81	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4
	82	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4
	83	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	84	4	4	3	2	3	2	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	1
	85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4
	86	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2
	87	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3
	88	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3
	89	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5
	90	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4
	91	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	1	1	1	3	3	3
	92	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
	93	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5
	94	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4
	95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4
	96	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
	97	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	4	3	5
	98	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5
H	99	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	4
O	100	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
T	101	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5
E	102	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2
L	103	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	2	2	3	3	2	2	4
	104	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	4
	105	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	3
	106	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4	5	4	4
	107	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5
	108	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
	109	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	110	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	4
	111	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4
	112	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4
	113	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5
	114	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4
	115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4
	116	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2
	117	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3
	118	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3
	119	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5
	120	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4
	Mean																		

N	N	HOTEL SAPHIR																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL NOVOTEL	1	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	1	1	3	3	3
	2	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4
	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	4
	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4
	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4
	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
	7	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3
	8	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
	9	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	4	3
	10	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
	11	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
	12	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	3	3	4	4
	13	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	3	3	2	2	4
	14	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3
	15	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	5
	16	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
	17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4
	18	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
	19	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	20	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4
	21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
	22	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4
	23	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
	24	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
	25	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
	26	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2
	27	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3
	28	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3
	29	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5
	30	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5
31	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	2	1	1	3	4	
32	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	
33	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	4	3	4	4	
34	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	
35	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	
36	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	
37	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	
38	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
39	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	4	3	3	
40	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	
41	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	
42	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	3	3	4	4	
43	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	3	3	2	2	4	
44	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
45	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	5	
46	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	5	
48	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
49	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
50	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
52	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	
53	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
54	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
55	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
56	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	
57	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	
58	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
59	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	
60	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	

N	N	HOTEL SAPHIR																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL	61	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	1	1	5	5	3
	62	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
	63	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	4
	64	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
	65	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4
	66	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3
	67	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	5	2	4	2	2	1	3	4
	68	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
	69	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	4	3	3
	70	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
	71	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
	72	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	3	4	3	4
	73	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4
	74	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3
	75	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	5
	76	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
	77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4
	78	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
	79	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	80	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	5	5	4
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
82	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	
83	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	
85	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
86	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	
87	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
88	5	3	3	3	5	4	5	5	5	2	2	3	3	4	4	5	5	5	
89	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	
90	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	
91	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	1	1	3	3	3	
92	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	
93	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	4	
94	5	3	3	3	4	4	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	
95	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	
96	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	
97	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	2	4	4	3	4	
98	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	
99	4	3	3	4	4	4	5	5	4	2	2	3	2	1	2	4	3	3	
100	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	
101	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	
102	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	2	2	
103	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	
104	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	
105	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	5	
106	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
107	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	5	
108	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
109	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
110	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
112	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	
113	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
114	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	
115	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
116	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	
117	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	
118	5	3	3	3	5	4	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3	3	
119	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	
120	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	
Mean																			

N	N	HOTEL GARUDA																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphyaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL NOVOTEL	1	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4
	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4
	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	6	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	7	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
	9	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5
	10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	11	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
	12	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
	13	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
	14	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
	15	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
	16	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	17	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3
	18	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
	19	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4
	20	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4
	21	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
	22	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5
	23	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4
	24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
	26	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
	27	2	2	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4
	28	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
	29	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
	30	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
31	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
32	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	
33	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	
34	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
36	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
39	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5	
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
41	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
42	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	
43	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
44	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	
45	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
46	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
47	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
48	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
49	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	5	5	4	
50	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	
51	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	
52	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	
53	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
56	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
57	2	2	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	
58	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
59	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
60	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	

N	N	HOTEL GARUDA																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphyaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL GARUDA	61	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
	62	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4
	63	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4
	64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3
	65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	66	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	67	4	4	4	2	1	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	2
	68	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3
	69	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5
	70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	71	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4
	72	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
	73	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
	74	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
	75	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
	76	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	77	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4
	78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
	79	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4
	80	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4
81	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	
82	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	
83	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	
86	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	
87	2	2	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	
88	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
89	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
90	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
91	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
92	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	
93	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	
94	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
96	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
97	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	
99	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5	
100	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	
101	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
102	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	
103	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
104	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	2	
105	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
106	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
107	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
108	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
109	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	
110	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	
111	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	
112	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	
113	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	
114	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	
115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
116	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	
117	2	2	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	
118	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
119	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
120	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
Mean																			

N	N	HOTEL QUALITY																		
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
HOTEL	1	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	3	3
	2	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4
	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
	6	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3
	7	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4
	8	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
	9	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4
	10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
11	3	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
12	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	5	
13	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	
14	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
15	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	
16	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	
18	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
20	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
21	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	
22	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
24	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
25	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	
26	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
28	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	
29	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5	
30	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	
31	3	4	5	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	
32	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
33	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	
34	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
35	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	
36	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	
37	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	
38	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
39	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
41	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
42	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	
43	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	
44	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
45	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	
46	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	
47	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	
48	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
50	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	
51	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	
52	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
53	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
54	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	
55	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	
56	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	
57	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
58	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	
59	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5	
60	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	

N	N	HOTEL QUALITY																		
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
H	61	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	3	3
O	62	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
T	63	3	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4
E	64	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
L	65	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
	66	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
	67	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4
	68	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4
	69	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4
	70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	71	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	72	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	5
	73	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
	74	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4
	75	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4
G	76	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4
A	77	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
	78	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4
	79	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
	80	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4
	81	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
	82	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
	83	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	84	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
	85	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
	86	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	5	4	4	4
	87	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5
	88	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2
	89	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5
	90	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3
	91	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3
	92	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
	93	3	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	2	3	5	5	5	5
	94	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
	95	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	5	5
	96	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
	97	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
	98	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
H	99	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	1	2	5	5	5	5
O	100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
T	101	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5
E	102	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
L	103	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4
	104	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
Q	105	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5
U	106	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
A	107	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4
L	108	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5
I	109	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
T	110	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4
	111	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
	112	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
	113	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	114	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
	115	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
	116	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4
	117	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
	118	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5
	119	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5
	120	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5
	Mean														2	3	5	5	5	5

N	N	HOTEL NOVOTEL																		
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
HOTEL NOVOTEL	1	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	20	4	5	4	12	12	15	
	2	9	9	9	20	20	12	12	16	16	25	20	20	16	20	16	25	15	25	
	3	25	25	25	12	12	12	25	15	20	15	20	20	10	10	15	15	20	20	
	4	20	20	16	15	20	15	20	20	15	25	15	12	15	20	20	20	20	20	16
	5	16	20	16	16	16	20	20	20	20	16	25	16	10	15	15	15	15	20	20
	6	20	15	16	20	20	20	15	16	16	16	15	16	15	20	20	16	16	12	20
	7	16	16	16	20	20	20	20	20	20	20	25	20	16	8	16	16	12	20	20
	8	16	16	9	20	20	20	20	16	12	25	12	20	16	25	25	20	20	20	20
	9	25	16	25	25	10	12	20	12	25	20	12	15	8	5	10	20	25	16	16
	10	16	16	16	16	16	16	12	25	25	16	20	16	15	15	15	12	12	12	12
	11	15	8	12	15	15	16	15	15	12	25	16	20	9	9	12	16	12	12	12
	12	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	20	25	8	12	12	15	20	25	25
	13	16	16	9	15	15	20	16	25	20	16	20	25	10	15	12	6	6	12	12
	14	16	25	25	16	20	20	20	20	16	20	20	20	20	12	16	16	12	12	12
	15	9	9	16	20	20	16	16	15	20	25	25	16	15	10	12	16	12	20	20
	16	16	16	16	12	12	15	20	16	25	20	16	20	15	10	12	16	12	20	20
	17	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	16	16	8	12	12	9	9	15	15
	18	16	9	16	20	12	20	20	16	12	12	10	12	15	16	20	12	9	9	15
	19	16	16	25	15	10	15	16	25	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16	16
	20	9	4	9	25	25	20	25	25	25	15	20	15	15	15	20	20	16	16	16
	21	25	20	25	16	15	12	20	15	20	15	15	15	20	20	20	16	16	16	16
	22	4	9	9	16	16	16	12	9	9	25	15	15	12	15	12	9	12	20	20
	23	16	16	9	20	20	20	25	16	20	25	25	25	20	20	20	20	20	15	15
	24	16	16	16	20	20	20	16	16	16	20	20	16	12	20	16	16	12	16	16
	25	16	16	16	20	16	20	16	16	20	12	12	16	15	15	12	25	20	20	20
	26	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8	8	8
	27	4	4	9	12	15	25	16	16	16	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	28	12	9	12	12	12	20	16	20	15	25	20	15	12	25	20	15	15	12	12
	29	16	16	25	25	25	16	20	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25	25
	30	16	15	16	20	16	20	20	15	20	20	20	25	20	8	12	16	16	16	16
31	9	16	16	12	20	12	20	20	20	16	16	25	8	4	4	12	16	15	15	
32	9	9	9	20	20	12	12	16	16	25	20	20	16	20	16	25	15	25	25	
33	16	25	25	12	16	12	25	15	16	9	20	20	10	8	15	16	20	16	16	
34	20	20	16	15	20	15	20	20	15	25	15	12	15	20	20	20	20	16	16	
35	16	20	16	16	16	20	20	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	20	20	
36	20	15	16	20	20	20	15	16	16	16	15	16	15	20	20	16	16	12	12	
37	16	16	16	20	20	20	20	20	20	20	25	20	16	8	16	16	12	20	20	
38	16	16	9	20	20	20	20	16	12	25	12	20	16	25	25	20	20	20	20	
39	25	16	25	25	10	12	20	12	25	20	12	15	8	5	10	20	25	16	16	
40	16	16	16	16	16	12	25	25	16	20	16	16	15	15	15	12	12	12	12	
41	15	8	12	15	15	16	15	15	12	25	16	20	9	9	12	16	12	20	20	
42	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	20	25	8	12	12	15	20	25	25	
43	16	16	9	15	15	20	16	25	20	16	20	25	10	15	12	6	6	12	12	
44	16	25	25	16	20	20	20	16	20	16	20	20	20	12	16	16	12	12	12	
45	9	9	16	20	20	16	15	20	25	25	16	16	15	10	12	16	12	12	12	
46	16	20	16	12	12	15	16	16	20	20	16	25	15	15	20	12	16	12	20	
47	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	16	16	8	12	12	9	9	15	15	
48	16	9	16	20	12	20	20	16	12	12	10	12	15	16	20	12	9	16	16	
49	16	16	25	15	10	15	16	25	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16	16	
50	9	4	9	25	25	20	25	25	25	25	15	20	10	10	10	20	16	16	16	
51	25	20	25	16	15	12	20	15	20	15	15	15	20	20	20	16	16	16	16	
52	4	9	9	16	16	16	12	9	9	25	15	15	12	15	12	9	12	20	20	
53	16	16	9	20	20	20	25	16	20	25	25	25	20	20	20	20	20	15	15	
54	16	20	16	15	20	20	16	25	16	16	20	16	9	20	16	15	16	20	20	
55	16	16	16	20	16	20	16	16	20	12	12	16	15	15	12	25	20	20	20	
56	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8	8	8	
57	4	4	9	12	15	25	16	16	16	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15	
58	12	9	12	12	12	20	16	20	15	25	20	15	12	25	20	15	15	12	12	
59	16	16	25	25	16	20	20	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25	25	
60	16	15	16	20	16	20	20	15	20	20	25	20	20	8	12	16	16	16	16	

N	N	HOTEL NOVOTEL																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphyty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL	61	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	20	4	5	4	12	12	15
	62	9	9	9	20	20	12	12	16	16	25	20	20	10	10	15	15	20	20
	63	25	25	25	12	12	12	25	15	20	15	20	20	10	10	15	15	20	20
	64	20	20	16	15	20	15	20	20	15	25	15	12	15	20	20	20	20	16
	65	16	20	16	16	16	20	20	15	16	16	16	15	10	16	10	15	15	20
	66	20	15	16	20	20	20	20	20	20	16	10	16	10	15	15	15	15	20
	67	16	16	12	12	16	20	16	16	20	16	20	20	16	8	12	16	12	20
	68	16	16	9	20	20	20	20	16	12	25	12	20	16	25	25	20	20	20
	69	25	16	25	25	10	12	20	12	25	20	12	15	8	5	10	20	25	16
	70	16	16	16	16	16	12	25	25	16	20	16	16	15	15	15	12	12	12
	71	15	8	12	15	15	16	15	15	12	20	16	16	15	15	15	12	12	12
	72	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	16	15	8	12	12	15	20	25
	73	16	16	9	15	15	20	16	25	20	16	16	15	10	15	12	6	6	12
	74	16	25	25	16	20	20	20	20	16	20	20	20	20	12	16	16	12	12
	75	9	9	16	20	20	16	16	15	20	20	15	16	15	10	12	16	12	20
	GARUDA	76	16	16	16	12	12	15	20	16	25	20	16	15	10	12	16	12	20
		77	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	16	16	8	12	12	9	15
		78	16	9	16	20	12	20	20	16	12	12	10	12	15	16	20	12	16
		79	16	16	25	15	10	15	16	25	20	16	16	20	20	15	12	12	16
		80	9	4	9	25	20	25	25	25	25	15	20	10	10	10	20	16	16
81		25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	6	12	20	20	20	16	16	
82		4	9	9	16	16	16	12	9	9	25	15	15	12	15	12	9	12	
83		16	16	9	20	20	20	25	16	20	25	25	25	20	20	20	20	15	
84		8	4	12	4	9	8	16	8	6	12	10	16	9	12	16	9	6	
85		16	16	16	20	16	20	16	16	20	12	12	16	15	12	25	20	20	
86		9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8	
87		4	4	9	12	15	25	16	16	16	16	16	12	16	10	10	15	15	
88		12	9	12	12	12	20	16	20	15	25	20	15	12	25	20	15	15	
89		16	16	25	25	25	16	20	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	
90		16	15	16	20	16	20	20	15	20	20	25	20	20	8	12	16	16	
HOTEL	91	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	20	4	5	4	12	12	
	92	9	9	9	20	20	12	12	16	16	25	20	20	16	20	16	25	15	
	93	25	25	25	12	12	12	25	15	20	15	20	20	10	10	15	15	20	
	94	20	20	16	15	20	15	20	20	15	25	15	12	15	20	20	20	16	
	95	16	20	16	16	16	20	20	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	
	96	20	15	16	20	20	20	15	16	16	16	9	16	15	20	20	16	12	
	97	16	16	16	20	20	20	20	20	20	15	10	16	8	16	16	12	20	
	98	16	16	9	20	20	20	20	16	12	25	12	20	16	25	25	20	20	
	99	25	16	25	25	10	12	20	12	25	20	12	15	8	5	10	20	25	
	100	16	16	16	16	16	12	25	25	16	20	16	16	15	15	12	12	12	
	101	15	8	12	15	15	16	15	15	12	20	16	8	9	9	12	16	12	
	102	16	16	20	16	12	16	9	8	12	12	8	8	8	12	4	12	4	
	103	16	16	9	15	15	20	16	25	20	16	12	10	10	15	12	6	6	
	104	16	25	25	16	20	20	20	20	16	20	20	20	12	16	16	12	12	
	105	9	9	16	20	20	16	16	15	20	25	25	16	15	10	12	16	12	
	106	16	16	16	12	12	15	20	16	25	16	16	8	15	15	20	15	12	
	107	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	16	16	8	12	12	9	9	
	108	16	9	16	20	12	20	20	16	12	12	10	12	15	16	20	12	9	
	109	16	16	25	15	10	15	16	25	20	16	16	20	20	15	12	12	16	
	110	9	4	9	25	25	20	25	25	25	25	15	20	10	10	10	20	16	
111	25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	6	9	20	20	20	16	16		
112	4	9	9	16	16	16	12	9	9	25	15	15	12	15	12	9	12		
113	16	16	9	20	20	20	25	16	20	20	10	15	20	20	20	20	15		
114	8	4	12	20	10	20	16	8	8	16	8	16	12	20	16	12	9		
115	16	16	16	20	16	20	16	16	20	12	12	16	15	15	12	25	20		
116	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8		
117	4	4	9	12	15	25	16	16	16	16	16	12	16	10	10	15	15		
118	12	9	12	12	12	20	16	20	15	25	20	15	12	25	20	15	15		
119	16	16	25	25	25	16	20	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20		
120	16	15	16	20	16	20	20	15	20	20	25	20	20	8	12	16	16		
Meant																			

