

**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT HOTEL JAYAKARTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DEWI EKA PURNAMAWATI

No. Mhs : 98 311 493

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2003

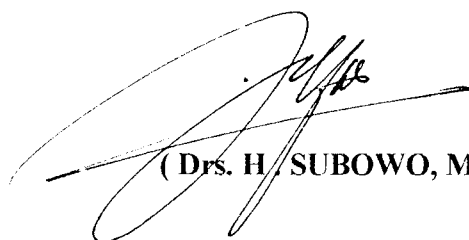
**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT HOTEL JAYAKARTA
YOGYAKARTA**

Oleh :

Nama : Dewi Eka Purnamawati
No.mhs : 98 311 493
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, // Februari 2003
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



(Drs. H. SUBOWO, M.M)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL
JAKARTA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: DEWI EKA PURNAMAWATI
Nomor Mahasiswa: 98311493

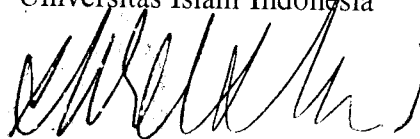
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 09 April 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. H. SUBOWO, MM

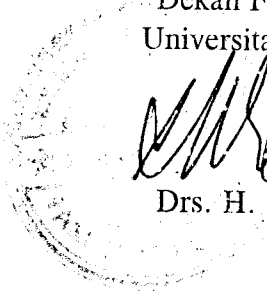
Penguji DRS. H. ALBARI, M.SI



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA



Motto

- “ Allah akan meninggikan orang-orang yang berilmu pengetahuan itu beberapa derajat “ (Q. AL- Mujadilah : 11)
- “ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu-lah kamu berharap”
- “ Kehidupan adalah perjalanan, jangan berlari dan jangan berhenti sebab segala sesuatu yang terjadi adalah kehendak Illahi, dan sesungguhnya Allah itu mencintai orang-orang yang sabar “
- Benar salah, baik, buruk, untung dan rugi sebenarnya adalah datang dari kita sendiri bukan dari orang lain. Oleh sebab itu berhati-hatilah terhadap setiap perbuatan dan ingatlah kamu selalu”

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN :

Ayahanda dan ibunda tercinta

Adek-adekku tersayang

Sahabat-sahabatku yang baik hati

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Yang telah memberikan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA“** .

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan maupun saran dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ni penulis mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Drs. H. Suwarsono MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta staff dan karyawan yang telah turut serta membantu kelancaran skripsi ini.
2. Bpk. Drs. H. Subowo MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
3. Bp. Lukman Pudjiadi MBA, selaku direktur utama hotel Jayakarta yang telah memberi kesempatan mengadakan penelitian di hotel Jayakarta yogyakarta.

4. Bp. Idris Supriawan, yang telah membimbing serta memberikan data-datanya.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta Adik-adikku yang selalu setia dengan canda dan tawa kalian, semangat, doa dan kasih sayang sehingga memperlancar terselesainya penyusunan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan dan teman-teman yang telah banyak membantu memberi masukan dan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Mas Iwan, yang telah banyak memberikan bantuan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Partisipasi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga seluruh bantuan yang telah diberikan memperoleh imbalan pahala dari Allah swt.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap. Semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai khasanah pustaka dan dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Februari 2003

Penulis

(Dewi Eka Purnamawati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Hipotesis	6
1.7. Metode Penelitian	7
1.7.1. Metode Pengambilan Sampel	7
1.7.2. Metode Pengumpulan Data	7
1.8. Metode Analisis Data	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. Konsep Pemasaran	13
2.2. Segmentasi Pasar	15
2.3. Marketing Mix	17

2.3.1. Kebijakan Produk	18
2.3.2. Kebijakan Lokasi	19
2.3.3. Kebijakan Promosi	19
2.3.4. Kebijakan Harga	20
2.4. Perilaku Konsumen	22
2.5. Teori Perilaku Konsumen	26

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Hotel Jayakarta	29
3.2. Penggantian Nama Hotel	30
3.3. Tujuan Perusahaan	30
3.4. Sarana dan Prasarana Hotel Jayakarta	31
3.4.1. Kamar dan Fasilitasnya	31
3.4.2. Fasilitas Lain di Luar Fasilitas Di Dalam Kamar	33
3.5. Struktur Organisasi	33
3.5.1. General Manager	34
3.5.2. Executive Assistant Manager	34
3.5.3. Food and Beverage Manager	35
3.5.4. Chief Accounting	35
3.5.5. Marketing Manager	35
3.5.6. Human Resources Manager	35
3.5.7. Banquet Sales Representative	36
3.5.8. Sours Chef	36
3.5.9. Front Office Manager	36
3.5.10. Executive House Keeping	37
3.5.11. Chief Engineering	37
3.6. Personalia Perusahaan	37
3.6.1. Jumlah dan Klasifikasi Karyawan	37
3.6.2. Jam Kerja Karyawan	38
3.7. Gaji dan Upah Karyawan	38

3.8. Kesejahteraan Karyawan	39
3.9. Kegiatan Promosi Perusahaan.....	40
BAB IV ANALISA DATA	
4.1. Pendahuluan	41
4.2. Analisis Deskriptif	42
4.3. Analisis Inferensial	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.4. Tabel Peringkat Keutamaan	45
4.5. Analisa Skor Evaluasi Responden	45
4.6. Skor Komponen Evaluasi	46
4.7. Analisa Skor Kepercayaan	47
4.8. Skor Komponen Keyakinan	48
4.9. Analisa Indeks Sikap	49
4.10. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Usia	51
4.11. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Usia	53
4.12. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Usia	55
4.13. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Usia	57
4.14. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Usia	59
4.15. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Usia	61
4.16. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Usia	63
4.17. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Usia	65
4.18. Skor Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
4.19. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian	

	Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
4.20.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.21.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
4.22.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	75
4.23.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
4.24.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
4.25.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
4.26.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Pendapatan	83
4.27.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Pendapatan	85
4.28.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Pendapatan	87
4.29.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Pendapatan	89
4.30.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Pendapatan	91
4.31.	Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Pendapatan	93
4.32.	Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Pendapatan	95

4.33. Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Pendapatan	97
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	10
3.1. Struktur Organisasi Hotel Jayakarta	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuisisioner	107
II. Hasil Jawaban Responden	126
III. Karakteristik Responden	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah :

Indonesia adalah negara yang indah dan mempunyai banyak hasil budaya dengan beribu-ribu pulau dan kepulauan, suku, adat-istiadat dan kebudayaan yang beraneka ragam. Dengan keanekaragaman sebagai ciri khas bangsa Indonesia menjadikan negara Indonesia sebagai negara kunjungan wisata, bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Ramainya kegiatan wisata menjadikan industri pariwisata menjadi komoditas non migas yang penting untuk peningkatan komoditas devisa negara. Ini terbukti dengan keseriusan pemerintah Indonesia menjaring wisatawan, khususnya dari mancanegara dengan berbagai promosi dan program.

Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata saat ini telah banyak berdiri biro perjalanan wisata yang menangani kunjungan para wisatawan ke berbagai daerah tujuan wisata. Banyaknya pihak yang tertarik berkiprah dalam industri pariwisata ini sangat menggembirakan, karena secara langsung akan menunjang kemajuan pariwisata di Indonesia. Berbagai pihak tersebut menyediakan sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata, antara lain : hotel, transportasi, restoran dan sarana penunjang lainnya.

Industri perhotelan memberikan kontribusi yang cukup positif terhadap industri pariwisata. Dengan potensi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang lengkap, dengan kondisi geografis dan keadaan sosial budaya yang kaya sebagai obyek wisata di Yogyakarta antara lain obyek wisata kaliurang, pantai parang tritis, candi prambanan, candi borobudur, dll. Ditinjau dari segi pemasaran keadaan diatas merupakan peluang bisnis bagi pemilik modal usaha memanfaatkannya, dengan maksud untuk memenuhi permintaan. Jasa penginapan tidak hanya digunakan sebagai tempat menginap atau refresing saja, tapi juga bisa digunakan untuk kegiatan lainnya seperti kegiatan bisnis, kontrak kerja, rapat, koordinasi, serta kegiatan-kegiatan seminar lainnya, dll. Oleh karena itu semakin berkembangnya fungsi dari jasa penginapan, maka diperlukan integrasi secara keseluruhan agar fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik. Pada umumnya setiap perusahaan didirikan dengan maksud selain untuk memperoleh laba dan volume penjualan yang tinggi juga bertujuan memelihara kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Salah satu kegiatan yang cukup penting dewasa ini untuk mengantisipasi permasalahan di atas adalah kegiatan pemasaran.