N	N	HOTEL SAPHIR																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphyaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL NOVOTEL	1	12	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	20	4	5	4	12	12	15
	2	9	9	12	16	20	16	20	12	20	25	20	20	10	10	15	15	20	16
	3	15	20	20	16	16	16	15	20	25	15	20	20	10	10	15	15	20	16
	4	25	15	12	15	20	20	25	25	20	25	15	12	15	20	20	16	12	16
	5	16	15	16	16	16	25	15	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	20
	6	20	20	16	16	20	16	12	16	12	16	15	16	15	20	20	16	16	12
	7	12	8	12	16	16	16	16	12	20	20	25	20	16	8	16	16	12	16
	8	12	12	12	20	25	25	20	20	20	25	20	20	16	25	25	16	16	16
	9	20	12	15	20	20	16	25	20	20	20	20	25	8	5	10	16	15	12
	10	20	16	16	12	12	12	20	20	16	20	16	16	15	15	15	12	12	12
	11	20	16	20	15	15	12	20	15	20	25	16	20	9	9	12	16	12	16
	12	12	16	20	20	16	16	15	20	20	16	20	25	8	12	12	15	20	20
	13	16	12	12	20	20	16	8	10	16	16	20	25	10	15	12	6	6	12
	14	16	20	20	16	15	20	16	12	12	20	20	20	15	12	16	16	12	12
	15	12	9	16	16	12	12	16	15	25	25	25	16	15	10	12	16	12	20
	16	16	16	12	12	12	20	25	16	20	20	16	20	15	15	20	12	12	12
	17	16	12	16	16	16	16	16	20	25	16	16	16	8	12	12	12	9	15
	18	12	6	12	15	16	20	20	16	16	12	20	12	15	16	20	12	9	16
	19	16	12	20	20	15	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16
	20	15	6	12	20	20	20	25	20	20	25	25	20	10	10	10	16	16	16
	21	20	20	20	20	20	16	20	20	16	15	15	15	12	20	20	16	16	16
	22	10	9	9	16	20	16	12	9	12	25	15	15	12	15	12	9	12	20
	23	16	20	15	16	16	20	25	20	25	25	25	25	20	20	16	16	16	12
	24	16	16	16	12	20	16	16	12	16	20	20	16	12	16	16	16	12	16
	25	12	12	16	20	16	15	20	16	16	12	12	16	15	15	12	20	20	20
	26	9	6	4	20	15	15	16	16	16	15	10	10	20	15	15	8	8	8
	27	6	6	9	16	20	20	16	12	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	28	15	9	9	12	20	16	20	25	25	25	20	15	12	20	20	15	15	12
	29	20	12	20	20	20	12	15	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25
	30	16	20	12	25	16	12	20	20	20	20	25	20	16	8	12	16	16	16
HOTEL SAPHIR	31	12	16	20	16	20	12	15	15	12	16	16	25	8	4	4	12	16	15
	32	9	9	12	16	20	16	20	12	20	25	20	20	16	20	16	20	15	20
	33	12	20	20	16	16	16	20	20	20	9	20	20	10	8	20	12	20	16
	34	25	15	12	15	20	20	25	25	20	25	15	12	15	20	20	16	12	16
	35	16	15	16	16	16	25	15	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	20
	36	20	20	16	16	20	16	12	16	12	16	15	16	15	20	20	16	16	12
	37	12	8	12	16	16	16	16	12	20	20	25	20	16	8	16	16	12	16
	38	12	12	12	20	25	25	20	20	20	25	20	20	16	25	25	20	20	16
	39	20	12	15	20	20	16	25	20	20	20	20	25	8	5	10	16	15	12
	40	20	16	16	12	12	12	20	20	16	20	16	16	15	15	12	12	12	12
	41	20	16	20	15	15	12	20	15	20	25	16	20	9	9	12	16	12	16
	42	12	16	20	20	16	16	15	20	20	16	20	25	8	12	12	15	20	20
	43	16	12	12	20	20	16	8	10	16	16	20	25	10	15	12	6	6	12
	44	16	20	20	16	15	20	16	12	12	20	20	20	15	12	16	16	12	12
	45	12	9	16	16	16	12	16	15	25	25	25	16	15	10	12	16	12	20
	46	16	20	12	16	12	20	20	16	20	20	16	25	15	15	20	12	16	12
	47	16	12	16	16	16	16	16	20	25	16	16	16	8	12	12	12	9	15
	48	12	6	12	15	16	20	20	16	16	12	20	12	15	16	20	12	9	16
	49	16	12	20	20	15	15	12	20	20	16	16	20	15	16	20	12	9	16
	50	15	6	12	20	20	20	25	20	20	25	25	20	10	10	10	16	16	16
	51	20	20	20	20	20	16	20	20	16	15	15	15	12	20	20	16	16	16
	52	10	9	9	16	20	16	12	9	12	25	15	15	12	15	12	9	12	20
	53	16	20	15	16	16	20	25	20	25	25	25	25	20	20	16	16	16	12
	54	16	20	16	9	20	16	16	15	16	20	16	16	9	16	16	16	15	16
	55	12	12	16	20	16	15	20	16	16	12	12	16	15	15	12	20	20	20
	56	9	6	4	20	15	15	16	16	16	15	10	10	20	15	15	8	8	8
	57	6	6	9	16	20	20	16	12	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	58	15	9	9	12	20	16	20	25	25	25	20	15	12	20	20	15	15	12
	59	20	12	20	20	20	12	15	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25
	60	16	20	12	25	16	12	20	20	20	20	25	20	16	8	12	16	16	16

N	N	HOTEL SAPHIR																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL	61	12	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	20	4	5	4	20	20	15
	62	9	9	12	16	20	16	20	12	20	25	20	20	16	20	16	20	15	20
	63	15	20	20	16	16	16	15	20	25	15	20	20	10	10	15	15	20	16
	64	25	15	12	15	20	20	25	25	20	25	15	12	15	20	20	16	12	16
	65	16	15	16	16	16	25	15	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	20
	66	20	20	16	16	20	16	12	16	12	16	15	16	15	20	20	16	16	12
	67	16	8	9	16	16	12	16	12	8	12	25	10	16	8	6	4	12	16
	68	12	12	12	20	25	25	20	20	20	25	20	20	16	25	25	16	16	16
	69	20	12	15	20	20	16	25	20	20	20	20	25	8	5	10	16	15	12
	70	20	16	16	12	12	12	20	20	16	20	16	16	15	15	15	12	12	12
	71	20	16	20	15	15	12	20	15	20	25	16	20	9	9	12	16	12	16
	72	12	16	20	20	16	16	15	20	20	16	20	25	8	12	12	15	20	20
	73	16	12	12	20	20	16	8	10	16	16	20	25	10	15	12	6	6	6
	74	16	20	20	16	15	20	16	12	12	20	20	20	15	12	16	16	12	12
	75	12	9	16	16	12	16	15	25	20	15	16	15	10	12	16	12	12	20
GARUDA	76	16	16	12	12	20	20	25	16	20	20	16	20	15	15	20	12	12	12
	77	16	12	16	16	16	16	16	20	25	16	16	16	8	12	12	12	9	15
	78	12	6	12	15	16	20	20	16	16	12	20	12	15	16	20	12	9	15
	79	16	12	20	20	15	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16
	80	15	6	12	20	20	20	25	20	20	25	25	20	10	10	10	20	20	16
	81	20	20	20	20	20	16	20	20	16	12	9	12	25	15	15	12	9	12
	82	10	9	9	16	20	16	12	9	12	25	15	15	12	15	12	9	12	20
	83	16	20	15	16	16	20	25	20	25	20	15	25	20	20	16	16	16	12
	84	8	4	12	6	15	16	16	12	8	12	8	16	9	12	16	9	6	2
	85	12	12	16	20	16	15	20	16	16	12	12	16	15	15	12	20	20	20
	86	9	6	4	20	15	15	16	16	16	15	10	10	20	15	15	8	8	8
	87	6	6	9	16	20	20	16	12	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	88	15	9	9	12	20	16	20	25	25	10	10	15	12	20	20	25	25	20
	89	20	12	20	20	20	12	15	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25
	90	16	20	12	25	16	12	20	20	12	10	12	16	8	12	16	16	16	16
HOTEL	91	12	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	20	4	5	4	12	12	15
	92	9	9	12	16	20	16	20	12	20	25	20	20	16	20	16	20	15	20
	93	15	20	20	16	16	16	15	20	25	15	20	20	10	10	15	15	20	16
	94	25	15	12	15	20	20	25	25	20	10	15	12	15	20	20	16	12	16
	95	16	15	16	16	16	25	15	20	20	16	25	16	10	15	15	15	20	20
	96	20	20	16	16	20	16	12	16	12	16	15	16	15	20	20	16	16	12
	97	12	8	12	16	16	16	16	12	20	20	15	10	16	8	16	16	12	16
	98	12	12	12	20	25	25	20	20	20	20	12	20	16	25	25	16	16	16
	99	20	12	15	20	20	16	25	20	20	10	8	15	8	5	10	16	15	12
	100	20	16	16	12	12	12	20	20	16	20	16	16	15	15	12	12	12	12
	101	20	16	20	15	15	12	20	15	20	25	16	20	9	9	12	16	12	16
	102	12	16	16	12	8	8	9	8	20	16	12	8	12	12	12	4	6	6
	103	16	12	12	20	20	16	8	10	16	16	20	25	10	15	12	15	15	15
	104	16	20	20	16	15	20	16	12	12	20	20	20	15	12	16	16	12	12
QUALITY	105	12	9	16	16	16	12	16	15	25	20	15	16	15	10	12	16	12	20
	106	16	16	12	12	12	20	25	16	20	16	16	12	15	15	20	12	12	12
	107	16	12	16	16	16	16	16	20	25	16	16	16	8	12	12	12	9	15
	108	12	6	12	15	16	20	16	16	12	20	12	15	16	20	12	9	16	16
	109	16	12	20	20	15	15	12	20	20	16	16	20	10	10	16	16	16	16
	110	15	6	12	20	20	20	25	20	20	25	25	20	10	10	16	16	16	16
	111	20	20	20	20	20	16	20	20	16	12	9	9	12	20	20	16	16	16
	112	10	9	9	16	20	16	12	9	12	25	15	15	12	15	12	9	12	20
	113	16	20	15	16	16	20	25	20	25	20	20	15	20	20	16	16	16	12
	114	8	4	12	12	10	16	16	6	8	8	12	16	12	8	12	9	4	4
	115	12	12	16	20	16	15	20	16	16	12	12	16	15	15	12	20	20	20
	116	9	6	4	20	15	15	16	16	16	15	10	10	20	15	15	8	8	8
	117	6	6	9	16	20	20	16	12	16	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	118	15	9	9	12	20	16	20	25	25	10	10	15	12	20	20	15	15	12
	119	20	12	20	20	20	12	15	20	20	25	12	20	16	8	12	15	20	25
	120	16	20	12	25	16	12	20	20	20	16	15	12	16	8	12	16	16	16
	Mean																		

N	N	HOTEL GARUDA																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL NOVOTEL	1	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	16	12	15	12	16	16	20
	2	9	9	9	16	16	12	12	16	16	15	15	15	8	8	8	15	20	20
	3	25	25	25	12	12	12	15	15	20	25	25	25	15	15	15	15	20	20
	4	20	20	16	15	20	15	20	20	15	20	20	16	15	20	15	16	16	12
	5	16	15	16	16	16	20	20	20	16	16	16	9	16	20	16	20	20	20
	6	20	15	16	20	20	20	12	16	16	20	20	16	15	20	20	20	20	20
	7	16	16	16	20	20	20	16	16	20	20	20	20	16	20	16	20	16	12
	8	16	16	9	20	20	20	16	16	12	20	12	15	12	15	20	12	16	16
	9	15	12	15	20	10	12	20	12	20	25	16	25	8	10	15	16	15	20
	10	16	16	16	16	16	12	15	20	16	16	16	16	20	20	15	12	12	12
	11	20	8	12	15	15	16	15	15	12	15	8	12	9	9	16	12	12	12
	12	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	16	25	16	12	16	15	15	15
	13	16	16	9	15	15	20	12	20	16	16	16	15	15	12	12	12	12	12
	14	16	15	20	16	20	20	12	12	16	16	25	25	15	12	16	16	16	16
	15	9	9	16	16	16	16	16	15	20	15	15	16	20	15	16	16	12	16
	16	16	20	20	12	12	15	20	16	25	16	16	16	15	16	20	15	16	16
	17	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	12	16	8	8	12	9	9	9
	18	16	9	16	20	12	20	20	16	12	16	15	16	20	12	20	16	12	12
	19	16	16	25	15	10	15	16	15	20	16	16	25	15	10	12	16	16	16
	20	9	4	9	25	25	20	20	15	20	16	16	25	15	10	12	16	16	16
	21	25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	12	12	15	15	15	16	16	16
	22	4	9	9	16	16	16	12	9	9	10	15	12	12	15	16	12	20	20
	23	16	16	9	20	20	20	20	16	20	20	20	15	10	15	8	16	16	12
	24	16	16	16	20	20	20	16	16	16	16	12	16	12	12	12	16	16	16
	25	16	16	16	20	16	20	16	16	20	16	16	15	20	16	20	20	20	25
	26	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	15	10	15	15	15	8	8	8
	27	4	4	9	12	15	25	16	16	16	8	8	12	12	15	15	20	20	20
	28	12	9	12	12	12	20	12	20	15	20	15	20	12	15	15	20	20	12
	29	16	16	25	25	25	16	20	20	12	20	16	20	16	16	16	15	20	15
	30	16	15	16	20	16	20	20	15	20	16	15	16	16	16	12	16	12	16
31	12	20	16	12	20	12	20	25	20	16	16	20	12	16	12	16	12	20	
32	9	9	9	16	16	12	12	16	16	15	15	15	8	8	8	15	20	20	
33	16	25	25	12	16	12	20	15	16	15	20	25	15	16	15	16	15	16	
34	20	20	16	15	20	15	20	20	15	20	20	16	15	20	15	16	15	16	
35	16	15	16	16	16	20	20	20	16	20	16	15	20	15	16	16	16	12	
36	20	15	16	20	20	20	12	16	16	16	9	16	20	16	20	16	12	16	
37	16	16	16	20	20	20	16	16	20	20	20	20	16	12	16	12	16	16	
38	16	16	9	20	20	20	16	16	12	20	12	15	12	15	20	12	16	12	
39	15	12	15	20	10	12	20	12	20	25	16	25	8	10	15	16	15	20	
40	16	16	16	16	16	12	15	20	16	16	16	16	20	20	15	15	15	12	
41	20	8	12	15	15	16	15	15	12	15	8	12	9	9	16	12	12	12	
42	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	16	25	16	12	16	15	15	15	
43	16	16	9	15	15	20	12	20	16	16	16	15	15	15	12	12	12	12	
44	16	15	20	16	20	20	12	12	16	16	25	25	15	12	16	16	16	16	
45	9	9	16	16	16	16	16	15	20	15	15	16	20	15	16	16	16	16	
46	16	25	20	12	12	15	16	16	25	16	16	20	15	15	15	12	16	12	
47	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	12	16	8	8	12	9	9	9	
48	16	9	16	20	12	20	20	16	12	16	15	16	20	12	20	16	12	12	
49	16	16	25	15	10	15	16	15	20	16	16	25	15	10	12	20	20	16	
50	9	4	9	25	25	20	20	15	20	15	10	15	15	15	15	16	16	16	
51	25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	12	12	12	15	15	16	12	20	
52	4	9	9	16	16	16	12	9	9	10	15	15	12	12	12	9	12	15	
53	16	16	9	20	20	20	20	16	20	20	20	15	10	15	8	16	16	12	
54	16	20	20	15	20	20	16	20	16	16	12	16	9	16	12	16	15	16	
55	16	16	16	20	16	20	16	16	20	16	16	16	15	20	16	20	20	25	
56	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	15	10	15	15	15	8	8	8	
57	4	4	9	12	15	25	16	16	16	8	8	12	12	15	15	20	20	20	
58	12	9	12	12	12	20	12	20	15	20	15	20	12	15	15	20	20	12	
59	16	16	25	25	25	16	20	20	12	20	16	20	16	16	16	15	20	15	
60	16	15	16	20	16	20	20	15	20	16	15	16	16	16	12	16	12	16	

N	N	HOTEL GARUDA																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphyaty		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL GARUDA	61	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	16	12	15	12	16	16	20
	62	9	9	9	16	16	12	12	16	16	15	15	15	8	8	8	15	20	20
	63	25	25	25	12	12	12	15	15	20	25	25	25	15	15	15	20	15	16
	64	20	20	16	15	20	15	20	20	15	20	20	16	15	20	15	20	20	12
	65	16	15	16	16	16	20	20	20	20	16	20	16	15	20	20	20	20	20
	66	20	15	16	20	20	20	12	16	16	16	9	16	20	16	20	20	16	12
	67	16	16	12	8	4	8	16	16	12	16	20	10	16	12	12	12	4	8
	68	16	16	9	20	20	20	16	16	12	20	12	15	12	15	20	20	20	12
	69	15	12	15	20	10	12	20	12	20	25	16	25	8	10	15	16	15	20
	70	16	16	16	16	16	12	15	20	16	16	16	16	20	20	15	12	12	12
	71	20	8	12	15	15	16	15	15	12	15	8	12	9	9	16	16	20	16
	72	16	16	25	20	12	16	15	15	12	16	16	25	16	12	16	15	15	15
	73	16	16	9	15	15	20	12	20	16	16	16	15	15	15	12	15	15	12
	74	16	15	20	16	20	20	12	12	16	16	25	25	15	12	16	16	20	20
	75	9	9	16	16	16	16	16	15	20	15	15	16	20	15	16	16	12	16
	76	16	20	20	12	12	15	20	16	25	16	16	16	15	15	15	12	12	12
	77	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	12	16	8	8	12	9	9	9
	78	16	9	16	20	12	20	20	16	12	16	15	16	20	12	20	16	12	20
	79	16	16	25	15	10	15	16	15	20	16	16	25	15	10	12	16	20	16
	80	9	4	9	25	25	20	20	15	20	15	10	15	15	15	15	20	20	16
81	25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	12	12	12	15	15	16	12	20	
82	4	9	9	16	16	16	12	9	9	10	15	15	12	12	12	9	12	15	
83	16	16	9	20	20	20	20	16	20	20	15	10	15	8	16	16	12	12	
84	8	4	16	8	12	12	16	16	8	9	6	16	9	9	12	12	6	4	
85	16	16	16	20	16	20	16	16	20	16	16	16	15	20	16	20	20	25	
86	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	15	10	15	15	15	20	20	20	
87	4	4	9	12	15	25	16	16	16	8	8	12	12	15	15	20	25	25	
88	12	9	12	12	12	20	12	20	15	20	15	20	12	15	15	20	20	12	
89	16	16	25	25	25	16	20	20	12	20	16	20	16	16	16	15	20	15	
90	16	15	16	20	16	20	20	15	20	16	15	16	16	16	12	16	12	16	
91	16	16	16	12	15	15	20	25	20	16	16	16	12	15	12	16	16	20	
92	9	9	9	16	16	12	12	16	16	15	15	15	8	8	8	15	20	20	
93	25	25	25	12	12	12	15	15	20	25	25	25	15	15	15	20	15	16	
94	20	20	16	15	20	15	20	20	15	20	20	16	15	20	15	16	16	12	
95	16	15	16	16	16	20	20	20	20	16	20	16	15	20	20	20	20	20	
96	20	15	16	20	20	20	12	16	16	16	9	16	20	16	20	16	12	16	
97	16	16	16	20	20	20	16	16	20	20	20	20	16	12	16	12	16	16	
98	16	16	9	20	20	20	16	16	12	20	12	15	12	15	20	8	12	8	
99	15	12	15	20	10	12	20	12	20	25	16	25	8	10	15	16	15	20	
100	16	16	16	16	16	12	15	20	16	16	16	16	20	20	15	6	6	9	
101	20	8	12	15	15	16	15	15	12	15	8	12	9	9	16	12	12	12	
102	16	16	20	16	12	16	9	6	12	16	16	20	16	12	16	12	6	9	
103	16	16	9	15	15	20	12	20	16	16	16	15	15	15	12	12	12	12	
104	16	15	20	16	20	20	12	12	16	16	25	25	15	12	16	8	12	8	
105	9	9	16	16	16	16	16	15	20	15	15	16	20	15	16	16	12	16	
106	16	20	20	12	12	15	20	16	25	16	16	16	15	15	15	12	12	12	
107	16	9	16	8	8	12	12	15	15	16	12	16	8	8	12	9	9	9	
108	16	9	16	20	12	20	20	16	12	16	15	16	20	12	20	16	12	12	
109	16	16	25	15	10	15	16	15	20	16	16	25	15	10	12	16	16	16	
110	9	4	9	25	25	20	20	15	20	15	10	15	15	15	15	16	20	20	
111	25	20	25	16	15	12	20	15	20	12	12	12	12	15	15	16	12	20	
112	4	9	9	16	16	16	12	9	9	10	15	15	12	12	12	9	12	15	
113	16	16	9	20	20	20	20	16	20	20	20	15	10	15	8	16	16	12	
114	8	4	12	16	8	20	16	8	8	16	12	16	12	12	12	12	9	4	
115	16	16	16	20	16	20	16	16	20	16	16	16	15	20	16	20	20	25	
116	9	9	4	15	15	15	8	8	8	15	15	10	15	15	15	8	8	12	
117	4	4	9	12	15	25	16	16	16	8	8	12	12	15	15	20	20	20	
118	12	9	12	12	12	20	12	20	15	20	15	20	12	15	15	20	20	12	
119	16	16	25	25	25	16	20	20	12	20	16	20	16	16	16	15	20	15	
120	16	15	16	20	16	20	20	15	20	16	15	16	16	16	12	16	12	16	
Mean																			

N	N	HOTEL QUALITY																	
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
HOTEL NOVOTEL	1	16	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	12	8	5	8	12	12	15
	2	12	9	12	16	20	16	20	12	20	20	20	20	16	20	16	20	15	20
	3	15	10	10	8	8	12	15	20	25	15	20	20	10	10	15	15	20	16
	4	25	15	12	15	20	20	25	25	20	20	15	12	15	20	20	16	12	16
	5	16	25	16	16	16	20	15	20	20	16	15	16	10	15	15	15	20	20
	6	15	20	12	20	20	16	9	16	12	16	15	9	16	15	20	16	16	12
	7	16	16	16	16	8	16	16	12	20	15	15	20	16	8	16	12	12	16
	8	8	12	9	20	25	25	16	16	16	20	12	20	16	20	20	12	12	16
	9	20	12	15	25	25	20	20	12	20	20	12	15	8	5	10	16	20	16
	10	20	16	16	16	16	16	20	20	16	16	16	16	15	15	15	12	12	12
	11	15	8	8	20	20	20	20	15	16	15	12	12	9	9	12	16	12	20
	12	16	12	15	20	16	16	15	20	16	16	16	16	8	12	12	15	20	20
	13	8	12	9	20	20	16	8	10	16	16	16	20	10	15	12	6	6	12
	14	20	20	20	16	15	20	16	12	12	12	15	20	20	12	16	16	12	12
	15	12	12	16	12	16	16	16	15	25	20	20	16	15	10	12	16	12	16
	16	20	16	20	20	20	25	20	16	20	16	12	16	15	15	20	15	12	12
	17	16	12	16	16	16	12	12	15	25	16	16	16	8	12	12	9	9	12
	18	12	6	12	15	16	20	15	12	16	12	10	12	15	16	20	12	9	16
	19	16	16	20	20	20	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16
	20	15	6	12	20	20	20	15	20	20	20	15	20	10	10	10	12	16	16
	21	20	20	20	20	20	16	15	20	16	12	12	9	16	20	20	16	12	12
	22	8	9	9	16	20	16	12	9	12	15	15	15	12	12	12	9	12	20
	23	16	16	12	16	16	20	20	12	20	20	20	20	20	20	16	16	12	12
	24	16	20	16	20	20	16	12	16	16	16	16	16	12	16	16	16	12	16
	25	12	12	16	15	12	15	12	16	16	12	12	16	15	15	12	25	20	20
	26	9	6	4	20	20	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8	8
	27	8	8	9	16	20	20	12	12	12	16	16	12	16	10	10	15	15	15
	28	12	9	9	20	20	16	12	15	15	15	20	15	12	20	20	10	10	8
	29	16	12	20	20	20	16	15	20	20	20	12	20	16	8	12	15	20	25
	30	16	15	16	25	16	16	20	20	20	16	20	16	16	8	12	8	8	12
31	9	16	20	16	10	16	15	15	12	16	16	15	8	4	8	16	12	15	
32	12	9	12	16	20	16	20	12	20	20	20	20	16	20	16	20	15	20	
33	12	10	10	16	8	12	15	20	16	9	20	20	10	8	20	12	20	16	
34	25	15	12	15	20	20	25	25	20	20	15	12	15	20	20	16	12	16	
35	16	25	16	16	16	20	15	20	20	16	15	16	10	15	15	15	20	20	
36	15	20	12	20	20	16	9	16	12	16	9	16	15	20	20	16	16	12	
37	16	16	16	16	8	16	16	12	20	15	15	20	16	8	16	12	12	16	
38	8	12	9	20	25	25	16	16	16	20	12	20	16	20	20	12	12	16	
39	20	12	15	25	25	20	20	12	20	20	12	15	8	5	10	16	20	16	
40	20	16	16	16	16	16	20	20	16	16	16	16	15	15	15	12	12	12	
41	15	8	8	20	20	20	20	15	16	15	12	12	9	9	12	16	12	20	
42	16	12	15	15	8	16	15	20	16	16	16	20	8	12	12	15	20	20	
43	8	12	9	20	20	16	8	10	16	16	16	20	10	15	12	6	6	12	
44	20	20	20	16	15	20	16	12	12	12	15	20	20	12	16	16	12	12	
45	12	12	16	12	16	16	16	15	25	20	20	16	15	10	12	16	12	16	
46	20	20	20	16	20	20	16	12	20	16	12	20	15	15	20	15	12	12	
47	16	12	16	16	16	12	12	15	25	16	16	16	8	12	12	9	9	12	
48	12	6	12	15	16	20	15	12	16	12	10	12	15	16	20	16	15	16	
49	16	16	20	20	20	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16	
50	15	6	12	20	20	20	15	20	20	20	15	20	10	10	10	12	16	16	
51	20	20	20	20	20	16	15	20	16	12	12	9	16	20	20	16	20	12	
52	8	9	9	16	16	12	12	9	12	15	15	15	12	12	12	9	12	20	
53	16	16	12	16	16	12	20	12	20	20	20	20	20	20	16	16	12	12	
54	16	20	16	15	16	16	16	15	16	16	16	16	9	16	20	16	15	8	
55	12	12	16	15	12	15	12	16	16	12	12	16	15	15	12	25	20	20	
56	9	6	4	20	20	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	8	8	8	
57	8	8	9	16	20	20	12	12	12	16	16	12	16	10	10	15	15	15	
58	12	9	9	12	8	12	12	15	15	15	20	15	12	20	20	10	10	8	
59	16	12	20	20	20	16	15	20	20	20	12	20	16	8	12	15	20	25	
60	16	15	16	15	12	16	20	20	20	16	20	16	16	8	12	8	8	12	