“Pemasaran dapat didefinisikan sebagai : sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.”¹⁾

Dengan sistem pemasaran yang baik, akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaannya. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin mencapai

¹⁾ Drs. Basu Swasta, Asas-Asas Marketing Edisi 3, Liberty Yogyakarta 1984, hal 10

keinginannya, yaitu volume penjualan yang tinggi. Maka perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam melayani konsumen. Perusahaan harus dapat menarik simpati konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar mengenai pasar sasaran. Hal ini akan tercapai apabila perusahaan memahami siapa konsumennya dan bagaimana perilakunya, karena didalam pemasaran konsumen merupakan sumber kegiatan pemasaran, yaitu mulai dari proses pengenalan pilihan sampai pada proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsep pemasaran berhubungan erat dengan pemahaman sikap dan perilaku konsumen. Sikap adalah proses yang beroreintasikan pada tindakan evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seorang individu berkenaan dengan suatu obyek.

Sikap konsumen merupakan sifat internal individu, yaitu sifat dari dalam individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain : belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan kepercayaan.. Sedang perilaku lebih bersifat eksternal individu, yaitu proses pengambilan keputusan karena adanya faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”²⁾

Definisi ini menjelaskan bahwa inti dari kegiatan pemasaran terletak pada proses pembelian. Jadi sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam kehidupan perusahaan.

²⁾ Drs. Basu Swasta, dan Drs. T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Penerbit Liberty Yogyakarta 1982 Edisi 1, hal 9

Strategi pemasaran perusahaan, perusahaan disini adalah hotel diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mengetahui faktor-faktor yang memuaskan konsumen, baik dari segi sarana dan prasarana maupun dari segi pelayanan hotel. Oleh karena itu untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh hotel “Jayakarta Yogyakarta“ berguna untuk mengetahui keuntungan dan kelemahan hotel. Banyak hotel-hotel yang menawarkan kenyamanan dan fasilitas dapat menyebabkan persaingan antar hotel yang satu dengan yang lain. Terjadi persaingan yang saling memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul

“ ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP

ATRIBUT HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA “

1.2. Rumusan Masalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan hotel “Jayakarta“
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta” berdasarkan karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan)

1.3. Batasan Masalah :

1. Tempat penelitian di hotel “Jayakarta” Yogyakarta
2. Konsumen yang diambil sebagai obyek penelitian adalah para pengunjung yang menginap di hotel “Jayakarta”
3. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut karakteristiknya konsumen yang dijadikan obyek penelitian meliputi :
 - a. Umur :
Dikelompokkan umur dibawah 20 th, 21-30 th, 31-40 th, dan 50 th keatas.
 - b. Tingkat Pendidikan :
Dikelompokkan atas responden yang bertingkat pendidikan : SMA sederajat, Sarjana D-3, Sarjana S-1, Sarjana S-2.
 - c. Tingkat pendapatan responden :
Dikelompokkan atas pendapatan dibawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000–1.499.000, Rp 1.500.000–2.000.000, diatas Rp 2.000.000.
4. Atribut produk yang diteliti adalah : Harga, Tingkat kualitas Pelayanan, Lokasi, Tingkat Kualitas Fasilitas.

1.4. Tujuan Penelitian :

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta”
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta” berdasar karakteristik konsumen

1.5. Manfaat Penelitian :

- a. Bagi perusahaan :

Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang akan datang.

- b. Bagi Pihak Lain :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan menghadapi masalah serupa, serta sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.6. Hipotesis :

1. Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut yang ditawarkan hotel “Jayakarta“ berdasarkan perhitungan menurut Fishbein
2. Ada perbedaan penilaian konsumen berdasar karakteristiknya yaitu umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan terhadap atribut-atribut hotel “Jayakarta” : berupa harga, pelayanan, lokasi, fasilitas.

1.7. Metode Penelitian :

1.7.1. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di hotel “Jayakarta”.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk metode pengambilan sampel adalah metode purposive sampling, yaitu dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pengunjung pada hotel “Jayakarta”. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan. Adapun metode pengambilan data yang diperlukan :
 - a. Kuesioner : Metode pengumpulan data, dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.
 - b. Interview : Metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan perusahaan dan responden.

- c. Studi pustaka : Metode Pengumpulan data berdasar bahan referensi yang ada yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mencatat data yang telah dikumpulkan dari berbagai pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.8. Metode Analisis Data :

Analisa data yang dipergunakan :

a. Analisa Deskriptif :

Yaitu suatu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat atau jawaban responden. Analisa ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu dengan menggunakan model Fishbein.

Model Fishbein, model analisis yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap subyek tertentu.
2. Atribut yang paling menonjol dalam proses keputusan pembelian konsumen.
3. Berapa besar kekuatan kepercayaan yang dimiliki produk.

Rumus : ³⁾

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

b. Analisa Inferensial :

Analisa data berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka-angka menggunakan :

³⁾ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, op.cit. hal 348

1. Uji chi kuadrat :

Menggunakan analisa chi kuadrat yaitu teknik stastistik untuk membuktikan hipotesis : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta” berdasar umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan. Merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya.

Ho : Tidak Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta” berdasar usia, jenis kelamin, tingkat pendapatannya

Ha : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut hotel “Jayakarta” berdasar usia, jenis kelamin, tingkat pendapatannya

2. Perhitungan

Rumus Chi Square :⁴⁾

$$x^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

fo : frekuensi yang diobservasi

fh : frekuensi yang diharapkan

x² : chi square

⁴⁾ Zaenal Mustofa, Pengantar Statistika Terapan Untuk Ekonomi, Edisi 2, BPFE UII, Yogyakarta, 1995, hal. 89

3. Taraf signifikan (α) yang dipergunakan 5 % dengan derajat kebebasan $(r-1)(c-1)$

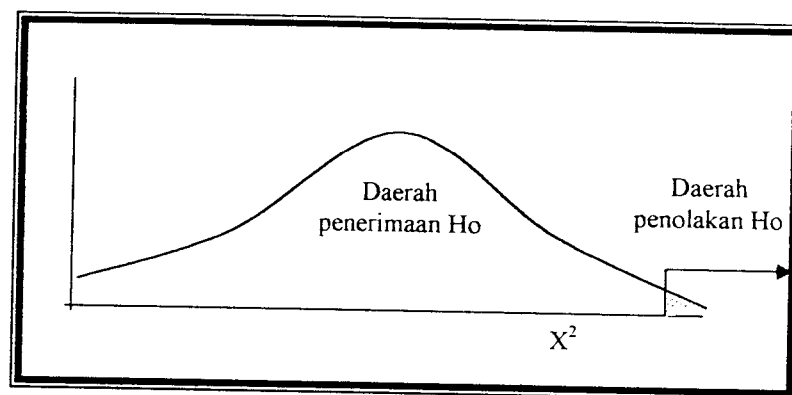
4. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $x^2_{hitung} < x^2_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$

Gambar : 1.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Keterangan:

- : Daerah Penerimaan: H_0 diterima
 : Daerah Penolakan: H_0 ditolak

5. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para usahawan dalam usahanya untuk meningkatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta perkembangan perusahaan menjadi lebih baik. Keberhasilan dalam usaha tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, keuangan, personalia maupun bidang lainnya, serta selanjutnya kemampuan untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut dalam organisasi agar semua berjalan lebih lancar.

Berbagai definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi pemasaran tersebut antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.”⁵⁾

Arti pemasaran menurut William J.Stanton didefinisikan sebagai berikut :

⁵⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta 1986, hal. 5

“Pemasaran adalah suatu total sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada dan pembeli potensial.”⁶⁾

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran bukan sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akan tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih luas mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dituju, tingkat harga yang sesuai serta menentukan cara promosi yang tepat bagi perusahaan.

2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran

Tugas manajemen pemasaran sangat luas, tidak sekedar menawarkan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen, tetapi meliputi dari sebelum adanya barang atau jasa sampai dengan barang atau jasa tersebut telah berada ditangan konsumen. Sama halnya dengan pemasaran, definisi pemasaran juga telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Philip Kotler telah mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

⁶⁾ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985 hal. 7

sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional”⁷⁾

Dengan demikian manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan psikologi, sosial budaya yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan mengenai suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang. Falsafah tersebut disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus meneruskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat setepat-tepatnya, agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”⁸⁾

⁷⁾ Philip Kotler, op.cit hal. 20

Ada 3 unsur pokok konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen yang meliputi :
 - a. penentuan kebutuhan pokok konsumen yang dilayani
 - b. penentuan kelompok pembeli yang menjadi sasaran penjualan
 - c. penentuan produk dan program pemasaran
 - d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Penentuan dengan pelaksanaan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Supaya tujuan pemasaran dapat direalisasi maka setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan kepada konsumenn. Selain itu harus terdapat pula penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dipenuhi. Ini berarti perusahaan mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi

⁸⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, liberty, Yogyakarta, 1982 hal. 5

telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan dituntut untuk menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga berorientasi pada masyarakat yang dikenal dengan 'konsep pemasaran baru' dimana perusahaan memberikan kemakmuran kepada konsumen untuk jangka panjang. Konsep pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Cara yang lebih tepat dapat melestarikan dan memperkokoh kesejahteraan konsumen dan masyarakat.”⁹⁾

Jadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menyerap langganan lebih banyak.