N	N	HOTEL QUALITY																		
		Harga			Tangibility			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
HOTEL	61	16	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	12	8	5	8	12	12	15	
	62	12	9	12	16	20	16	20	12	20	20	20	20	16	20	16	20	15	20	
	63	15	10	10	8	8	12	15	20	25	15	20	20	10	10	15	15	20	16	
	64	25	15	12	15	20	20	25	25	20	20	15	12	15	20	20	16	12	16	
	65	16	25	16	16	16	20	15	20	20	16	15	16	10	15	15	15	20	20	
	66	15	20	12	20	20	16	9	16	12	16	9	16	15	20	20	16	16	12	
	67	16	16	12	16	8	16	16	12	20	12	15	20	16	8	12	12	12	16	
	68	8	12	9	20	20	15	16	16	16	20	12	20	16	20	20	12	12	16	
	69	20	12	15	20	15	16	20	12	20	20	12	15	8	5	10	16	20	16	
	70	20	16	16	16	16	16	20	20	16	16	16	16	15	15	15	12	12	12	
	71	15	8	8	20	20	16	20	15	16	15	12	12	9	9	12	16	12	20	
	72	16	12	15	20	12	16	15	20	16	16	16	20	8	12	12	15	20	20	
	73	8	12	9	20	20	16	8	10	16	16	16	20	10	15	12	6	6	12	
	74	20	20	20	16	15	20	16	12	12	12	15	20	20	12	16	16	12	12	
	75	12	12	16	12	16	16	16	15	25	20	20	16	15	10	12	16	12	16	
	GARUDA	76	20	16	20	16	12	20	20	16	20	16	12	16	15	15	20	15	12	
		77	16	12	16	16	16	12	12	15	25	16	16	16	8	12	12	9	9	12
		78	12	6	12	15	16	20	15	12	16	12	10	12	15	16	20	12	9	16
		79	16	16	20	20	20	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	20	20	20
		80	15	6	12	20	20	20	15	20	20	20	15	20	10	10	10	12	16	16
81		20	20	20	20	20	16	15	20	16	12	12	9	16	20	20	16	12	12	
82		8	9	9	16	20	16	12	9	12	15	15	15	12	12	12	9	12	20	
83		16	16	12	16	16	20	20	12	20	20	20	20	20	20	16	20	20	15	
84		8	4	16	8	9	12	16	12	8	12	4	12	9	12	16	12	6	4	
85		12	12	16	15	12	15	12	16	16	12	12	16	15	15	12	25	20	20	
86		9	6	4	20	20	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	20	20	20	
87		8	8	9	16	20	20	12	12	12	16	16	12	16	10	10	15	15	15	
88		12	9	9	20	20	16	12	15	15	15	20	15	12	20	20	10	10	8	
89		16	12	20	20	20	16	15	20	20	20	12	20	16	8	12	15	20	25	
90		16	15	16	25	16	16	20	20	20	16	20	16	16	8	12	8	8	12	
HOTEL	91	16	16	20	16	20	20	15	15	12	16	16	12	8	5	8	12	12	15	
	92	12	9	12	16	20	16	20	12	20	20	20	20	16	20	16	20	15	20	
	93	15	10	10	8	8	12	15	20	25	15	20	20	10	10	15	25	25	20	
	94	25	15	12	15	20	20	25	25	20	20	15	12	15	20	20	16	12	16	
	95	16	25	16	16	16	20	15	20	20	16	15	16	10	15	15	25	25	25	
	96	15	20	12	20	20	16	9	16	12	16	9	16	15	20	20	16	16	12	
	97	16	16	16	16	8	16	16	12	20	15	15	20	16	8	16	12	12	16	
	98	8	12	9	20	25	25	16	16	16	20	12	20	16	20	20	12	12	16	
	99	20	12	15	25	25	20	20	12	20	20	12	15	8	5	10	20	25	20	
	100	20	16	16	16	16	16	20	20	16	16	16	16	15	15	15	15	15	15	
	101	15	8	8	20	20	20	20	15	16	15	12	12	9	9	12	16	12	20	
	102	16	12	12	16	16	16	9	8	16	16	16	16	8	12	12	12	8	12	
	103	8	12	9	20	20	16	8	10	16	16	16	20	10	15	12	6	6	12	
	104	20	20	20	16	15	20	16	12	12	12	15	20	20	12	16	16	12	12	
	105	12	12	16	12	16	16	16	15	25	20	20	16	15	10	12	16	20	20	
	106	20	16	20	20	20	25	20	16	20	16	12	16	15	15	20	15	15	12	
	107	16	12	16	16	16	12	12	15	25	16	16	16	8	12	12	15	15	12	
	108	12	6	12	15	16	20	15	12	16	12	10	12	15	16	20	20	15	20	
	109	16	16	20	20	20	15	12	20	20	16	16	20	20	15	12	12	16	16	
	110	15	6	12	20	20	20	15	20	20	20	15	20	10	10	10	12	16	16	
111	20	20	20	20	20	16	15	20	16	12	12	9	16	20	20	16	12	12		
112	8	9	9	16	20	16	12	9	12	15	15	15	12	12	12	9	12	20		
113	16	16	12	16	16	20	20	12	20	20	20	20	20	20	16	16	12	12		
114	8	5	12	16	6	12	16	6	8	12	8	12	12	12	16	12	9	8		
115	12	12	16	15	12	15	12	16	16	12	12	16	15	15	12	25	20	20		
116	9	6	4	20	20	15	8	8	8	15	10	10	20	15	15	16	16	16		
117	8	8	9	16	20	20	12	12	12	16	16	12	16	10	10	15	15	15		
118	12	9	9	16	12	16	12	15	15	15	20	15	12	20	20	25	25	20		
119	16	12	20	20	20	16	15	20	20	20	12	20	16	8	12	15	20	25		
120	16	15	16	15	16	16	20	20	20	16	20	16	16	8	12	20	20	20		
Mean																				

N	N	Total Novotel						Total Saphir					
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL NOVOTEL	1	48	42	65	52	13	39	48	56	42	52	13	39
	2	27	52	44	65	52	65	30	52	52	65	52	55
	3	75	36	60	55	35	55	55	48	60	55	35	51
	4	56	50	55	52	55	56	52	55	70	52	55	44
	5	52	52	60	57	40	55	47	57	55	57	40	55
	6	51	60	47	47	55	44	56	52	40	47	55	44
	7	48	60	60	65	40	48	32	48	48	65	40	44
	8	41	60	48	57	66	60	36	70	60	65	66	48
	9	66	47	57	47	23	61	47	56	65	65	23	43
	10	48	44	66	52	45	36	52	36	56	52	45	36
	11	35	46	42	61	30	48	56	42	55	61	30	44
	12	57	48	42	61	32	60	48	52	55	61	32	55
	13	41	50	61	61	37	24	40	56	34	61	37	24
	14	66	56	56	60	48	40	56	51	40	60	43	40
	15	34	56	51	66	37	48	37	44	56	66	37	48
	16	48	39	61	56	50	39	44	44	61	56	50	36
	17	41	28	42	48	32	33	44	48	61	48	32	36
	18	41	52	48	34	51	37	30	51	52	44	51	37
	19	57	40	61	52	47	44	48	50	52	52	47	44
	20	22	70	75	60	30	52	33	60	65	70	30	48
	21	70	43	55	45	60	48	60	56	56	45	52	48
	22	22	48	30	55	39	41	28	52	33	55	39	41
	23	41	60	61	75	60	55	51	52	70	75	56	44
	24	48	60	48	56	48	44	48	48	44	56	44	44
	25	48	56	52	40	42	65	40	51	52	40	42	60
	26	22	45	24	35	50	24	19	50	48	35	50	24
	27	17	52	48	44	36	45	21	56	44	44	36	45
	28	33	44	51	60	57	42	33	48	70	60	52	42
	29	57	66	60	57	36	60	52	52	55	57	36	60
	30	47	56	55	65	40	48	48	53	60	65	36	48
31	41	44	60	57	16	43	48	48	42	57	16	43	
32	27	52	44	65	52	65	30	52	52	65	52	55	
33	66	40	56	49	33	52	52	48	60	49	38	48	
34	56	50	55	52	55	56	52	55	70	52	55	44	
35	52	52	60	57	40	55	47	57	55	57	40	55	
36	51	60	47	47	55	44	56	52	40	47	55	44	
37	48	60	60	65	40	48	32	48	48	65	40	44	
38	41	60	48	57	66	60	36	70	60	65	66	56	
39	66	47	57	47	23	61	47	56	65	65	23	43	
40	48	44	66	52	45	36	52	36	56	52	45	36	
41	35	46	42	61	30	48	56	42	55	61	30	44	
42	57	48	42	61	32	60	48	52	55	61	32	55	
43	41	50	61	61	37	24	40	56	34	61	37	24	
44	66	56	56	60	48	40	56	51	40	60	43	40	
45	34	56	51	66	37	48	37	44	56	66	37	48	
46	52	39	52	61	50	40	48	48	56	61	50	40	
47	41	28	42	48	32	33	44	48	61	48	32	36	
48	41	52	48	34	51	37	40	51	52	44	51	37	
49	57	40	61	52	47	44	48	50	52	52	47	44	
50	22	70	75	60	30	52	33	60	65	70	30	48	
51	70	43	55	45	60	48	60	56	56	45	52	48	
52	22	48	30	55	39	41	28	52	33	55	39	41	
53	41	60	61	75	60	55	51	52	70	75	56	44	
54	52	55	57	52	45	47	52	45	47	52	41	47	
55	48	56	52	40	42	65	40	51	52	40	42	60	
56	22	45	24	35	50	24	19	50	48	35	50	24	
57	17	52	48	44	36	45	21	56	44	44	36	45	
58	33	44	51	60	57	42	33	48	70	60	52	42	
59	57	66	60	57	36	60	52	52	55	57	36	60	
60	47	56	55	65	40	48	48	53	60	65	36	48	

N	N	Total Novotel						Total Saphir					
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL	61	48	42	65	52	13	39	48	56	42	52	13	55
	62	27	52	44	65	52	65	30	52	52	65	52	55
	63	75	36	60	55	35	55	55	48	60	55	35	51
	64	56	50	55	52	55	56	52	55	70	52	55	44
	65	52	52	60	42	40	55	47	57	55	57	40	55
	66	51	60	47	47	55	44	56	52	40	47	55	44
	67	44	48	52	56	36	48	33	44	36	47	30	32
	68	41	60	48	57	66	60	36	70	60	65	66	48
	69	66	47	57	47	23	61	47	56	65	65	23	43
	70	48	44	66	52	45	36	52	36	56	52	45	36
	71	35	46	42	48	30	48	56	42	55	61	30	44
	72	57	48	42	47	32	60	48	52	55	61	32	55
	73	41	50	61	47	37	24	40	56	34	61	37	18
	74	66	56	56	60	48	40	56	51	40	60	43	40
	75	34	56	51	51	37	48	37	44	56	51	37	48
	76	48	39	61	56	50	39	44	44	61	56	50	36
	77	41	28	42	48	32	33	44	48	61	48	32	36
	78	41	52	48	34	51	37	30	51	52	44	51	37
	79	57	40	61	52	47	44	48	50	52	52	47	44
	80	22	70	75	60	30	52	33	60	65	70	30	56
81	70	43	55	30	60	48	60	56	56	33	52	48	
82	22	48	30	55	39	41	28	52	33	55	39	41	
83	41	60	61	75	60	55	51	52	70	60	56	44	
84	24	21	30	38	37	16	24	37	36	36	37	17	
85	48	56	52	40	42	65	40	51	52	40	42	60	
86	22	45	24	35	50	24	19	50	48	35	50	24	
87	17	52	48	44	36	45	21	56	44	44	36	45	
88	33	44	51	60	57	42	33	48	70	35	52	70	
89	57	66	60	57	36	60	52	52	55	57	36	60	
90	47	56	55	65	40	48	48	53	60	34	36	48	
91	48	42	65	52	13	39	48	56	42	52	13	39	
92	27	52	44	65	52	65	30	52	52	65	52	55	
93	75	36	60	55	35	55	55	48	60	55	35	51	
94	56	50	55	52	55	56	52	55	70	37	55	44	
95	52	52	60	57	40	55	47	57	55	57	40	55	
96	51	60	47	41	55	44	56	52	40	47	55	44	
97	48	60	60	45	40	48	32	48	48	45	40	44	
98	41	60	48	57	66	60	36	70	60	52	66	48	
99	66	47	57	47	23	61	47	56	65	33	23	43	
100	48	44	66	52	45	36	52	36	56	52	45	36	
101	35	46	42	44	30	48	56	42	55	61	30	44	
102	52	44	29	28	24	22	44	28	37	36	36	22	
103	41	50	61	38	37	24	40	56	34	61	37	45	
104	66	56	56	60	48	40	56	51	40	60	43	40	
105	34	56	51	66	37	48	37	44	56	51	37	48	
106	48	39	61	40	50	39	44	44	61	44	50	36	
107	41	28	42	48	32	33	44	48	61	48	32	36	
108	41	52	48	34	51	37	30	51	52	44	51	37	
109	57	40	61	52	47	44	48	50	52	52	47	44	
110	22	70	75	60	30	52	33	60	65	70	30	48	
111	70	43	55	27	60	48	60	56	56	30	52	48	
112	22	48	30	55	39	41	28	52	33	55	39	41	
113	41	60	61	45	60	55	51	52	70	55	56	44	
114	24	50	32	40	48	29	24	38	30	36	36	25	
115	48	56	52	40	42	65	40	51	52	40	42	60	
116	22	45	24	35	50	24	19	50	48	35	50	24	
117	17	52	48	44	36	45	21	56	44	44	36	45	
118	33	44	51	60	57	42	33	48	70	35	52	42	
119	57	66	60	57	36	60	52	52	55	57	36	60	
120	47	56	55	65	40	48	48	53	60	43	36	48	
Mean													

N	N	Total Garuda					Total Quality						
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL NOVOTEL	1	48	42	65	48	39	52	52	56	42	44	21	39
	2	27	44	44	45	24	55	33	52	60	52	35	55
	3	75	36	50	75	45	51	35	28	60	55	35	51
	4	56	50	55	56	50	44	52	55	70	47	55	44
	5	47	52	60	52	55	60	57	52	55	47	40	55
	6	51	60	44	41	56	44	47	56	37	41	55	44
	7	48	60	52	60	44	44	48	40	48	50	40	40
	8	41	60	44	47	47	40	29	70	48	52	56	40
	9	42	42	52	66	33	51	47	70	52	47	23	52
	10	48	44	51	48	55	36	52	48	56	48	45	36
	11	40	46	42	35	34	36	31	60	51	39	30	48
	12	57	48	42	57	44	45	43	52	51	52	32	55
	13	41	50	48	47	42	36	29	56	34	52	37	24
	14	51	56	40	66	43	48	60	51	40	47	48	40
	15	34	48	51	46	51	44	40	44	56	56	37	44
	16	56	39	61	48	45	36	56	65	56	44	50	39
	17	41	28	42	44	28	27	44	44	52	48	32	30
	18	41	52	48	47	52	40	30	51	43	34	51	37
	19	57	40	51	57	37	48	52	55	52	52	47	44
	20	22	70	55	40	45	48	33	60	55	55	30	44
	21	70	43	55	36	42	48	60	56	51	33	56	40
	22	22	48	30	40	36	36	26	52	33	45	36	41
	23	41	60	56	55	33	44	44	52	52	60	56	40
	24	48	60	48	44	36	48	52	60	44	48	44	44
	25	48	56	52	48	51	65	40	42	44	40	42	65
	26	22	45	24	40	45	24	19	55	24	35	50	24
	27	17	52	48	28	42	60	25	56	36	44	36	45
	28	33	44	47	55	42	52	30	56	42	50	52	28
	29	57	66	52	56	48	50	48	56	55	52	36	60
	30	47	56	55	47	44	44	47	57	60	52	36	28
31	48	44	65	52	40	48	45	42	42	47	20	43	
32	27	44	44	45	24	55	33	52	52	60	52	55	
33	66	40	51	60	46	47	32	36	51	49	38	48	
34	56	50	55	56	50	44	52	55	70	47	55	44	
35	47	52	60	52	55	75	57	52	55	47	40	55	
36	51	60	44	41	56	44	47	56	37	41	55	44	
37	48	60	52	60	44	44	48	40	48	50	40	40	
38	41	60	44	47	47	40	29	70	48	52	56	40	
39	42	42	52	66	33	51	47	70	52	47	23	52	
40	48	44	51	48	55	42	52	48	56	48	45	36	
41	40	46	42	35	34	36	31	60	51	39	30	48	
42	57	48	42	57	44	45	43	39	51	52	32	55	
43	41	50	48	47	42	36	29	56	34	52	37	24	
44	51	56	40	66	43	48	60	51	40	47	48	40	
45	34	48	51	46	51	44	40	44	56	56	37	44	
46	61	39	57	52	45	40	60	56	48	48	50	39	
47	41	28	42	44	28	27	44	44	52	48	32	30	
48	41	52	48	47	52	40	30	51	43	34	51	47	
49	57	40	51	57	37	56	52	55	52	52	47	44	
50	22	70	55	40	45	48	33	60	55	55	30	44	
51	70	43	55	36	42	48	60	56	51	33	56	48	
52	22	48	30	40	36	36	26	44	33	45	36	41	
53	41	60	56	55	33	44	44	44	52	60	56	40	
54	56	55	52	44	37	47	52	47	47	48	45	39	
55	48	56	52	48	51	65	40	42	44	40	42	65	
56	22	45	24	40	45	24	19	55	24	35	50	24	
57	17	52	48	28	42	60	25	56	36	44	36	45	
58	33	44	47	55	42	52	30	32	42	50	52	28	
59	57	66	52	56	48	50	48	56	55	52	36	60	
60	47	56	55	47	44	44	47	43	60	52	36	28	

N	N	Total Garuda					Total Quality							
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	
HOTEL	61	48	42	65	48	39	52	52	56	42	44	21	39	
	62	27	44	44	45	24	55	33	52	52	60	52	55	
	63	75	36	50	75	45	51	35	28	60	55	35	51	
	64	56	50	55	56	50	52	52	55	70	47	55	44	
	65	47	52	60	52	55	60	57	52	55	47	40	55	
	66	51	60	44	41	56	44	47	56	37	41	55	44	
	67	44	20	44	46	40	24	44	40	48	47	36	40	
	68	41	60	44	47	47	52	29	55	48	52	56	40	
	69	42	42	52	66	33	51	47	51	52	47	23	52	
	70	48	44	51	48	55	36	52	48	56	48	45	36	
	71	40	46	42	35	34	52	31	56	51	39	30	48	
	72	57	48	42	57	44	45	43	48	51	52	32	55	
	73	41	50	48	47	42	42	29	56	34	52	37	24	
	74	51	56	40	66	43	56	60	51	40	47	48	40	
	75	34	48	51	46	51	44	40	44	56	56	37	44	
	GARUDA	76	56	39	61	48	45	36	56	48	56	44	50	42
		77	41	28	42	44	28	27	44	44	52	48	32	30
		78	41	52	48	47	52	48	30	51	43	34	51	37
		79	57	40	51	57	37	52	52	55	52	52	47	60
		80	22	70	55	40	45	56	33	60	55	55	30	44
81		70	43	55	36	42	48	60	56	51	33	56	40	
82		22	48	30	40	36	36	26	52	33	45	36	41	
83		41	60	56	55	33	44	44	52	52	60	56	55	
84		28	32	40	31	30	22	28	29	36	28	37	22	
85		48	56	52	48	51	65	40	42	44	40	42	65	
86		22	45	24	40	45	60	19	55	24	35	50	60	
87		17	52	48	28	42	70	25	56	36	44	36	45	
88		33	44	47	55	42	52	30	56	42	50	52	28	
89		57	66	52	56	48	50	48	56	55	52	36	60	
90		47	56	55	47	44	44	47	57	60	52	36	28	
HOTEL	91	48	42	65	48	39	52	52	56	42	44	21	39	
	92	27	44	44	45	24	55	33	52	52	60	52	55	
	93	75	36	50	75	45	51	35	28	60	55	35	70	
	94	56	50	55	56	50	44	52	55	70	47	55	44	
	95	47	52	60	52	55	60	57	52	55	47	40	75	
	96	51	60	44	41	56	44	47	56	37	41	55	44	
	97	48	60	52	60	44	44	48	40	48	50	40	40	
	98	41	60	44	47	47	28	29	70	48	52	56	40	
	99	42	42	52	66	33	51	47	70	52	47	23	65	
	100	48	44	51	48	55	21	52	48	56	48	45	45	
	101	40	46	42	35	34	36	31	60	51	39	30	48	
	102	52	44	27	52	44	27	40	48	33	48	32	32	
	103	41	50	48	47	42	36	29	56	34	52	37	24	
	104	51	56	40	66	43	28	60	51	40	47	48	40	
	105	34	48	51	46	51	44	40	44	56	56	37	56	
	106	56	39	61	48	45	36	56	65	56	44	50	42	
	107	41	28	42	44	28	27	44	44	52	48	32	42	
	108	41	52	48	47	52	40	30	51	43	34	51	55	
	109	57	40	51	57	37	48	52	55	52	52	47	44	
	110	22	70	55	40	45	56	33	60	55	55	30	44	
111	70	43	55	36	42	48	60	56	51	33	56	40		
112	22	48	30	40	36	36	26	52	33	45	36	41		
113	41	60	56	55	33	44	44	52	52	60	56	40		
114	24	44	32	44	36	25	25	34	30	32	40	29		
115	48	56	52	48	51	65	40	42	44	40	42	65		
116	22	45	24	40	45	28	19	55	24	35	50	48		
117	17	52	48	28	42	60	25	56	36	44	36	45		
118	33	44	47	55	42	52	30	44	42	50	52	70		
119	57	66	52	56	48	50	48	56	55	52	36	60		
120	47	56	55	47	44	44	47	47	60	52	36	60		
Mean														

N	N	Total Kepentingan			Total Kepentingan			Mean Novotel						
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	
HOTEL NOVOTEL	1	12	14	14	12	13	13	4.000	3.000	4.643	4.333	1.000	3.000	
	2	9	12	12	15	12	15	3.000	4.333	3.667	4.333	4.333	4.333	
	3	15	12	15	15	15	14	5.000	3.000	4.000	3.667	2.333	3.929	
	4	14	15	15	14	15	12	4.000	3.333	3.667	3.714	3.667	4.667	
	5	13	13	15	13	15	15	4.000	4.000	4.000	4.385	2.667	3.667	
	6	14	12	11	11	14	12	3.643	5.000	4.273	4.273	3.929	3.667	
	7	12	12	12	15	12	12	4.000	5.000	5.000	4.333	3.333	4.000	
	8	11	15	12	14	14	12	3.727	4.000	4.000	4.071	4.714	5.000	
	9	14	14	14	14	14	13	4.714	3.357	4.071	3.357	1.643	4.692	
	10	12	12	14	14	12	15	9	4.000	3.667	4.714	4.333	3.000	4.000
	11	13	14	14	13	10	12	2.692	3.286	3.000	4.692	3.000	4.000	
	12	13	13	14	13	12	15	4.385	3.692	3.000	4.692	2.667	4.000	
	13	11	14	13	13	14	9	3.727	3.571	4.692	4.692	2.643	2.667	
	14	14	14	12	14	13	12	4.714	4.000	4.667	4.286	3.692	3.333	
	15	10	12	14	14	14	12	3.400	4.667	3.643	4.714	2.643	4.000	
	16	12	13	14	12	15	9	4.000	3.000	4.357	4.667	3.333	4.333	
	17	11	12	14	12	12	9	3.727	2.333	3.000	4.000	2.667	3.667	
	18	11	14	13	13	14	11	3.727	3.714	3.692	2.615	3.643	3.364	
	19	13	15	14	13	14	12	4.385	2.667	4.357	4.000	3.357	3.667	
	20	8	15	15	15	15	12	2.750	4.667	5.000	4.000	2.000	4.333	
	21	15	13	14	9	14	12	4.667	3.308	3.929	5.000	4.286	4.000	
	22	8	12	10	15	9	12	2.750	4.000	3.000	3.667	4.333	3.417	
	23	11	12	14	15	14	11	3.727	5.000	4.357	5.000	4.286	5.000	
	24	12	12	12	12	12	12	4.000	5.000	4.000	4.667	4.000	3.667	
	25	12	14	12	12	14	15	4.000	4.000	4.333	3.333	3.000	4.333	
	26	8	15	12	15	15	12	2.750	3.000	2.000	2.333	3.333	2.000	
	27	7	14	12	12	14	15	2.429	3.714	4.000	3.667	2.571	3.000	
	28	9	12	14	15	14	14	3.667	3.667	3.643	4.000	4.071	3.000	
	29	13	14	14	14	12	15	4.385	4.714	4.286	4.071	3.000	4.000	
	30	13	13	15	13	12	12	3.615	4.308	3.667	5.000	3.333	4.000	
31	11	13	14	13	12	13	3.727	3.385	4.286	4.385	1.333	3.308		
32	9	12	12	15	12	15	3.000	4.333	3.667	4.333	4.333	4.333		
33	14	12	14	13	14	13	4.714	3.333	4.000	3.769	2.357	4.000		
34	14	15	15	14	15	12	4.000	3.333	3.667	3.714	3.667	4.667		
35	13	13	15	13	15	15	4.000	4.000	4.000	4.385	2.667	3.667		
36	14	12	11	11	14	12	3.643	5.000	4.273	4.273	3.929	3.667		
37	12	12	12	15	12	12	4.000	5.000	5.000	4.333	3.333	4.000		
38	11	15	12	14	14	12	3.727	4.000	4.000	4.071	4.714	5.000		
39	14	14	14	14	14	13	4.714	3.357	4.071	3.357	1.643	4.692		
40	12	12	14	12	15	9	4.000	3.667	4.714	4.333	3.000	4.000		
41	13	14	14	13	10	12	2.692	3.286	3.000	4.692	3.000	4.000		
42	13	13	14	13	12	15	4.385	3.692	3.000	4.692	2.667	4.000		
43	11	14	13	13	14	9	3.727	3.571	4.692	4.692	2.643	2.667		
44	14	14	12	14	13	12	4.714	4.000	4.667	4.286	3.692	3.333		
45	10	12	14	14	14	12	3.400	4.667	3.643	4.714	2.643	4.000		
46	13	13	13	13	15	10	4.000	3.000	4.000	4.692	3.333	4.000		
47	11	12	14	12	12	9	3.727	2.333	3.000	4.000	2.667	3.667		
48	11	14	13	13	14	11	3.727	3.714	3.692	2.615	3.643	3.364		
49	13	15	14	13	14	12	4.385	2.667	4.357	4.000	3.357	3.667		
50	8	15	15	15	15	12	2.750	4.667	5.000	4.000	2.000	4.333		
51	15	13	14	9	14	12	4.667	3.308	3.929	5.000	4.286	4.000		
52	8	12	10	15	9	12	2.750	4.000	3.000	3.667	4.333	3.417		
53	11	12	14	15	14	11	3.727	5.000	4.357	5.000	4.286	5.000		
54	13	11	13	12	11	13	4.000	5.000	4.385	4.333	4.091	3.615		
55	12	14	12	12	14	15	4.000	4.000	4.333	3.333	3.000	4.333		
56	8	15	12	15	15	12	2.750	3.000	2.000	2.333	3.333	2.000		
57	7	14	12	12	14	15	2.429	3.714	4.000	3.667	2.571	3.000		
58	9	12	14	15	14	14	3.667	3.667	3.643	4.000	4.071	3.000		
59	13	14	14	14	12	15	4.385	4.714	4.286	4.071	3.000	4.000		
60	13	13	15	13	12	12	3.615	4.308	3.667	5.000	3.333	4.000		

N	N	Total Kepentingan			Total Kepentingan			Mean Novotel					
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL	61	12	14	14	12	13	13	4.000	3.000	4.643	4.333	1.000	3.000
	62	9	12	12	15	12	15	3.000	4.333	3.667	4.333	4.333	4.333
	63	15	12	15	15	15	14	5.000	3.000	4.000	3.667	2.333	3.929
	64	14	15	15	14	15	12	4.000	3.333	3.667	3.714	3.667	4.667
	65	13	13	15	13	15	15	4.000	4.000	4.000	3.231	2.667	3.667
	66	14	12	11	11	14	12	3.643	5.000	4.273	4.273	3.929	3.667
	67	11	12	12	14	11	12	4.000	4.000	4.333	4.000	3.273	4.000
	68	11	15	12	14	14	12	3.727	4.000	4.000	4.071	4.714	5.000
	69	14	14	14	14	14	13	4.714	3.357	4.071	3.357	1.643	4.692
	70	12	12	14	12	15	9	4.000	3.667	4.714	4.333	3.000	4.000
	71	13	14	14	13	10	12	2.692	3.286	3.000	3.692	3.000	4.000
	72	13	13	14	13	12	15	4.385	3.692	3.000	3.615	2.667	4.000
	73	11	14	13	13	14	9	3.727	3.571	4.692	3.615	2.643	2.667
	74	14	14	12	14	13	12	4.714	4.000	4.667	4.286	3.692	3.333
	75	10	12	14	14	14	12	3.400	4.667	3.643	3.643	2.643	4.000
	76	12	13	14	12	15	9	4.000	3.000	4.357	4.667	3.333	4.333
	77	11	12	14	12	12	9	3.727	2.333	3.000	4.000	2.667	3.667
	78	11	14	13	13	14	11	3.727	3.714	3.692	2.615	3.643	3.364
	79	13	15	14	13	14	12	4.385	2.667	4.357	4.000	3.357	3.667
	80	8	15	15	15	15	12	2.750	4.667	5.000	4.000	2.000	4.333
81	15	13	14	9	14	12	4.667	3.308	3.929	3.333	4.286	4.000	
82	8	12	10	15	9	12	2.750	4.000	3.000	3.667	4.333	3.417	
83	11	12	14	15	14	11	3.727	5.000	4.357	5.000	4.286	5.000	
84	7	9	10	9	10	6	3.429	2.333	3.000	4.222	3.700	2.667	
85	12	14	12	12	14	15	4.000	4.000	4.333	3.333	3.000	4.333	
86	8	15	12	15	15	12	2.750	3.000	2.000	2.333	3.333	2.000	
87	7	14	12	12	14	15	2.429	3.714	4.000	3.667	2.571	3.000	
88	9	12	14	15	14	14	3.667	3.667	3.643	4.000	4.071	3.000	
89	13	14	14	14	12	15	4.385	4.714	4.286	4.071	3.000	4.000	
90	13	13	15	13	12	12	3.615	4.308	3.667	5.000	3.333	4.000	
91	12	14	14	12	13	13	4.000	3.000	4.643	4.333	1.000	3.000	
92	9	12	12	15	12	15	3.000	4.333	3.667	4.333	4.333	4.333	
93	15	12	15	15	15	14	5.000	3.000	4.000	3.667	2.333	3.929	
94	14	15	15	14	15	12	4.000	3.333	3.667	3.714	3.667	4.667	
95	13	13	15	13	15	15	4.000	4.000	4.000	4.385	2.667	3.667	
96	14	12	11	11	14	12	3.643	5.000	4.273	3.727	3.929	3.667	
97	12	12	12	15	12	12	4.000	5.000	5.000	3.000	3.333	4.000	
98	11	15	12	14	14	12	3.727	4.000	4.000	4.071	4.714	5.000	
99	14	14	14	14	14	13	4.714	3.357	4.071	3.357	1.643	4.692	
100	12	12	14	12	15	9	4.000	3.667	4.714	4.333	3.000	4.000	
101	13	14	14	13	10	12	2.692	3.286	3.000	3.385	3.000	4.000	
102	12	12	9	12	12	9	4.333	3.667	3.222	2.333	2.000	2.444	
103	11	14	13	13	14	9	3.727	3.571	4.692	2.923	2.643	2.667	
104	14	14	12	14	13	12	4.714	4.000	4.667	4.286	3.692	3.333	
105	10	12	14	14	14	12	3.400	4.667	3.643	4.714	2.643	4.000	
106	12	13	14	12	15	9	4.000	3.000	4.357	3.333	3.333	4.333	
107	11	12	14	12	12	9	3.727	2.333	3.000	4.000	2.667	3.667	
108	11	14	13	13	14	11	3.727	3.714	3.692	2.615	3.643	3.364	
109	13	15	14	13	14	12	4.385	2.667	4.357	4.000	3.357	3.667	
110	8	15	15	15	15	12	2.750	4.667	5.000	4.000	2.000	4.333	
111	15	13	14	9	14	12	4.667	3.308	3.929	3.000	4.286	4.000	
112	8	12	10	15	9	12	2.750	4.000	3.000	3.667	4.333	3.417	
113	11	12	14	15	14	11	3.727	5.000	4.357	3.000	4.286	5.000	
114	6	10	8	12	12	8	4.000	5.000	4.000	3.333	4.000	3.625	
115	12	14	12	12	14	15	4.000	4.000	4.333	3.333	3.000	4.333	
116	8	15	12	15	15	12	2.750	3.000	2.000	2.333	3.333	2.000	
117	7	14	12	12	14	15	2.429	3.714	4.000	3.667	2.571	3.000	
118	9	12	14	15	14	14	3.667	3.667	3.643	4.000	4.071	3.000	
119	13	14	14	14	12	15	4.385	4.714	4.286	4.071	3.000	4.000	
120	13	13	15	13	12	12	3.615	4.308	3.667	5.000	3.333	4.000	
Mean							3.776	3.808	3.940	3.947	3.211	3.803	