2.2 Segmentasi pasar

Pada mulanya pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedang pengertian pasar bagi seorang pemasar adalah :

⁹⁾ Philip Kotler, *op.cit*, hal. 43

“Pasar adalah kumpulan semua pembeli atau pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.”¹⁰⁾

Pembagian atau suatu pemilihan suatu pasar yang bersifat heterogen perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan segmen pasar dan kemudian mengalokasikannya. Wiliam j. stanston mendefinisikan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.”¹¹⁾

Perkembangan dari pasar yang bersifat heterogen ke pasar yang bersifat homogen itu bertujuan agar usahanya lebih ekonomis dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna mencapai laba maksimum.

Adapun dasar yang digunakan untuk segmentasi pasar ini adalah :

1. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar kesatuan geografis, seperti bangsa, negara, wilayah, propinsi, dan kota-kota.
2. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasari oleh variabel-variabel demografi, seperti : umur, jenis kelamin, jumlah pendapatan, keluarga, pendidikan, agama, dan jenis pekerjaan.

¹⁰⁾ Philip Kotler I, Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, dan Implikasi dan Pengendalian 1995, hal.14

¹¹⁾ Basu Swastha, op.cit, hal 119

3. Segmentasi psikologis adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, dan ciri kepribadian.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang ditujukan perusahaan dengan merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Dengan demikian perbedaan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi 4P dari marketing mix yang berbeda pula.

Adapun definisi dari marketing mix itu dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusinya atau place.”¹²⁾

Dalam pemasaran, harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, aliran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dalam langganan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi, harga dan kualitas. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

¹²⁾ Basu Swastha, op.cit, hal. 89

2.3.1 Kebijakan Produk

Produk merupakan variabel yang paling mendasar dari pemasaran. Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan produk adalah :

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”¹³⁾

Menurut Kotler berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya produk biasa diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok, yaitu :

1. Barang tahan lama

yaitu barang berwujud yang tahan lama dan bisa dipakai berkali-kali, misalnya lemari, mobil, sepatu dan pakaian.

2. Barang tidak tahan lama

yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya : makanan, sabun dan obat-obatan.

3. Jasa

yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan sesuatu, misalnya : hotel, salon kecantikan, bengkel.

¹³⁾ Philip Kotler II, Analisa Perilaku Konsumen, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga 1987, hal. 89

2.3.2. Kebijakan Lokasi

Lokasi adalah merupakan tempat untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Faktor-faktor dalam pemilihan lokasi perusahaan jasa (hotel) harus dipertimbangkan pengusaha, yakni salah satunya lokasi harus mendekati fasilitas yang sering digunakan konsumen seperti bank, rumah sakit, tempat-tempat hiburan, kantor-kantor instansi, dan obyek wisata. Letak suatu perusahaan sangat berpengaruh terutama untuk perusahaan jasa (hotel) dalam menjawab apakah lokasi itu mudah dicapai konsumen atau apakah lokasi hotel dapat dikenal oleh konsumen dengan mudah.

2.3.3 Kebijakan Promosi

Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui usaha-usaha promosi. Kebijakan perusahaan dalam memilih media promosi yang tepat akan membantu kebijakan-kebijakan lain dibidang pemasaran. Kebutuhan seseorang kadang-kadang memang sudah direncanakankan sebelumnya tetapi kadang-kadang timbul pada saat ia melihat, mendengar penjelasan tentang suatu barang atau jasa. Produk perlu dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen tahu tentang produk tersebut dan tertarik untuk mengkonsumsi atau membelinya. Dalam pemasaran ada berbagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Alat komunikasi pemasaran atau promosi dibedakan antara lain :¹⁴⁾

¹⁴⁾ Basu swastha dan t. hani handoko, manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen, liberty yogyakarta, 1982, hal. 349

1. Iklan

Iklan merupakan penyampaian pesan mengenai ide atau manfaat suatu produk atau jasa secara massal kepada orang banyak dengan menggunakan media komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian barang atau jasa oleh konsumen secara lebih tepat. Misalnya : undian, hadiah langsung, potongan harga khusus dan lain-lain.

3. Personal selling

Personal selling merupakan penyampaian mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen dengan cara tatap muka. Misalnya : pertemuan penjualan dan program intensif. Hal ini sangat dipengaruhi oleh keahlian penjual dalam menyakinkan konsumen.

4. Publisitas

Publisitas merupakan ide atau manfaat produk atau jasa yang berisi informasi secara massal kepada konsumen. Penyampaian pesan ini melalui media massa seperti majalah dan surat kabar yang tidak dapat diatur isi beritanya maupun waktunya. Penyampaian pesan dari mulut ke mulut termasuk dalam kelompok itu.

2.3.4. Kebijakan Harga

Harga merupakan tanda kesediaan pembeli menyerahkan miliknya (dalam hal ini uang) dan menukarkannya dengan barang. Dengan kata lain harga mempengaruhi

nilai tukar barang atau jasa yang ditawarkan diukur dengan satuan uang. Makin tinggi harga barang berarti makin besar pengorbanan seseorang untuk memperoleh barang tersebut. Dalam penetapan harga jual produk ada enam langkah yang sebaiknya dilakukan perusahaan, yaitu :¹⁵⁾

1. Menurut tujuan harga

Tujuan harga biasanya disesuaikan dengan tujuan pemasaran, misalnya : bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek dan unggul dalam bagian pasar atau unggul dalam kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan memberikan jumlah yang berbeda-beda.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan tertentu mengingatkan harga yang mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan. Perusahaan akan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi.

4. Menganalisa harga dan tawaran pesaing

Harga jual tidak hanya ditentukan oleh besarnya permintaan pasar dan biaya yang dikeluarkan saja tetapi juga dipengaruhi oleh harga jual yang ditetapkan para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari harga jual dan mutu produk pesaingnya.

¹⁵⁾ Philip kotler, op.cit, hal. 137

2.4. Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku ini, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁶⁾

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen mempelajari dimana dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

¹⁶⁾ Prof. Dr. Winardi, SE, Marketing dan Perilaku Konsumen, hal. 143-155

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik itu faktor lingkungan ekstern maupun faktor lingkungan intern. Secara sederhana variabel-variabel dalam analisa perilaku konsumen dapat dibagi dalam dua hal yaitu :

1. Faktor Ekstern yang mendasari perilaku konsumen

a. Kelas Sosial

adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari rendah hingga yang tinggi.

b. Kelompok Sosial

masing-masing individu tergolong pada berbagai kelompok yang terbagi menjadi kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer misalnya keluarga atau teman-teman akrab. Sedang kelompok sekunder yaitu kelompok-kelompok yang lebih besar yang menyebabkan pengaruh kuat dan berlangsung lama.

c. Kelompok Referensi :

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian atau memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggotanya. Manajer perusahaan harus mampu melakukan pendekatan

pada kelompok pemimpin panutan itu serta menyatukan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keluarga

Merupakan sebuah lembaga sosial penting. Keluarga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi konsumen, maksudnya penerusan nilai-nilai kultur dan norma-norma masyarakat, atau kelompok kepada anak-anak.

2. Faktor Intern yang mendasari perilaku :

a. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikologi yang memakai istilah-istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi, kebutuhan, desakan, keinginan dan dorongan. Definisi motivasi adalah :

“Keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.”¹⁷⁾

b. Persepsi

Merupakan suatu proses dimana seseorang akan memilih, memuaskan, merumuskan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu

¹⁷⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, manajemen Pemasaran dan Analisis perilaku, Liberty, Yogyakarta, 1982

gambaran yang berarti seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap sebuah produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Dalam pernyataan perbedaan pandangan dalam diri seseorang tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Persepsi merupakan penafsiran realitas dan masing-masing di antara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

d. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif (pengamatan) perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama kurun waktu tertentu terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. William G. Nickels memberikan definisi dari sikap diterapkan pada pemasaran sebagai berikut.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.¹⁸⁾

Sedang Philip kotler mengatakan sebagai berikut :

“Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.”¹⁹⁾

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi). Sebuah perusahaan akan memetik keuntungan yang sangat besar dengan mengadakan penelitian terhadap berbagai sikap yang mungkin telah dimiliki orang mengenai produk mereka.

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan yang bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial

¹⁸⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, op.cit, hal. 192

¹⁹⁾ Philip Kotler, op.cit, hal. 203

dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan basid needs dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Ada beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional. Model perilaku ini hanya memperhatikan perilaku konsumen, tidak dimasukkan dalam teori ini.