N	N	Mean Saphir					Mean Garuda						
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL	1	4.000	4.000	3.000	4.333	1.000	3.000	4.000	3.000	4.643	4.000	3.000	4.000
	2	3.333	4.333	4.333	4.333	4.333	3.667	3.000	3.667	3.667	3.000	2.000	3.667
	3	3.667	4.000	4.000	3.667	2.333	3.643	5.000	3.000	3.333	5.000	3.000	3.643
	4	3.714	3.667	4.667	3.714	3.667	3.667	4.000	3.333	3.667	4.000	3.333	3.667
	5	3.615	4.385	3.667	4.385	2.667	3.667	3.615	4.000	4.000	4.000	3.667	4.000
	6	4.000	4.333	3.636	4.273	3.929	3.667	3.643	5.000	4.000	4.000	3.727	4.000
	7	2.667	4.000	4.000	4.333	3.333	3.667	4.000	5.000	4.333	4.000	3.667	3.667
	8	3.273	4.667	5.000	4.643	4.714	4.000	3.727	4.000	3.667	3.357	3.357	3.333
	9	3.357	4.000	4.643	4.643	1.643	3.308	3.000	3.000	3.714	4.714	2.357	3.923
	10	4.333	3.000	4.000	4.333	3.000	4.000	4.000	3.667	3.643	4.000	3.667	4.000
	11	4.308	3.000	3.929	4.692	3.000	3.667	3.077	3.286	3.000	2.692	3.400	3.000
	12	3.692	4.000	3.929	4.692	2.667	3.667	4.385	3.692	3.000	4.385	3.667	3.000
	13	3.636	4.000	2.615	4.692	2.643	2.667	3.727	3.571	3.692	3.615	3.000	4.000
	14	4.000	3.643	3.333	4.286	3.308	3.333	3.643	4.000	3.333	4.714	3.308	4.000
	15	3.700	3.667	4.000	4.714	2.643	4.000	3.400	4.000	3.643	3.286	3.643	3.667
	16	3.667	3.385	4.357	4.667	3.333	4.000	4.667	3.000	4.357	4.000	3.000	4.000
	17	4.000	4.000	4.357	4.000	2.667	4.000	3.727	2.333	3.000	3.667	2.333	3.000
	18	2.727	3.643	4.000	3.385	3.643	3.364	3.727	3.714	3.692	3.615	3.714	3.636
	19	3.692	3.333	3.714	4.000	3.357	3.667	4.385	2.667	3.643	4.385	2.643	4.000
	20	4.125	4.000	4.333	4.667	2.000	4.000	2.750	4.667	3.667	2.667	3.000	4.000
	21	4.000	4.308	4.000	5.000	3.714	4.000	4.667	3.308	3.929	4.000	3.000	4.000
	22	3.500	4.333	3.300	3.667	4.333	3.417	2.750	4.000	3.000	2.667	4.000	3.000
	23	4.636	4.333	5.000	5.000	4.000	4.000	3.727	5.000	4.000	3.667	2.357	4.000
	24	4.000	4.000	3.667	4.667	3.667	3.667	4.000	5.000	4.000	3.667	3.000	4.000
	25	3.333	3.643	4.333	3.333	3.000	4.000	4.000	4.000	4.333	4.000	3.643	4.333
	26	2.375	3.333	4.000	2.333	3.333	2.000	2.750	3.000	2.000	2.667	3.000	2.000
	27	3.000	4.000	3.667	3.667	2.571	3.000	2.429	3.714	4.000	2.333	3.000	4.000
	28	3.667	4.000	5.000	4.000	3.714	3.000	3.667	3.667	3.357	3.667	3.000	3.714
	29	4.000	3.714	3.929	4.071	3.000	4.000	4.385	4.714	3.714	4.000	4.000	3.333
	30	3.692	4.077	4.000	5.000	3.000	4.000	3.615	4.308	3.667	3.615	3.667	3.667
31	4.364	3.692	3.000	4.385	1.333	3.308	4.364	3.385	4.643	4.000	3.333	3.692	
32	3.333	4.333	4.333	4.333	4.333	3.667	3.000	3.667	3.667	3.000	2.000	3.667	
33	3.714	4.000	4.286	3.769	2.714	3.692	4.714	3.333	3.643	4.615	3.286	3.615	
34	3.714	3.667	4.667	3.714	3.667	3.667	4.000	3.333	3.667	4.000	3.333	3.667	
35	3.615	4.385	3.667	4.385	2.667	3.667	3.615	4.000	4.000	4.000	3.667	5.000	
36	4.000	4.333	3.636	4.273	3.929	3.667	3.643	5.000	4.000	3.727	4.000	3.667	
37	2.667	4.000	4.000	4.333	3.333	3.667	4.000	5.000	4.333	4.000	3.667	3.667	
38	3.273	4.667	5.000	4.643	4.714	4.667	3.727	4.000	3.667	3.357	3.357	3.333	
39	3.357	4.000	4.643	4.643	1.643	3.308	3.000	3.000	3.714	4.714	2.357	3.923	
40	4.333	3.000	4.000	4.333	3.000	4.000	4.000	3.667	3.643	4.000	3.667	4.667	
41	4.308	3.000	3.929	4.692	3.000	3.667	3.077	3.286	3.000	2.692	3.400	3.000	
42	3.692	4.000	3.929	4.692	2.667	3.667	4.385	3.692	3.000	4.385	3.667	3.000	
43	3.636	4.000	2.615	4.692	2.643	2.667	3.727	3.571	3.692	3.615	3.000	4.000	
44	4.000	3.643	3.333	4.286	3.308	3.333	3.643	4.000	3.333	4.714	3.308	4.000	
45	3.700	3.667	4.000	4.714	2.643	4.000	3.400	4.000	3.643	3.286	3.643	3.667	
46	3.692	3.692	4.308	4.692	3.333	4.000	4.692	3.000	4.385	4.000	3.000	4.000	
47	4.000	4.000	4.357	4.000	2.667	4.000	3.727	2.333	3.000	3.667	2.333	3.000	
48	2.727	3.643	4.000	3.385	3.643	3.364	3.727	3.714	3.692	3.615	3.714	3.636	
49	3.692	3.333	3.714	4.000	3.357	3.667	4.385	2.667	3.643	4.385	2.643	4.667	
50	4.125	4.000	4.333	4.667	2.000	4.000	2.750	4.667	3.667	2.667	3.000	4.000	
51	4.000	4.308	4.000	5.000	3.714	4.000	4.667	3.308	3.929	4.000	3.000	4.000	
52	3.500	4.333	3.300	3.667	4.333	3.417	2.750	4.000	3.000	2.667	4.000	3.000	
53	4.636	4.333	5.000	5.000	4.000	4.000	3.727	5.000	4.000	3.667	2.357	4.000	
54	4.000	4.091	3.615	4.333	3.727	3.615	4.308	5.000	4.000	3.667	3.364	3.615	
55	3.333	3.643	4.333	3.333	3.000	4.000	4.000	4.000	4.333	4.000	3.643	4.333	
56	2.375	3.333	4.000	2.333	3.333	2.000	2.750	3.000	2.000	2.667	3.000	2.000	
57	3.000	4.000	3.667	3.667	2.571	3.000	2.429	3.714	4.000	2.333	3.000	4.000	
58	3.667	4.000	5.000	4.000	3.714	3.000	3.667	3.667	3.357	3.667	3.000	3.714	
59	4.000	3.714	3.929	4.071	3.000	4.000	4.385	4.714	3.714	4.000	4.000	3.333	
60	3.692	4.077	4.000	5.000	3.000	4.000	3.615	4.308	3.667	3.615	3.667	3.667	

N	N	Mean Saphir					Mean Garuda						
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL	61	4.000	4.000	3.000	4.333	1.000	4.231	4.000	3.000	4.643	4.000	3.000	4.000
	62	3.333	4.333	4.333	4.333	4.333	3.667	3.000	3.667	3.000	2.000	3.000	3.667
	63	3.667	4.000	4.000	3.667	2.333	3.643	5.000	3.000	3.333	5.000	3.000	3.643
	64	3.714	3.667	4.667	3.714	3.667	3.667	4.000	3.333	3.667	4.000	3.333	4.333
	65	3.615	4.385	3.667	4.385	2.667	3.667	3.615	4.000	4.000	4.000	3.667	4.000
	66	4.000	4.333	3.636	4.273	3.929	3.667	3.643	5.000	4.000	3.727	4.000	3.667
	67	3.000	3.667	3.000	3.357	2.727	2.667	4.000	1.667	3.667	3.286	3.636	2.000
	68	3.273	4.667	5.000	4.643	4.714	4.000	3.727	4.000	3.667	3.357	3.357	4.333
	69	3.357	4.000	4.643	4.643	1.643	3.308	3.000	3.000	3.714	4.714	2.357	3.923
	70	4.333	3.000	4.000	4.333	3.000	4.000	4.000	3.667	3.643	4.000	3.667	4.000
	71	4.308	3.000	3.929	4.692	3.000	3.667	3.077	3.286	3.000	2.692	3.400	4.333
	72	3.692	4.000	3.929	4.692	2.667	3.667	4.385	3.692	3.000	4.385	3.667	3.000
	73	3.636	4.000	2.615	4.692	2.643	2.000	3.727	3.571	3.692	3.615	3.000	4.667
	74	4.000	3.643	3.333	4.286	3.308	3.333	3.643	4.000	3.333	4.714	3.308	4.667
	75	3.700	3.667	4.000	3.643	2.643	4.000	3.400	4.000	3.643	3.286	3.643	3.667
	76	3.667	3.385	4.357	4.667	3.333	4.000	4.667	3.000	4.357	4.000	3.000	4.000
	77	4.000	4.000	4.357	4.000	2.667	4.000	3.727	2.333	3.000	3.667	2.333	3.000
	78	2.727	3.643	4.000	3.385	3.643	3.364	3.727	3.714	3.692	3.615	3.714	4.364
	79	3.692	3.333	3.714	4.000	3.357	3.667	4.385	2.667	3.643	4.385	2.643	4.333
	80	4.125	4.000	4.333	4.667	2.000	4.667	2.750	4.667	3.667	2.667	3.000	4.667
81	4.000	4.308	4.000	3.667	3.714	4.000	4.667	3.308	3.929	4.000	3.000	4.000	
82	3.500	4.333	3.300	3.667	4.333	3.417	2.750	4.000	3.000	2.667	4.000	3.000	
83	4.636	4.333	5.000	4.000	4.000	4.000	3.727	5.000	4.000	3.667	2.357	4.000	
84	3.429	4.111	3.600	4.000	3.700	2.833	4.000	3.556	4.000	3.444	3.000	3.667	
85	3.333	3.643	4.333	3.333	3.000	4.000	4.000	4.000	4.333	4.000	3.643	4.333	
86	2.375	3.333	4.000	2.333	3.333	2.000	2.750	3.000	2.000	2.667	3.000	5.000	
87	3.000	4.000	3.667	3.667	2.571	3.000	2.429	3.714	4.000	2.333	3.000	4.667	
88	3.667	4.000	5.000	2.333	3.714	5.000	3.667	3.667	3.357	3.667	3.000	3.714	
89	4.000	3.714	3.929	4.071	3.000	4.000	4.385	4.714	3.714	4.000	4.000	3.333	
90	3.692	4.077	4.000	2.615	3.000	4.000	3.615	4.308	3.667	3.615	3.667	3.667	
91	4.000	4.000	3.000	4.333	1.000	3.000	4.000	3.000	4.643	4.000	3.000	4.000	
92	3.333	4.333	4.333	4.333	4.333	3.667	3.000	3.667	3.667	3.000	2.000	3.667	
93	3.667	4.000	4.000	3.667	2.333	3.643	5.000	3.000	3.333	5.000	3.000	3.643	
94	3.714	3.667	4.667	2.643	3.667	3.667	4.000	3.333	3.667	4.000	3.333	3.667	
95	3.615	4.385	3.667	4.385	2.667	3.667	3.615	4.000	4.000	4.000	3.667	4.000	
96	4.000	4.333	3.636	4.273	3.929	3.667	3.643	5.000	4.000	3.727	4.000	3.667	
97	2.667	4.000	4.000	3.000	3.333	3.667	4.000	5.000	4.333	4.000	3.667	3.667	
98	3.273	4.667	5.000	3.714	4.714	4.000	3.727	4.000	3.667	3.357	3.357	2.333	
99	3.357	4.000	4.643	2.357	1.643	3.308	3.000	3.000	3.714	4.714	2.357	3.923	
100	4.333	3.000	4.000	4.333	3.000	4.000	4.000	3.667	3.643	4.000	3.667	2.333	
101	4.308	3.000	3.929	4.692	3.000	3.667	3.077	3.286	3.000	2.692	3.400	3.000	
102	3.667	2.333	4.111	3.000	3.000	2.444	4.333	3.667	3.000	4.333	3.667	3.000	
103	3.636	4.000	2.615	4.692	2.643	5.000	3.727	3.571	3.692	3.615	3.000	4.000	
104	4.000	3.643	3.333	4.286	3.308	3.333	3.643	4.000	3.333	4.714	3.308	2.333	
105	3.700	3.667	4.000	3.643	2.643	4.000	3.400	4.000	3.643	3.286	3.643	3.667	
106	3.667	3.385	4.357	3.667	3.333	4.000	4.667	3.000	4.357	4.000	3.000	4.000	
107	4.000	4.000	4.357	4.000	2.667	4.000	3.727	2.333	3.000	3.667	2.333	3.000	
108	2.727	3.643	4.000	3.385	3.643	3.364	3.727	3.714	3.692	3.615	3.714	3.636	
109	3.692	3.333	3.714	4.000	3.357	3.667	4.385	2.667	3.643	4.385	2.643	4.000	
110	4.125	4.000	4.333	4.667	2.000	4.000	2.750	4.667	3.667	2.667	3.000	4.667	
111	4.000	4.308	4.000	3.333	3.714	4.000	4.667	3.308	3.929	4.000	3.000	4.000	
112	3.500	4.333	3.300	3.667	4.333	3.417	2.750	4.000	3.000	2.667	4.000	3.000	
113	4.636	4.333	5.000	3.667	4.000	4.000	3.727	5.000	4.000	3.667	2.357	4.000	
114	4.000	3.800	3.750	3.000	3.000	3.125	4.000	4.400	4.000	3.667	3.000	3.125	
115	3.333	3.643	4.333	3.333	3.000	4.000	4.000	4.000	4.333	4.000	3.643	4.333	
116	2.375	3.333	4.000	2.333	3.333	2.000	2.750	3.000	2.000	2.667	3.000	2.333	
117	3.000	4.000	3.667	3.667	2.571	3.000	2.429	3.714	4.000	2.333	3.000	4.000	
118	3.667	4.000	5.000	2.333	3.714	3.000	3.667	3.667	3.357	3.667	3.000	3.714	
119	4.000	3.714	3.929	4.071	3.000	4.000	4.385	4.714	3.714	4.000	4.000	3.333	
120	3.692	4.077	4.000	3.308	3.000	4.000	3.615	4.308	3.667	3.615	3.667	3.667	
Mean	3.658	3.877	4.008	4.018	3.139	3.616	3.718	3.738	3.654	3.692	3.222	3.707	

N	N	Mean Quality					
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp
HOTEL NOVOTEL	1	4.333	4.000	3.000	3.667	1.615	3.000
	2	3.667	4.333	4.333	4.000	4.333	3.667
	3	2.333	2.333	4.000	3.667	2.333	3.643
	4	3.714	3.667	4.667	3.357	3.667	3.667
	5	4.385	4.000	3.667	3.615	2.667	3.667
	6	3.357	4.667	3.364	3.727	3.929	3.667
	7	4.000	3.333	4.000	3.333	3.333	3.333
	8	2.636	4.667	4.000	3.714	4.000	3.333
	9	3.357	5.000	3.714	3.357	1.643	4.000
	10	4.333	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
	11	2.385	4.286	3.643	3.000	3.000	4.000
	12	3.308	4.000	3.643	4.000	2.667	3.667
	13	2.636	4.000	2.615	4.000	2.643	2.667
	14	4.286	3.643	3.333	3.357	3.692	3.333
	15	4.000	3.667	4.000	4.000	2.643	3.667
	16	4.667	5.000	4.000	3.667	3.333	4.333
	17	4.000	3.667	3.714	4.000	2.667	3.333
	18	2.727	3.643	3.308	2.615	3.643	3.364
	19	4.000	3.667	3.714	4.000	3.357	3.667
	20	4.125	4.000	3.667	3.667	2.000	3.667
	21	4.000	4.308	3.643	3.667	4.000	3.333
	22	3.250	4.333	3.300	3.000	4.000	3.417
	23	4.000	4.333	3.714	4.000	4.000	3.636
	24	4.333	5.000	3.667	4.000	3.667	3.667
	25	3.333	3.000	3.667	3.333	3.000	4.333
	26	2.375	3.667	2.000	2.333	3.333	2.000
	27	3.571	4.000	3.000	3.667	2.571	3.000
	28	3.333	4.667	3.000	3.333	3.714	2.000
	29	3.692	4.000	3.929	3.714	3.000	4.000
	30	3.615	4.385	4.000	4.000	3.000	2.333
HOTEL SAPPHIRE	31	4.091	3.231	3.000	3.615	1.667	3.308
	32	3.667	4.333	4.333	4.000	4.333	3.667
	33	2.286	3.000	3.643	3.769	2.714	3.692
	34	3.714	3.667	4.667	3.357	3.667	3.667
	35	4.385	4.000	3.667	3.615	2.667	3.667
	36	3.357	4.667	3.364	3.727	3.929	3.667
	37	4.000	3.333	4.000	3.333	3.333	3.333
	38	2.636	4.667	4.000	3.714	4.000	3.333
	39	3.357	5.000	3.714	3.357	1.643	4.000
	40	4.333	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
	41	2.385	4.286	3.643	3.000	3.000	4.000
	42	3.308	3.000	3.643	4.000	2.667	3.667
	43	2.636	4.000	2.615	4.000	2.643	2.667
	44	4.286	3.643	3.333	3.357	3.692	3.333
	45	4.000	3.667	4.000	4.000	2.643	3.667
	46	4.615	4.308	3.692	3.692	3.333	3.900
	47	4.000	3.667	3.714	4.000	2.667	3.333
	48	2.727	3.643	3.308	2.615	3.643	4.273
	49	4.000	3.667	3.714	4.000	3.357	3.667
	50	4.125	4.000	3.667	3.667	2.000	3.667
	51	4.000	4.308	3.643	3.667	4.000	4.000
	52	3.250	3.667	3.300	3.000	4.000	3.417
	53	4.000	3.667	3.714	4.000	4.000	3.636
	54	4.000	4.273	3.615	4.000	4.091	3.000
	55	3.333	3.000	3.667	3.333	3.000	4.333
	56	2.375	3.667	2.000	2.333	3.333	2.000
	57	3.571	4.000	3.000	3.667	2.571	3.000
	58	3.333	2.667	3.000	3.333	3.714	2.000
	59	3.692	4.000	3.929	3.714	3.000	4.000
	60	3.615	3.308	4.000	4.000	3.000	2.333

N	N	Mean Quality						
		Har	Tang	Reli	Res	Ass	Emp	
HOTEL	61	4.333	4.000	3.000	3.667	1.615	3.000	
	62	3.667	4.333	4.333	4.000	4.333	3.667	
	63	2.333	2.333	4.000	3.667	2.333	3.643	
	64	3.714	3.667	4.667	3.357	3.667	3.667	
	65	4.385	4.000	3.667	3.615	2.667	3.667	
	66	3.357	4.667	3.364	3.727	3.929	3.667	
	67	4.000	3.333	4.000	3.357	3.273	3.333	
	68	2.636	3.667	4.000	3.714	4.000	3.333	
	69	3.357	3.643	3.714	3.357	1.643	4.000	
	70	4.333	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	
	71	2.385	4.000	3.643	3.000	3.000	4.000	
	72	3.308	3.692	3.643	4.000	2.667	3.667	
	73	2.636	4.000	2.615	4.000	2.643	2.667	
	74	4.286	3.643	3.333	3.357	3.692	3.333	
	75	4.000	3.667	4.000	4.000	2.643	3.667	
	GARUDA	76	4.667	3.692	4.000	3.667	3.333	4.667
		77	4.000	3.667	3.714	4.000	2.667	3.333
		78	2.727	3.643	3.308	2.615	3.643	3.364
		79	4.000	3.667	3.714	4.000	3.357	5.000
		80	4.125	4.000	3.667	3.667	2.000	3.667
81		4.000	4.308	3.643	3.667	4.000	3.333	
82		3.250	4.333	3.300	3.000	4.000	3.417	
83		4.000	4.333	3.714	4.000	4.000	5.000	
84		4.000	3.222	3.600	3.111	3.700	3.667	
85		3.333	3.000	3.667	3.333	3.000	4.333	
86		2.375	3.667	2.000	2.333	3.333	5.000	
87		3.571	4.000	3.000	3.667	2.571	3.000	
88		3.333	4.667	3.000	3.333	3.714	2.000	
89		3.692	4.000	3.929	3.714	3.000	4.000	
90		3.615	4.385	4.000	4.000	3.000	2.333	
HOTEL	91	4.333	4.000	3.000	3.667	1.615	3.000	
	92	3.667	4.333	4.333	4.000	4.333	3.667	
	93	2.333	2.333	4.000	3.667	2.333	5.000	
	94	3.714	3.667	4.667	3.357	3.667	3.667	
	95	4.385	4.000	3.667	3.615	2.667	5.000	
	96	3.357	4.667	3.364	3.727	3.929	3.667	
	97	4.000	3.333	4.000	3.333	3.333	3.333	
	98	2.636	4.667	4.000	3.714	4.000	3.333	
	99	3.357	5.000	3.714	3.357	1.643	5.000	
	100	4.333	4.000	4.000	4.000	3.000	5.000	
	101	2.385	4.286	3.643	3.000	3.000	4.000	
	102	3.333	4.000	3.667	4.000	2.667	3.556	
	103	2.636	4.000	2.615	4.000	2.643	2.667	
	104	4.286	3.643	3.333	3.357	3.692	3.333	
	105	4.000	3.667	4.000	4.000	2.643	4.667	
	106	4.667	5.000	4.000	3.667	3.333	4.667	
	107	4.000	3.667	3.714	4.000	2.667	4.667	
	108	2.727	3.643	3.308	2.615	3.643	5.000	
	109	4.000	3.667	3.714	4.000	3.357	3.667	
	110	4.125	4.000	3.667	3.667	2.000	3.667	
111	4.000	4.308	3.643	3.667	4.000	3.333		
112	3.250	4.333	3.300	3.000	4.000	3.417		
113	4.000	4.333	3.714	4.000	4.000	3.636		
114	4.167	3.400	3.750	2.667	3.333	3.625		
115	3.333	3.000	3.667	3.333	3.000	4.333		
116	2.375	3.667	2.000	2.333	3.333	4.000		
117	3.571	4.000	3.000	3.667	2.571	3.000		
118	3.333	3.667	3.000	3.333	3.714	5.000		
119	3.692	4.000	3.929	3.714	3.000	4.000		
120	3.615	3.615	4.000	4.000	3.000	5.000		
Mean	3.582	3.906	3.604	3.575	3.152	3.641		

Lampiran III

Validity & Reliability

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA_1	3,8000	,7144	30,0
2.	HARGA_2	3,5667	,7739	30,0
3.	HARGA_3	3,9000	,8030	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,2667	4,0644	2,0160	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA_1	7,4667	1,9816	,7818	,7448
HARGA_2	7,7000	1,9414	,7068	,8099
HARGA_3	7,3667	1,8954	,6893	,8296

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8527

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGI_1	3,9000	,8847	30,0
2.	TANGI_2	3,7000	,9879	30,0
3.	TANGI_3	3,9000	,8030	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,5000	4,8793	2,2089	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGI_1	7,6000	2,3172	,6606	,6012
TANGI_2	7,8000	1,8897	,7415	,4891
TANGI_3	7,6000	3,0759	,4113	,8565

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7611

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELIA_1	4,0333	,7649	30,0
2.	RELIA_2	3,8667	,8193	30,0
3.	RELIA_3	3,9667	,8503	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,8667	4,0506	2,0126	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELIA_1	7,8333	2,0747	,6312	,6560
RELIA_2	8,0000	1,9310	,6360	,6452
RELIA_3	7,9000	2,0241	,5387	,7587

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7670

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	4,4000	,7240	30,0
2.	RESPON_2	3,9667	,9279	30,0
3.	RESPON_3	4,0000	,7878	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,3667	3,6885	1,9205	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON_1	7,9667	2,4471	,3167	,7891
RESPON_2	8,4000	1,4897	,5907	,4630
RESPON_3	8,3667	1,7575	,6273	,4238

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6843

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSUR_1	3,1667	,9855	30,0
2.	ASSUR_2	3,1667	1,2058	30,0
3.	ASSUR_3	3,3333	,8841	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9,6667	6,5747	2,5641	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSUR_1	6,5000	3,9138	,4333	,8576
ASSUR_2	6,5000	2,6724	,6210	,6882
ASSUR_3	6,3333	3,1954	,8219	,4820

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7684

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA_1	3,9000	,8030	30,0
2.	HARGA_2	3,8667	,8604	30,0
3.	HARGA_3	3,9000	,8030	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,6667	4,7126	2,1709	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA_1	7,7667	2,1851	,7931	,7322
HARGA_2	7,8000	2,0966	,7529	,7697
HARGA_3	7,7667	2,4609	,6378	,8744

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8539

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGI_1	4,4333	,5040	30,0
2.	TANGI_2	4,4333	,5040	30,0
3.	TANGI_3	4,4000	,4983	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,2667	1,3057	1,1427	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGI_1	8,8333	,6954	,4239	,5554
TANGI_2	8,8333	,6264	,5331	,3963
TANGI_3	8,8667	,7402	,3700	,6273

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6312

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELIA_1	4,4667	,5713	30,0
2.	RELIA_2	4,5000	,5724	30,0
3.	RELIA_3	4,3667	,5561	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,3333	1,7471	1,3218	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELIA_1	8,8667	,9471	,4258	,6553
RELIA_2	8,8333	,8333	,5610	,4745
RELIA_3	8,9667	,9299	,4737	,5933

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6730

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	4,4333	,5683	30,0
2.	RESPON_2	4,4000	,6215	30,0
3.	RESPON_3	4,4667	,5713	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,3000	2,1483	1,4657	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON_1	8,8667	1,0161	,7063	,5973
RESPON_2	8,9000	1,0586	,5501	,7731
RESPON_3	8,8333	1,1092	,5922	,7212

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7769

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSUR_1	4,4333	,6261	30,0
2.	ASSUR_2	4,5333	,6288	30,0
3.	ASSUR_3	4,4333	,5683	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,4000	2,3172	1,5222	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSUR_1	8,9667	1,1368	,5906	,7361
ASSUR_2	8,8667	1,0161	,7145	,5928
ASSUR_3	8,9667	1,2747	,5607	,7647

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7812

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPHA_1	4,1000	,6618	30,0
2.	EMPHA_2	4,1333	,6814	30,0
3.	EMPHA_3	4,1000	,6618	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,3333	3,4023	1,8445	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPHA_1	8,2333	1,5644	,8457	,8464
EMPHA_2	8,2000	1,4759	,8830	,8131
EMPHA_3	8,2333	1,7023	,7309	,9399

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,9091

Lampiran IV

Analysis of Variance

Oneway

Descriptives

Tangibility		95% Confidence Interval for Mean						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Novotel	120	3,808483	,7212623	,0658419	3,678110	3,938857	2,3330	5,0000
Saphir	120	3,876575	,4230679	,0386206	3,800102	3,953048	2,3330	4,6670
Garuda	120	3,737900	,7139178	,0651715	3,608854	3,866946	1,6670	5,0000
Quality	120	3,906058	,5440243	,0496624	3,807722	4,004395	2,3330	5,0000
Total	480	3,832254	,6148854	,0280656	3,777107	3,887401	1,6670	5,0000

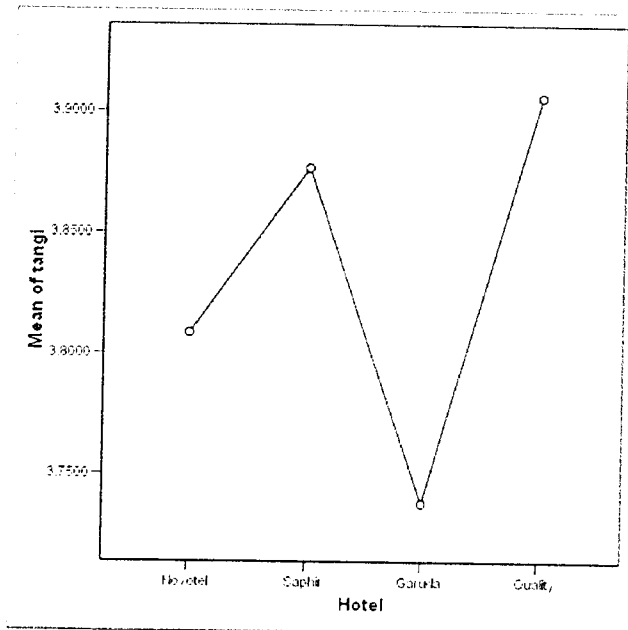
Test of Homogeneity of Variances

Tangibility				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
12,010	3	476	,000	