2. Teori Psikologi

Teori Psikologi ini didasarkan pada psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam 3 bagian :

a. Teori Belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui perilaku pembeli.

b. Teori Psikoanalisa

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu Id, Ego dan Super Ego. Id adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Super ego adalah aspek sosiologis dari kepribadian dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya, kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori ini lebih mengarahkan hubungan kelompok seperti keluarga, teman, kelompok organisasi, dsb

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Hotel Jayakarta Yogyakarta

Hotel Jayakarta Yogyakarta didirikan di atas areal seluas 2,4 Ha yang terletak di Dusun Kalongan Kelurahan Maguwoharjo dan terletak di tepi sungai Tambak Bayan dan berbatasan dengan jalan Raya Solo, rel Kereta Api dan Airport Adisucipto Yogyakarta. Hotel Jayakarta merupakan salah satu milik PT. Juwara Warga Hotel Corporation. PT. Juwara Warga Hotel Corporation berafiliasi dengan PT. Pudjiadi dan Sons Estate yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Sedangkan pengelolaannya berada di bawah The Jayakarta Hotels & Resorts Group atau JIMC (Jayakarta Inti Management Corporation). Hotel Jayakarta Yogyakarta menonjolkan ciri khasnya secara tradisional kraton Jawa dengan desain interior dan adat kesopanan Jawa di dalam melakukan pelayanannya.

Adapun hotel-hotel di bawah Jayakarta Hotels & Resorts adalah:

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Hotel Jayakarta Anyer, | Hotel berbintang 3 terdiri dari 106 kamar |
| 1. Hotel Jayakarta Cisarua, | Hotel berbintang 2 terdiri dari 90 kamar |
| 2. Hotel Jayakarta Bandung, | Hotel berbintang 4 terdiri dari 175 kamar |
| 3. Hotel Jayakarta Lombok, | Hotel berbintang 4 terdiri dari 175 kamar |
| 4. Hotel Jayakarta Jakarta, | Hotel berbintang 4 terdiri dari 450 kamar |
| 5. Hotel Jayakarta Bali, | Hotel berbintang 4 terdiri dari 360 kamar |

6. Bali Resident, Hotel berbintang 4 terdiri dari 300 kamar
7. Hotel Jayakarta Yogyakarta, Hotel berbintang 4 terdiri dari 129 kamar
8. Radisson Hotel Di Dallas, Hotel berbintang 4 terdiri dari 300 kamar
Texas USA
9. Ramada Hotel di Texas, USA Hotel berbintang 4 terdiri dari 200 kamar

3.2 Penggantian Nama Hotel

Sehubungan dengan anjuran pemerintah untuk menggunakan Bahasa Indonesia bagi semua atribut-atribut bidang usaha, maka sejak Juli 1995 Yogyakarta Palace Hotel berubah nama menjadi Hotel Jayakarta.

Demikian pula dengan perusahaan pemilik hotel ini membentuk satu chain management yaitu PT. Jayakarta Inti Management Corp. Perusahaan ini mengelola semua hotel-hotel di Jayakarta Group atau hotel lain di luar Jayakarta Group

3.3 Tujuan perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan, hotel Jayakarta mempunyai tujuan-tujuan seperti perusahaan-perusahaan besar maupun kecil ataupun organisasi yang lain.

Tujuan didirikan hotel Jayakarta adalah :

1. Tujuan utama dari didirikannya hotel Jayakarta adalah untuk mendapatkan keuntungan yang berguna bagi perluasan dan pengembangan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar hotel sebagai tenaga kerja dalam rangka operasional dan pengembangan perusahaan.
3. Menyediakan jasa akomodasi bagi para pelaku bisnis luar kota yogyakarta dan para wisatawan domestik atau mancanegara yang berkunjung ke yogyakarta.
4. Mendatangkan devisa bagi Negara

3.4 Sarana dan Prasarana Hotel Jayakarta

Sebagai sebuah hotel yang menyediakan jasa akomodasi bagi tamunya, hotel Jayakarta menyuguhkan keleluasaan dan keramahan sehingga menjadikan tamu betah menginap di hotel Jayakarta, bahkan memperpanjang rencana tinggalnya di yogyakarta. Prinsip dasar yang dianut hotel ini dalam memberikan pelayanan kepada tamu-tamunya adalah bahwa tamu adalah raja yang dapat diartikan sebagai pemberian pelayanan semaksimal mungkin untuk memuaskan tamu yang memilih hotel sebagai tempat menginapnya. Prinsip tersebut ditanamkan dalam setiap pribadi personil hotel Jayakarta. Baik itu pimpinan karyawan yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan tamu.

Dalam mewujudkan pelayanan yang baik dan memuaskan hotel Jayakarta menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai sesuai dengan klasifikasi hotel.

3.4.1. Kamar dan Fasilitasnya

Hotel Jayakarta memiliki kamar dengan tipe yang berbeda yakni antara lain :

a. Kamar Exclusive

Kamar kelas ini fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu adalah ruangan kamar ber AC yang besar yang nyaman, dengan bed untuk 2 orang yang dilengkapi dengan TV, tape, kamar mandi yang dilengkapi air panas dan dingin beserta peralatan mandi yang lain seperti: sabun mandi, shampoo dan lain-lain.

Kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 300.000 per hari

b. Kamar Deluxe

Kamar kelas ini fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu adalah ruangan ber AC yang nyaman, dilengkapi dengan TV, dan kamar mandi beserta peralatan mandi yang lain seperti sabun mandi, shampoo dan lain-lain.

Kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 260.000 per hari

c. Kamar Standart

Kamar kelas ini fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu adalah ruangan ber AC yang nyaman, dilengkapi TV, kamar mandi beserta peralatan seperti : sabun mandi, shampoo dan lain-lain.

Kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 230.000 per hari

Pembagian kamar didasarkan kelas-kelas tersebut dimaksudkan untuk dapat melayani kebutuhan para tamu sesuai dengan kemampuannya. Namun perbedaan kelas kamar tersebut tidak mempengaruhi pelayanan yang diberikan tetapi hanya membedakan fasilitas fisik yang dapat dinikmati oleh tamu selama menginap di hotel Jayakarta.

3.4.2. Fasilitas Lain Diluar Fasilitas Didalam Kamar.

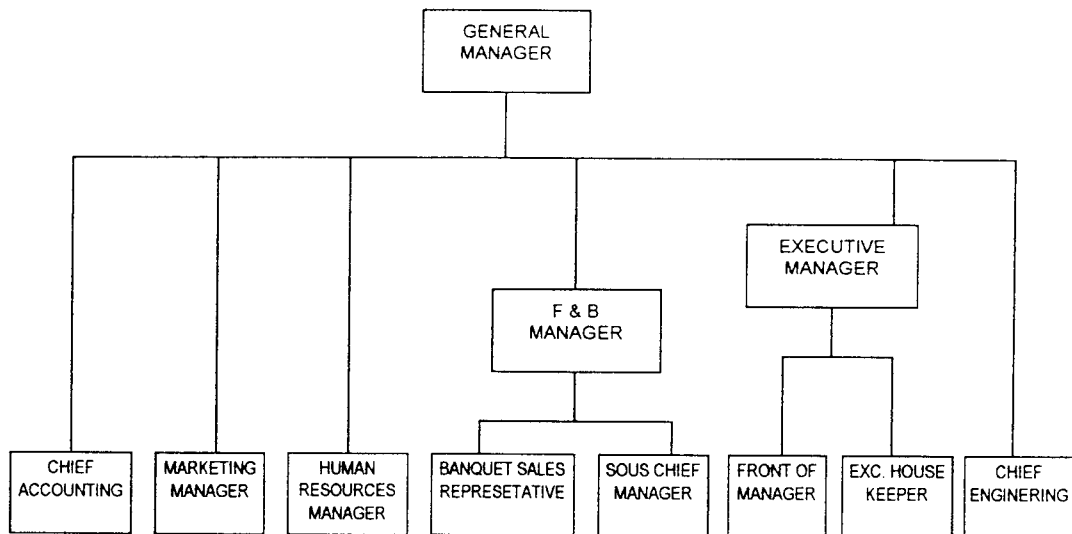
- a. Hotel Jayakarta menyediakan fasilitas utama yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan tamu. Hotel Jayakarta dilengkapi ruang makan yang memberikan kenyamanan tamu dalam menikmati makanan yang dapat dipesan di hotel. Disamping itu hotel Jayakarta juga menyediakan fasilitas lainnya yakni seperti : kolam renang untuk anak-anak dan dewasa yang dibuka setiap hari dan untuk sementara ini harga tiket dewasa Rp. 10.000 + towel dan soft drink, untuk anak-anak RP 8.000 + towel.
- b. Pool bar dibuka setiap hari untuk umum disana tersedia aneka minuman dan makanan seperti : pizza khas dari hotel Jayakarta. Pool bar ini terletak didepan Taman Sari Garden Restaurant bersebelahan dengan pool snack bar.
- c. Lapangan tennis, lapangan basket, lapangan badminton, lapangan volley, serta kebun dengan berbagai tanaman buah-buahan.
- d. Mushola, area parkir yang luas untuk tamu.

3.5 Struktur Organisasi

Hotel Jayakarta, sebagai sebuah organisasi yang menempatkan setiap personil pada wewenang dan tanggung jawabnya sebagai fungsi mekanisme kerja dalam mencapai tujuan.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Hotel Jayakarta

**3.5.1. General Manager :**

1. Menentukan tujuan perusahaan, mengkoordinasi dan bertanggung jawab terhadap karyawan.
2. Mengelola terhadap jalannya operasional hotel. Dalam menjalankan tugasnya general manager dibantu oleh seorang executive asisten manager.
3. Menetapkan rencana perusahaan.