ANOVA

Tangibility						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	2,025	3	,675	1,795	,147	
Within Groups	179,077	476	,376			
Total	181,102	479				

Means Plots



Oneway

Descriptives

Reliability								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Novotel	120	3,940483	,6593638	,0601914	3,821298	4,059668	2,0000	5,0000
Saphir	120	4,008492	,5540553	,0505781	3,908342	4,108641	2,6150	5,0000
Garuda	120	3,653733	,5084123	,0464115	3,561834	3,745633	2,0000	4,6430
Quality	120	3,604425	,5125958	,0467934	3,511769	3,697081	2,0000	4,6670
Total	480	3,801783	,5869746	,0267916	3,749140	3,854427	2,0000	5,0000

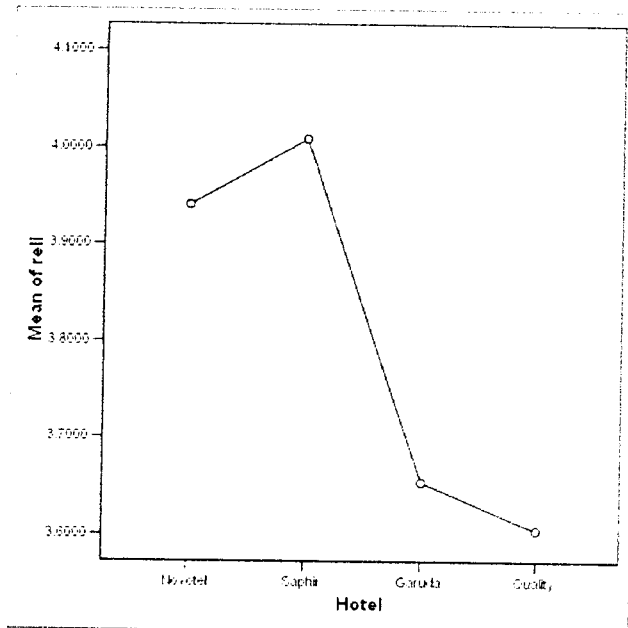
Test of Homogeneity of Variances

Reliability				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
4,038	3	476	,007	

ANOVA

Reliability					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,740	3	4,913	15,561	,000
Within Groups	150,294	476	,316		
Total	165,034	479			

Means Plots



Oneway

Descriptives

Responsiveness								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Novotel	120	3,946825	,6567108	,0599492	3,828120	4,065530	2,3330	5,0000
Saphir	120	4,017483	,6749618	,0616153	3,895479	4,139488	2,3330	5,0000
Garuda	120	3,692117	,6401401	,0584365	3,576407	3,807827	2,3330	5,0000
Quality	120	3,575308	,4314449	,0393854	3,497321	3,653295	2,3330	4,0000
Total	480	3,807933	,6333409	,0289079	3,751131	3,864735	2,3330	5,0000

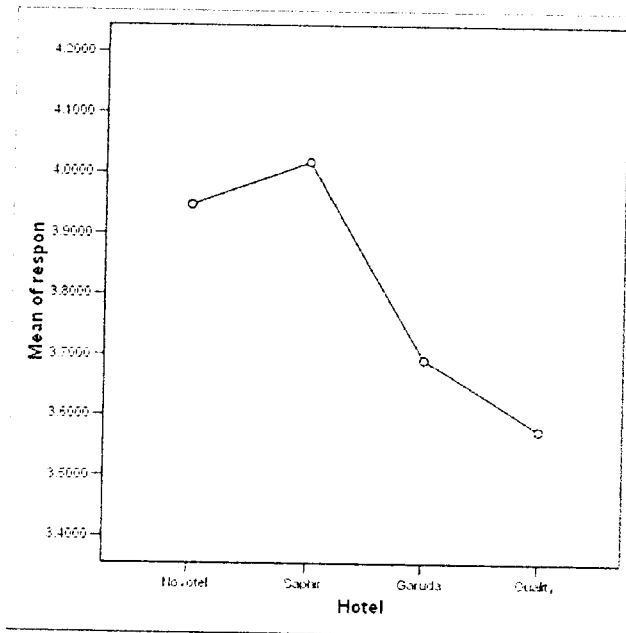
Test of Homogeneity of Variances

Responsiveness				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
6,842	3	476	,000	

ANOVA

Responsiveness						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	15,688	3	5,229	14,107	,000	
Within Groups	176,449	476	,371			
Total	192,137	479				

Means Plots



Oneway

Descriptives

Assurance								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Novotel	120	3,211075	,8453320	,0771679	3,058275	3,363875	1,0000	4,7140
Saphir	120	3,139292	,7820764	,0713935	2,997925	3,280658	1,0000	4,7140
Garuda	120	3,222033	,5200456	,0474734	3,128031	3,316036	2,0000	4,0000
Quality	120	3,152467	,7017301	,0640589	3,025624	3,279310	1,6150	4,3330
Total	480	3,181217	,7213132	,0329233	3,116525	3,245909	1,0000	4,7140

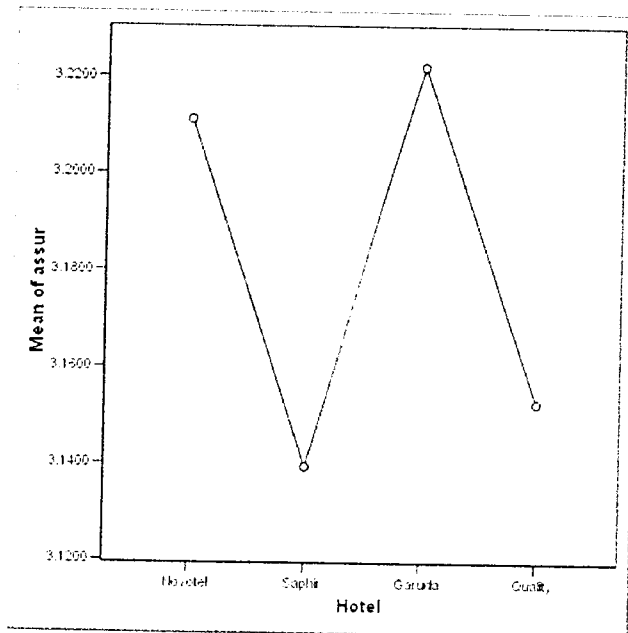
Test of Homogeneity of Variances

Assurance				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
7,281	3	476	,000	

ANOVA

Assurance						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	,517	3	,206	,394	,758	
Within Groups	248,603	476	,522			
Total	249,220	479				

Means Plots



Oneway

Descriptives

Emphaty	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Novotel	120	3,802833	,6762726	,0617350	3,680592	3,925075	2,0000	5,0000
Saphir	120	3,615642	,5447157	,0497255	3,517180	3,714103	2,0000	5,0000
Garuda	120	3,706667	,5900542	,0538643	3,600010	3,813323	2,0000	5,0000
Quality	120	3,641233	,6828279	,0623334	3,517807	3,764660	2,0000	5,0000
Total	480	3,691594	,6284115	,0286829	3,635234	3,747954	2,0000	5,0000

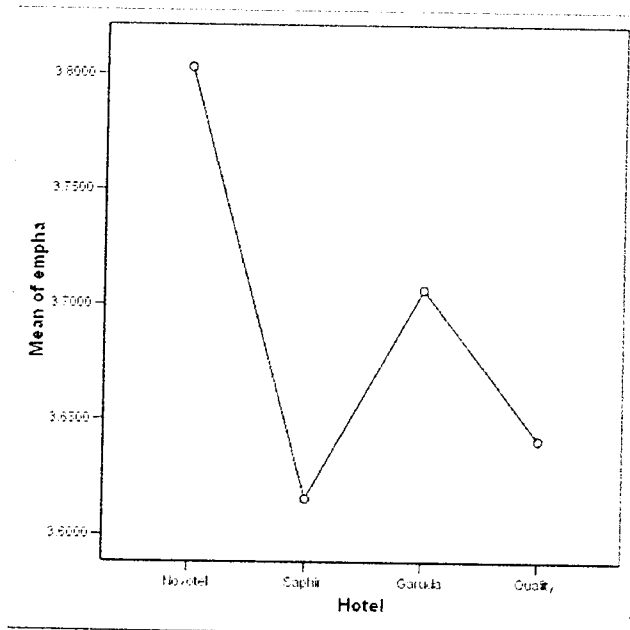
Test of Homogeneity of Variances

Emphaty				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
2,273	3	476	,079	

ANOVA

Emphaty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,509	3	,836	2,133	,095
Within Groups	186,649	476	,392		
Total	189,158	479			

Means Plots



Oneway

Descriptives

Harga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Novotel	120	3,776183	,6445690	,0588408	3,659673	3,892694	2,4290	5,0000
Saphir	120	3,658408	,4929091	,0449962	3,569311	3,747505	2,3750	4,6360
Garuda	120	3,718425	,6160792	,0562401	3,607064	3,829786	2,4290	5,0000
Quality	120	3,582133	,6467673	,0590415	3,465225	3,699041	2,2860	4,6670
Total	480	3,683787	,6057902	,0276504	3,629456	3,738119	2,2860	5,0000

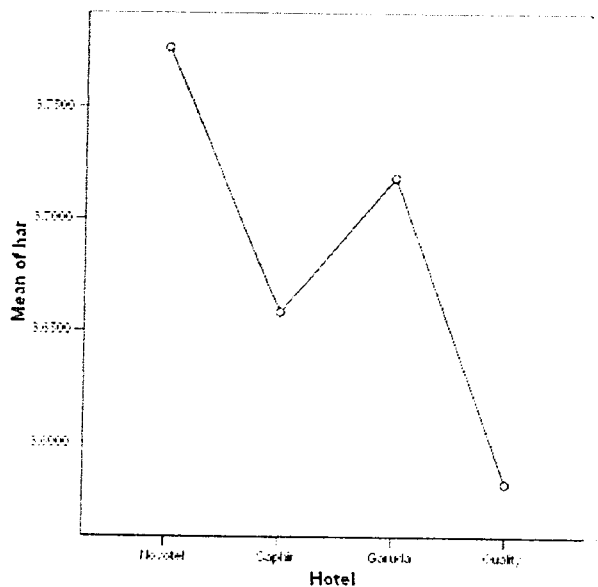
Test of Homogeneity of Variances

Harga			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,527	3	476	,004

ANOVA

Harga					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,486	3	,829	2,276	,079
Within Groups	173,299	476	,364		
Total	175,784	479			

Means Plots



Lampiran V

Critical Value of r & F

Tabel t dan r (One Tail; 5%)

df=n-2			df=n-2		
df	t	r	df	t	r
1	3,0777	0,9511	51	1,2984	0,1789
2	1,8856	0,8000	52	1,2981	0,1772
3	1,6377	0,6871	53	1,2977	0,1755
4	1,5332	0,6084	54	1,2974	0,1739
5	1,4759	0,5509	55	1,2971	0,1723
6	1,4398	0,5067	56	1,2969	0,1708
7	1,4149	0,4716	57	1,2966	0,1693
8	1,3968	0,4428	58	1,2963	0,1678
9	1,3830	0,4187	59	1,2961	0,1664
10	1,3722	0,3981	60	1,2958	0,1650
11	1,3634	0,3802	61	1,2956	0,1637
12	1,3562	0,3646	62	1,2954	0,1623
13	1,3502	0,3507	63	1,2951	0,1610
14	1,3450	0,3383	64	1,2949	0,1598
15	1,3406	0,3271	65	1,2947	0,1586
16	1,3368	0,3170	66	1,2945	0,1574
17	1,3334	0,3077	67	1,2943	0,1562
18	1,3304	0,2992	68	1,2941	0,1550
19	1,3277	0,2914	69	1,2939	0,1539
20	1,3253	0,2841	70	1,2938	0,1528
21	1,3232	0,2774	71	1,2936	0,1517
22	1,3212	0,2711	72	1,2934	0,1507
23	1,3195	0,2653	73	1,2933	0,1497
24	1,3178	0,2598	74	1,2931	0,1487
25	1,3164	0,2546	75	1,2929	0,1477
26	1,3150	0,2497	76	1,2928	0,1467
27	1,3137	0,2451	77	1,2926	0,1457
28	1,3125	0,2408	78	1,2925	0,1448
29	1,3114	0,2366	79	1,2924	0,1439
30	1,3104	0,2327	80	1,2922	0,1430
31	1,3095	0,2289	81	1,2921	0,1421
32	1,3086	0,2254	82	1,2920	0,1412
33	1,3077	0,2220	83	1,2918	0,1404
34	1,3070	0,2187	84	1,2917	0,1396
35	1,3062	0,2156	85	1,2916	0,1387
36	1,3055	0,2126	86	1,2915	0,1379
37	1,3049	0,2098	87	1,2914	0,1371
38	1,3042	0,2070	88	1,2913	0,1364
39	1,3036	0,2043	89	1,2911	0,1356
40	1,3031	0,2018	90	1,2910	0,1348
41	1,3025	0,1993	91	1,2909	0,1341
42	1,3020	0,1970	92	1,2908	0,1334
43	1,3016	0,1947	93	1,2907	0,1327
44	1,3011	0,1925	94	1,2906	0,1320
45	1,3007	0,1903	95	1,2905	0,1313
46	1,3002	0,1883	96	1,2904	0,1306
47	1,2998	0,1863	97	1,2903	0,1299
48	1,2994	0,1843	98	1,2903	0,1292
49	1,2991	0,1825	99	1,2902	0,1286
50	1,2987	0,1806	100	1,2901	0,1280

df										
n-k-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037	1.990
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.082	2.035	1.987
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032	1.985
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030	1.982
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.358	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025	1.977
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023	1.975
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021	1.973
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019	1.971
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015	1.967
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013	1.965
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011	1.963
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009	1.961
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984	1.938
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927
101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304	2.190	2.102	2.031	1.974	1.926
102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303	2.189	2.101	2.030	1.973	1.925
103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303	2.188	2.100	2.030	1.972	1.924
104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302	2.187	2.099	2.029	1.971	1.923
105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301	2.186	2.098	2.028	1.970	1.922
106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300	2.185	2.097	2.027	1.969	1.921
107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299	2.184	2.096	2.026	1.969	1.920
108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298	2.184	2.096	2.025	1.968	1.919
109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298	2.183	2.095	2.024	1.967	1.919
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918
111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296	2.181	2.093	2.023	1.965	1.917
112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295	2.181	2.092	2.022	1.964	1.916
113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295	2.180	2.092	2.021	1.964	1.915
114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294	2.179	2.091	2.021	1.963	1.915
115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293	2.178	2.090	2.020	1.962	1.914
116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293	2.178	2.089	2.019	1.962	1.913
117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292	2.177	2.089	2.018	1.961	1.913
118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291	2.176	2.088	2.018	1.960	1.912
119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290	2.176	2.087	2.017	1.959	1.911
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910