3.5.2. Executive Assisten Manager

1. Bertugas membantu manager dalam menjalankan tugasnya.
2. Menyusun arsip-arsip perusahaan.
3. Memberikan pertimbangan atas keputusan general manager.
4. Mewakili general manager dalam melaksanakan tugasnya apabila general manager berhalangan hadir.

3.5.3. Food and Beverage Manager

1. Mengawasi serta mengecek stock bahan-bahan yang diperlukan didapur.
2. Menyusun menu bersama dengan sous chief.
3. Menentukan harga suatu menu.

3.5.4. Chief Accounting

1. Mengendalikan keuangan hotel.
2. Menganalisa serta menyusun laporan keuangan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
3. Membuat laporan keuangan kepada management yang ada hubungannya dengan accounting.

3.5.5. Marketing Manager

1. Memelihara dan meningkatkan usaha bisnis dari langganan yang sudah ada maupun dari daerah baru.
2. Bekerjasama dengan departemen lain agar tercapai pelaksanaan tugas yang baik.
3. Melaporkan segera pada atasan apabila ada masalah yang berhubungan dengan sales dan marketing agar dapat segera diselesaikan dengan baik.

3.5.6. Human Resources Manager

1. Bertanggung jawab dalam membantu general manager dalam mengetrapkan, merekomendasikan, melaksanakan rencana kebijaksanaan.
2. Mengawasi dan mengontrol pelaksanaan training program.

3. Melaksanakan program kebijaksanaan yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai seperti : rekreasi, olah raga, asuransi, pensiun, dan keamanan kerja.

3.5.7. Banquet Sales Representative

1. Melaksanakan promosi dan negoisasi dalam setiap kesempatan dan setiap peluang, baik di luar hotel maupun di dalam kegiatan-kegiatan lain di hotel.
2. Menyusun rangkuman dari kegiatan yang akan sedang dilakukan dan telah dilakukan dalam periode tertentu, dan membuat evaluasi untuk dijadikan dokumen bagi langkah-langkah berikutnya dimasa yang akan datang.
3. Melaksanakan kegiatan sales call sesuai dengan jadwal

3.5.8. Sous Chief

1. Melaksanakan pengolahan makanan yang baik serta berkualitas.
2. Melakukan analisa, evaluasi pemakaian bahan-bahan makanan.
3. Menyusun daftar keperluan sehari-hari.

3.5.9. Front Off Manager

1. Memelihara hubungan yang baik dengan para tamu
2. Membuat laporan occupancy mingguan, bulanan, tahunan, termasuk dasar untuk budget financial.
3. Mendiskusikan dan bekerjasama dengan department lain untuk menjalin koordinasi dari semua kegiatan.

3.5.10. Excecutive House Keeper

1. Menetapkan tugas-tugas membina dan mengawasi seluruh aktivitas karyawan bawahannya agar tugas dan tanggung jawabnya dapat berjalan dengan baik.
2. Memelihara dan mempertahankan serta mengontrol secara rutin service, standart quality dari kamar area hotel.
3. Mengatasi masalah yang timbul bila ada komplain dari tamu atau karyawan bawahannya.

3.5.11. Chief Engineering

1. Mengawasi pelaksanaan prinsip-prinsip kesehatan dan keselamatan kerja karyawan.
2. Membuat jadwal kerja untuk seluruh staff engineering dan membuat laporan-laporan yang diperlukan.
3. Melaksanakan dan mempertanggung jawabkan perintah-perintah lainnya yang diberikan atasan.

3.6 Personalia Perusahaan

Berjalannya kegiatan sebuah perusahaan sepenuhnya didukung oleh setiap elemen personalia perusahaan yang mempunyai profesionalisme dibidang kerjanya masing-masing. Berikut akan dijelaskan mengenai elemen personalia hotel Jayakarta yang meliputi :

3.6.1. Jumlah dan Klasifikasi Karyawan

- | | | |
|--------------------------------|---|-------|
| a. General Manager | 1 | orang |
| b. Exsecutive Assisten Manager | 1 | orang |

c.	Chief Accounting	1	orang
d.	Marketing Manager	19	orang
e.	Human Resources Manager	29	orang
f.	Banquet Sales Representative	30	orang
g.	Sous Chief	2	orang
h.	Front office manager	2	orang
i.	Executive house keeper	29	orang
j.	Chief engineering	2	orang

3.6.2. Jam Kerja Karyawan

Sistem pembagian kerja yang terjadi di hotel Jayakarta terbagi sebagai berikut :

- a. Shiff I : adalah jam kerja bagi karyawan yang memulai pekerjaan dari jam 07.00 sampai jam 15.00
- b. Shif II : adalah jam kerja bagi karyawan yang memulai pekerjaannya dari jam 15.00 sampai jam 21.30
- c. Shif III : adalah jam kerja bagi karyawan yang memulai pekerjaannya dari jam 23.00 sampai jam 07.00

3.7 Gaji dan Upah Karyawan

Karyawan hotel Jayakarta mendapatkan gaji dan upah yang telah melebihi standar UMR untuk DIY. Besar kecilnya gaji dan upah yang diterima oleh karyawan didasarkan pada posisi sesuai jabatan dan tanggung jawab yang diemban oleh setiap karyawan.

3.8 Kesejahteraan Karyawan

Kemajuan dan keberhasilan segala aktivitas yang ada pada hotel Jayakarta tidak terlepas dari keberadaan karyawan yang handal dan baik secara mental emosional dan fisik oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja dan prestasi karyawan maka hotel Jayakarta sangat memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan memberikan berbagai fasilitas bagi karyawan yang diwujudkan baik secara moril maupun materiil. Usaha-usaha yang dilakukan oleh hotel Jayakarta untuk mensejahterakan karyawannya antara lain sebagai berikut :

a. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan.

Pihak hotel memberikan jaminan untuk karyawan yang sakit dengan mendapatkan bantuan pengobatan ataupun rawat inap di rumah sakit yang besarnya tergantung dari jabatan masing-masing karyawan.

b. Ansuransi Tenaga Kerja

Merupakan jaminan yang diberikan oleh pihak hotel kepada seluruh karyawannya apabila mengalami kecelakaan terhitung mulai saat berangkat sampai pulang dari tempat kerja, kepada mereka yang mengalami kecelakaan, pihak hotel akan memberikan ansuransi atau santunan.

c. Ansuransi Jiwa

Pihak hotel akan memberikan santunan bagi keluarga atau karyawan yang meninggal karena kecelakaan kerja atau menderita suatu penyakit.

d. Bonus

Pihak hotel juga memberikan bonus bagi karyawan, seperti tunjangan hari raya (THR).

3.9 Kegiatan Promosi Perusahaan

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, peranan promosi adalah sangatlah penting mengingat tanpa adanya kegiatan promosi perusahaan tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Pada saat ini jenis promosi yang telah dilakukan oleh hotel Jayakarta adalah melalui brosur-brosur yang dikirim ke biro perjalanan, mengadakan pengiklanan ke media massa, memasang spanduk dan lain-lain.

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Pendahuluan.

Untuk mengetahui sikap dan penilaian konsumen terhadap atribut Hotel Jayakarta Yogyakarta, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari responden. penelitian tentang sikap dan penilaian konsumen ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut Hotel Jayakarta.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Setelah diperoleh data-data yang diperlukan, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian mengenai atribut Hotel Jayakarta dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis Deskriptif dan analisis Inferensial. Tahap-tahap dalam analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif dengan menggunakan model fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Hotel Jayakarta. Analisis ini diperoleh melalui tingkat kepercayaan dan tingkat keyakinan responden terhadap masing-masing atribut yang diteliti dalam Hotel Jayakarta.
2. Analisis Inferensial dengan menggunakan metode statistic chi-square atau chi kuadrat, untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap masing-masing atribut berdasarkan karakteristik responden yakni: tingkat usia, pendidikan, pendapatan.

4.2. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	7	7 %
20-30 tahun	17	17 %
31-40 tahun	49	49 %
>40 tahun	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah usia dari 31 tahun sampai 40 tahun yaitu sebesar 49 responden atau sebesar 49%, sedangkan yang paling sedikit adalah usia dibawah 20 tahun yaitu sebesar 7 responden atau sebesar 7%.

b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	12	12 %
D3	10	10 %
S1	59	59 %
S2	19	19 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah memiliki tingkat pendidikan sarjana S1 yaitu sebesar 59 responden atau sebesar 59%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki tingkat pendidikan D3 yaitu sebesar 10 responden atau sebesar 10%.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	7	7 %
Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.000	4	4 %
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	40	40 %
>Rp. 2.000.000	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah memiliki pendapatan rata-rata perbulan diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 49 responden atau sebesar 49%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan rata-rata perbulan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.499.000 yaitu sebesar 4 responden atau sebesar 4%.

2. Indek Sikap Responden

Pada analisis berikut ini disajikan analisis sikap responden yang menggunakan formulasi Fishbein, yaitu untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut yang ditawarkan Hotel Jayakarta Yogyakarta. Langkah penyusunan formulasi fishbein adalah sebagai berikut.

a. Peringkat Keutamaan Dari Masing-masing Atribut

Peringkat keutamaan diambil berdasarkan jawaban dari reponden, dimana responden memberikan peringkat sesuai yang dirasakan atribut mana yang lebih dipentingkan olah responden. Tabel peringkat keutamaan ini dapat dilihat pada tabel 4.4. Pada tabel ini akan disajikan jumlah responden yang memberikan peringkat keutamaan dari masing-masing atribut.

1. Peringkat 1 diberi skor 4
2. Peringkat 2 diberi skor 3
3. Peringkat 3 diberi skor 2
4. Peringkat 4 diberi skor 1

Tabel 4.4
Tabel Peringkat Keutamaan

No	Atribut	Peringkat keutamaan				Jumlah bobot	Timbangan
		1	2	3	4		
		4	3	2	1		
1	Harga	10	4	7	9	75	0,075
2	Fasilitas	38	52	41	39	429	0,429
3	Pelayanan	29	18	30	33	263	0,263
4	Lokasi	23	26	22	19	233	0,233
	Jumlah	100	100	100	100	1000	1,00

Sumber data: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa atribut yang mendapat perhatian yang paling besar dari responden adalah atribut fasilitas hal ini dimungkinkan karena dengan fasilitas yang baik dapat menunjang kenyamanan konsumen, ditunjukkan dengan skor bobot 429, sedangkan yang mendapat perhatian yang paling kecil dari reponden adalah atribut harga yaitu dengan skor bobot 75

b. Skor Evaluasi Responden (ei)

Evaluasi responden terhadap atribut yang dimiliki Hotel Jayakarta Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Analisa Skor Evaluasi Responden

No	Atribut	Kriteria				Jumlah
		4	3	2	1	
		SS	S	TS	STS	
1	Harga	76	123	134	67	400
2	Fasilitas	124	160	93	23	400
3	Pelayanan	106	172	99	23	400
4	Lokasi	82	203	101	14	400
		Jumlah total				1600

Sumber data: Data primer diolah

Dengan nilai bobot:

1. Positif : 2,01 – 4,00
2. Negatif : 1,00 – 2,00

Dengan cara perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Atribut Harga} &= \frac{(76 \times 4) + (123 \times 3) + (134 \times 2) + (67 \times 1)}{400} \\ &= (304 + 369 + 268 + 67)/400 = 2,52 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Atribut Fasilitas} &= \frac{(124 \times 4) + (160 \times 3) + (93 \times 2) + (23 \times 1)}{400} \\ &= (496 + 480 + 186 + 23)/400 = 2,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Atribut Pelayanan} &= \frac{(106 \times 4) + (172 \times 3) + (99 \times 2) + (23 \times 1)}{400} \\ &= (424 + 516 + 198 + 23)/400 = 2,90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Atribut Lokasi} &= \frac{(82 \times 4) + (203 \times 3) + (161 \times 2) + (14 \times 1)}{400} \\ &= (328 + 609 + 322 + 14)/400 = 3,18 \end{aligned}$$

Dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel, seperti terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.6
Skor komponen evaluasi

No	Atribut	ei
1	Harga	2,52
2	Fasilitas	2,96
3	Pelayanan	2,90
4	Lokasi	3,18

Sumber data: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai evaluasi yang positif terhadap atribut harga dengan skor 2,52. Atribut fasilitas dengan skor 2,96 dan atribut pelayanan dengan skor 2,90 serta atribut lokasi dengan skor 3,18.

c. Skor Keyakinan Responden (bi)

Keyakinan Responden terhadap berbagai atribut yang dimiliki Hotel Jayakarta dapat dilihat pada tabel 4.7. Pada tabel ini akan disajikan jumlah responden dengan masing-masing nilai yang diberikan terhadap berbagai atribut Hotel Jayakarta Yogyakarta.

Tabel 4.7
Analisa Skor Kepercayaan

No	Atribut	Kriteria				Jumlah
		SY	Y	TY	STY	
1	Harga	82	203	101	14	400
2	Fasilitas	133	154	88	25	400
3	Pelayanan	95	195	88	22	400
4	Lokasi	91	174	118	17	400
		Jumlah total				1600

Sumber data: Data primer diolah

Dengan nilai bobot:

1. Positif : 2,01 – 4,00

2. Negatif : 1,00 – 2,00

Dengan cara perhitungannya:

$$\text{Atribut Harga} = \frac{(82 \times 4) + (203 \times 3) + (101 \times 2) + (14 \times 1)}{400}$$

$$= (328 + 609 + 202 + 14)/400 = 2,88$$

$$\text{Atribut Fasilitas} = \frac{(133 \times 4) + (154 \times 3) + (88 \times 2) + (25 \times 1)}{400}$$

$$= (532 + 462 + 176 + 25)/400 = 3,00$$

$$\text{Atribut Pelayanan} = \frac{(95 \times 4) + (195 \times 3) + (88 \times 2) + (22 \times 1)}{400}$$

$$= (380 + 585 + 176 + 22)/400 = 2,91$$

$$\text{Atribut Lokasi} = \frac{(91 \times 4) + (174 \times 3) + (118 \times 2) + (17 \times 1)}{400}$$

$$= (364 + 522 + 236 + 17)/400 = 2,85$$

Dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel, seperti terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.8
Skor komponen keyakinan

No	Atribut	bi
1	Harga	2,88
2	Fasilitas	3,00
3	Pelayanan	2,91
4	Lokasi	2,85

Sumber data: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai keyakinan yang positif terhadap atribut harga dengan skor 2,88. Atribut fasilitas dengan skor 3,00 dan atribut pelayanan dengan skor 2,91 serta atribut lokasi dengan skor 2,85.

d. Analisa Indek Sikap Responden Terhadap Atribut Hotel Jayakarta Yogyakarta.

Dari perhitungan indeks sikap maka kriteria sikap positif dan negatif diukur berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{16-1}{2} = 7,5 . \text{ Indeks sikap positif apabila indeks sikap tidak kurang}$$

dari 7,5, dan negatif apabila kurang dari 7,5.

Tabel 4.9
Analisa Indek Sikap

Atribut	Evaluasi (ei)	Keyakinan (bi)	Indek sikap (Ao) Bi x ei
Harga	2,52	2,88	7,26 (negatif)
Fasilitas	2,96	3,00	8,88 (positif)
Pelayanan	2,90	2,91	8,44 (positif)
Lokasi	3,18	2,85	9,06 (positif)

Sumber data: data primer diolah

Dari tabel analisis sikap responden diatas menunjukkan bahwa atribut fasilitas mempunyai bobot sikap yang paling tinggi dari responden terhadap atribut hotel Jayakarta dengan jumlah nilai indeks sikap sebesar 9,06. ditempat kedua adalah pelayanan dengan nilai indeks sikap sebesar 8,88. Selanjutnya atribut lokasi dengan nilai 8,44. Dan yang terakhir adalah harga dengan nilai sebesar 7,26.

4.3. Analisis Inferensial

Analisis Inferensial yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara Inferensial ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

Analisis Chi-square

Tinjauan dari analisis ini untuk menguji apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi, bila ditinjau berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan konsumen.

Dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

fo = frekuensi yang diobservasi

fh = frekuensi yang diharapkan

X² = Chi Square

**4.3.1. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap harga Hotel
Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia.**

Tabel 4.10

Skor Penilaian Konsumen Terhadap harga Berdasarkan Usia.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<20 tahun	0	1	2	4	7
20-30 tahun	4	9	3	1	17
31-40 tahun	9	25	12	3	49
>40 tahun	4	9	9	5	27
Jumlah	17	44	26	13	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan usia < 20 tahun

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 17 = 1,19$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 44 = 3,08$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 26 = 1,82$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 13 = 0,91$$

Berdasarkan usia 20-30 tahun

$$fh_1 = \frac{17}{100} \times 17 = 2,89$$

$$fh_2 = \frac{17}{100} \times 44 = 7,48$$

$$fh_3 = \frac{17}{100} \times 26 = 4,42$$

$$fh_4 = \frac{17}{100} \times 13 = 2,21$$

Berdasarkan usia 31-40 tahun

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 17 = 8,33$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 44 = 21,56$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 26 = 12,74$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 13 = 6,37$$

Berdasarkan usia > 40 tahun

$$fh_1 = \frac{27}{100} \times 17 = 4,59$$

$$fh_2 = \frac{27}{100} \times 44 = 11,88$$

$$fh_3 = \frac{27}{100} \times 26 = 7,02$$

$$fh_4 = \frac{27}{100} \times 13 = 3,51$$

Tabel 4.11
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Harga
 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden	usia#harga				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	0	1.19	-1.19	1.42	1.19
3	1	3.08	-2.08	4.33	1.41
2	2	1.82	0.18	0.03	0.02
1	4	0.91	3.09	9.55	10.49
4	4	2.89	1.11	1.23	0.43
3	9	7.48	1.52	2.31	0.31
2	3	4.42	-1.42	2.02	0.46
1	1	2.21	-1.21	1.46	0.66
4	9	8.33	0.67	0.45	0.05
3	25	21.56	3.44	11.83	0.55
2	12	12.74	-0.74	0.55	0.04
1	3	6.37	-3.37	11.36	1.78
4	4	4.59	-0.59	0.35	0.08
3	9	11.88	-2.88	8.29	0.7
2	9	7.02	1.98	3.92	0.56
1	5	3.51	1.49	2.22	0.63
				X-hitung	19.36

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
 berdasarkan usia konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
 berdasarkan usia konsumen

b. Taraf signifikan (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

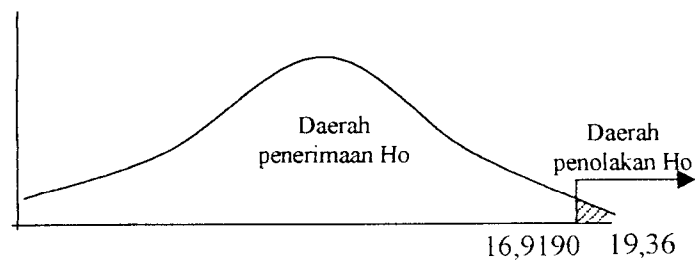
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; Ho diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

Ho ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, Ho ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$19,36 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 19,36. Dengan demikian Ho ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian harga kamar hotel ditinjau dari usia konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.2. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Hotel
Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia.**

Tabel 4.12.
Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Usia.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<20 tahun	1	3	2	1	7
20-30 tahun	7	8	2	0	17
31-40 tahun	13	32	4	0	49
>40 tahun	14	7	6	0	27
Jumlah	35	50	14	1	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan usia < 20 tahun

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 35 = 2,45$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 50 = 3,5$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 14 = 0,98$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 1 = 0,07$$

Berdasarkan usia 20-30 tahun

$$fh_1 = \frac{17}{100} \times 35 = 5,95$$

$$fh_2 = \frac{17}{100} \times 50 = 8,5$$

$$fh_3 = \frac{17}{100} \times 14 = 2,38$$

$$fh_4 = \frac{17}{100} \times 1 = 0,17$$

Berdasarkan usia 31-40 tahun

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 35 = 17,19$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 50 = 24,5$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 14 = 6,86$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 1 = 0,49$$

Berdasarkan usia > 40 tahun

$$fh_1 = \frac{27}{100} \times 35 = 9,45$$

$$fh_2 = \frac{27}{100} \times 50 = 13,5$$

$$fh_3 = \frac{27}{100} \times 14 = 3,78$$

$$fh_4 = \frac{27}{100} \times 1 = 0,27$$

Tabel 4.13
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas
 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden	Usia#fasilitas				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	1	2.45	-1.45	2.103	0.86
3	3	3.5	-0.5	0.25	0.07
2	2	0.98	1.02	1.04	1.06
1	1	0.07	0.93	0.865	12.36
4	7	5.95	1.05	1.102	0.19
3	8	8.5	-0.5	0.25	0.03
2	2	2.38	-0.38	0.144	0.06
1	0	0.17	-0.17	0.029	0.17
4	13	17.19	-4.19	17.556	1.02
3	32	24.5	7.5	56.25	2.3
2	4	6.86	-2.86	8.18	1.19
1	0	0.49	-0.49	0.24	0.49
4	14	9.45	4.55	20.703	2.19
3	7	13.5	-6.5	42.25	3.13
2	6	3.78	2.22	4.928	1.3
1	0	0.27	-0.27	0.073	0.27
				X-hitung	26.69

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas
 berdasarkan usia konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas
 berdasarkan usia konsumen

b. Taraf signifikan (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

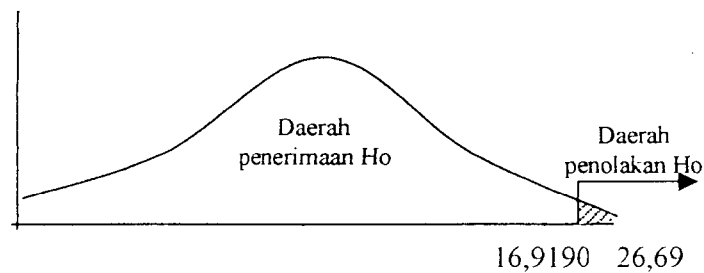
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$26,69 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 26,69. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian fasilitas hotel ditinjau dari usia atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.3. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Hotel
Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia.**

Tabel 4.14
Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Usia.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<20 tahun	4	1	1	1	7
20-30 tahun	5	3	9	0	17
31-40 tahun	15	24	10	0	49
>40 tahun	7	10	8	2	27
Jumlah	31	38	28	3	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan usia < 20 tahun

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 31 = 2,17$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 38 = 2,66$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 28 = 1,96$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 3 = 0,21$$

Berdasarkan usia 20-30 tahun

$$fh_1 = \frac{17}{100} \times 31 = 5,27$$

$$fh_2 = \frac{17}{100} \times 38 = 6,46$$

$$fh_3 = \frac{17}{100} \times 28 = 4,76$$

$$fh_4 = \frac{17}{100} \times 3 = 0,51$$

Berdasarkan usia 31-40 tahun

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 31 = 15,19$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 38 = 18,62$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 28 = 13,72$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 3 = 1,47$$

Berdasarkan usia > 40 tahun

$$fh_1 = \frac{27}{100} \times 31 = 8,37$$

$$fh_2 = \frac{27}{100} \times 38 = 10,26$$

$$fh_3 = \frac{27}{100} \times 28 = 7,56$$

$$fh_4 = \frac{27}{100} \times 3 = 0,81$$

Tabel 4.15
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap
 Pelayanan Berdasarkan Usia

Karakteristik responden	Usia#pelayanan				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	4	2.17	1.83	3.35	1.54
3	1	2.66	-1.66	2.76	1.04
2	1	1.96	-0.96	0.92	0.47
1	1	0.21	0.79	0.62	2.97
4	5	5.27	-0.27	0.07	0.01
3	3	6.46	-3.46	11.97	1.85
2	9	4.76	4.24	17.98	3.78
1	0	0.51	-0.51	0.26	0.51
4	15	15.19	-0.19	0.04	0
3	24	18.62	5.38	28.94	1.55
2	10	13.72	-3.72	13.84	1.01
1	0	1.47	-1.47	2.16	1.47
4	7	8.37	-1.37	1.88	0.22
3	10	10.26	-0.26	0.07	0.01
2	8	7.56	0.44	0.19	0.03
1	2	0.81	1.19	1.42	1.75
				X-hitung	18.21

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan usia konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan usia konsumen

b. Taraf signifikan (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

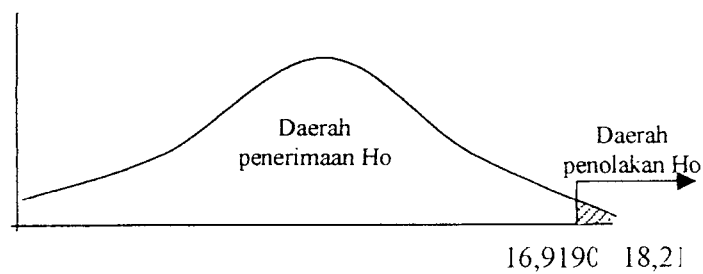
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$18,21 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 18,21. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian pelayanan hotel ditinjau dari usia konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

4.3.4. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Hotel Jakarta Yogyakarta Berdasarkan Usia.

Tabel 4.16
Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Usia.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<20 tahun	1	2	1	3	7
20-30 tahun	4	5	6	2	17
31-40 tahun	17	20	10	2	49
>40 tahun	5	12	9	1	27
Jumlah	27	39	26	8	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan usia < 20 tahun

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 27 = 1,89$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 39 = 2,73$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 26 = 1,82$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 8 = 0,56$$

Berdasarkan usia 20-30 tahun

$$fh_1 = \frac{17}{100} \times 27 = 4,59$$

$$fh_2 = \frac{17}{100} \times 39 = 6,65$$

$$fh_3 = \frac{17}{100} \times 26 = 4,42$$

$$fh_4 = \frac{17}{100} \times 8 = 1,36$$

Berdasarkan usia 31-40 tahun

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 27 = 13,23$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 39 = 19,11$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 26 = 12,74$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 8 = 3,92$$

Berdasarkan usia > 40 tahun

$$fh_1 = \frac{27}{100} \times 27 = 7,29$$

$$fh_2 = \frac{27}{100} \times 39 = 10,53$$

$$fh_3 = \frac{27}{100} \times 26 = 7,02$$

$$fh_4 = \frac{27}{100} \times 8 = 2,16$$

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi
Berdasarkan Usia

Karakteristik responden	usia#lokasi				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	1	1.89	-0.89	0.792	0.419
3	2	2.73	-0.73	0.533	0.195
2	1	1.82	-0.82	0.672	0.369
1	3	0.56	2.44	5.954	10.631
4	4	4.59	-0.59	0.348	0.076
3	5	6.65	-1.65	2.723	0.409
2	6	4.42	1.58	2.496	0.565
1	2	1.36	0.64	0.41	0.301
4	17	13.23	3.77	14.213	1.074
3	20	19.11	0.89	0.792	0.041
2	10	12.74	-2.74	7.508	0.589
1	2	3.92	-1.92	3.686	0.94
4	5	7.29	-2.29	5.244	0.719
3	12	10.53	1.47	2.161	0.205
2	9	7.02	1.98	3.92	0.558
1	1	2.16	-1.16	1.346	0.623
				X-hitung	17.714

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi
berdasarkan usia konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi
berdasarkan usia konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1)(c-1)$$

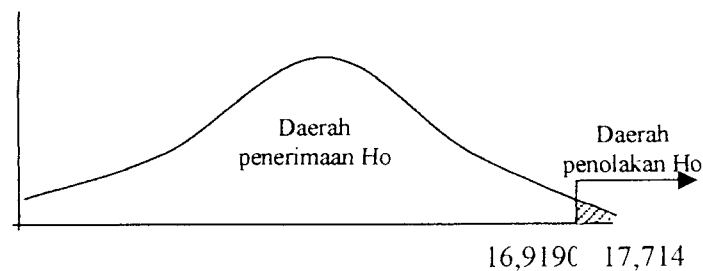
$$= X \times 0,05 ; (4-1)(4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$17,714 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 17,714. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian lokasi hotel ditinjau dari usia konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.5. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap harga Hotel
Jayakarta Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan.**

Tabel 4.18
Skor Penilaian Konsumen Terhadap harga Berdasarkan Pendidikan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
SMA	2	2	2	5	12
D3	2	2	4	2	10
S1	6	34	14	5	59
S2	7	6	5	1	19
Jumlah	17	44	26	13	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan sederajat

$$fh_1 = \frac{12}{100} \times 17 = 2,04$$

$$fh_2 = \frac{12}{100} \times 44 = 5,28$$

$$fh_3 = \frac{12}{100} \times 26 = 3,12$$

$$fh_4 = \frac{12}{100} \times 13 = 1,56$$

Berdasarkan tingkat pendidikan Sarjana D3

$$fh_1 = \frac{10}{100} \times 17 = 1,7$$

$$fh_2 = \frac{10}{100} \times 44 = 4,4$$

$$fh_3 = \frac{10}{100} \times 26 = 2,6$$

$$fh_4 = \frac{10}{100} \times 13 = 1,3$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S1

$$fh_1 = \frac{59}{100} \times 17 = 10,03$$

$$fh_2 = \frac{59}{100} \times 44 = 25,96$$

$$fh_3 = \frac{59}{100} \times 26 = 15,34$$

$$fh_4 = \frac{59}{100} \times 13 = 7,67$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S2

$$fh_1 = \frac{19}{100} \times 17 = 3,23$$

$$fh_2 = \frac{19}{100} \times 44 = 8,36$$

$$fh_3 = \frac{19}{100} \times 26 = 4,94$$

$$fh_4 = \frac{19}{100} \times 13 = 2,47$$

Tabel 4.19.
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap harga
 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden	pendidikan#harga				
	fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	2	2.04	-0.04	0.0016	0.0008
3	2	5.28	-3.28	10.76	2.04
2	3	3.12	-0.12	0.01	0.003
1	5	1.56	3.44	11.83	7.59
4	2	1.7	0.3	0.09	0.05
3	2	4.4	-2.4	5.76	1.31
2	4	2.6	1.4	1.96	0.75
1	2	1.3	0.7	0.49	0.38
4	6	10.03	-4.03	16.24	1.62
3	34	25.96	8.04	64.64	2.49
2	14	15.34	-1.34	1.8	0.12
1	5	7.67	-2.67	7.13	0.93
4	7	3.23	3.77	14.21	4.4
3	6	8.36	-2.36	5.57	0.67
2	5	4.94	0.06	0.0036	0.0007
1	1	2.47	-1.47	2.16	0.87
				X-hitung	23.2245

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
 berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
 berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

b. Taraf sigifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

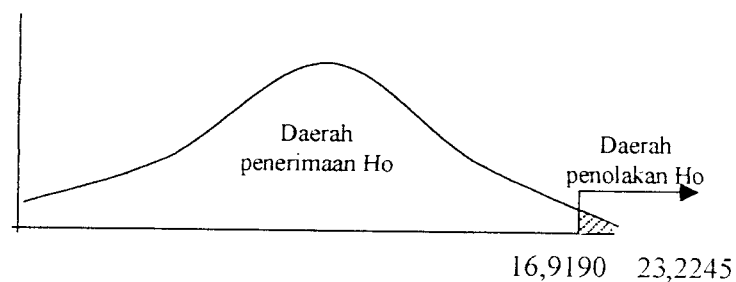
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$23,2245 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 23,2245. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian harga kamar hotel ditinjau dari pendidikan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.6. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Hotel
Jayakarta Yogyakarta berdasarkan Tingkat Pendidikan.**

Tabel 4.20

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Pendidikan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
SMA	3	4	4	1	12
D3	1	6	3	0	10
S1	21	33	5	0	59
S2	10	7	2	0	19
Jumlah	35	50	14	1	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan sederajat

$$fh_1 = \frac{12}{100} \times 35 = 4,2$$

$$fh_2 = \frac{12}{100} \times 50 = 6$$

$$fh_3 = \frac{12}{100} \times 14 = 1,68$$

$$fh_4 = \frac{12}{100} \times 1 = 0,12$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana D3

$$fh_1 = \frac{10}{100} \times 35 = 3,5$$

$$fh_2 = \frac{10}{100} \times 50 = 5$$

$$fh_3 = \frac{10}{100} \times 14 = 1,4$$

$$fh_4 = \frac{10}{100} \times 1 = 0,1$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S1

$$fh_1 = \frac{59}{100} \times 35 = 20,65$$

$$fh_2 = \frac{59}{100} \times 50 = 29,5$$

$$fh_3 = \frac{59}{100} \times 14 = 8,26$$

$$fh_4 = \frac{59}{100} \times 1 = 0,59$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S2

$$fh_1 = \frac{19}{100} \times 35 = 6,65$$

$$fh_2 = \frac{19}{100} \times 50 = 9,5$$

$$fh_3 = \frac{19}{100} \times 14 = 2,66$$

$$fh_4 = \frac{19}{100} \times 1 = 0,19$$

Tabel 4.21

Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden	pendidikan#fasilitas				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	3	4.2	-1.2	1.44	0.34
3	4	6	-2	4	0.67
2	4	1.68	2.32	5.382	3.2
1	1	0.12	0.88	0.774	6.45
4	1	3.5	-2.5	6.25	1.79
3	6	5	1	1	0.2
2	3	1.4	1.6	2.56	1.82
1	0	0.1	-0.1	0.01	0.1
4	21	20.65	0.35	0.123	0.01
3	33	29.5	3.5	12.25	0.42
2	5	8.26	-3.26	10.628	1.29
1	0	0.59	-0.59	0.348	0.59
4	10	6.65	3.35	11.222	1.69
3	7	9.5	-2.5	6.25	0.66
2	2	2.66	-0.66	0.436	0.16
1	0	0.19	-0.19	0.036	0.19
				X-hitung	19.588

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1)(c-1)$$

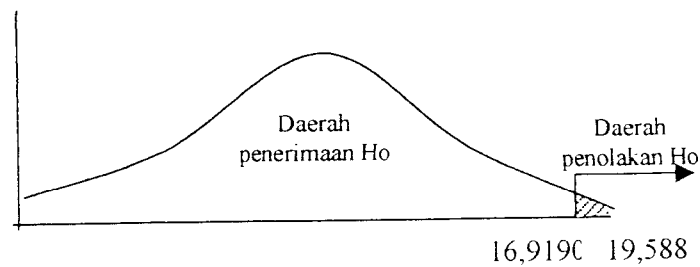
$$= X \times 0,05 ; (4-1)(4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$19,588 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 19,588. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian fasilitas hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.7. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Hotel
Jayakarta Yogyakarta Berdasarkan Pendidikan.**

Tabel 4.22

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Pendidikan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
SMA	6	2	2	2	12
D3	1	3	6	0	10
S1	19	23	17	0	59
S2	5	10	3	1	19
Jumlah	31	38	28	3	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan sederajat

$$fh_1 = \frac{12}{100} \times 31 = 3,72$$

$$fh_2 = \frac{12}{100} \times 38 = 4,56$$

$$fh_3 = \frac{12}{100} \times 28 = 3,36$$

$$fh_4 = \frac{12}{100} \times 3 = 0,36$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana D3

$$fh_1 = \frac{10}{100} \times 31 = 3,1$$

$$fh_2 = \frac{10}{100} \times 38 = 3,8$$

$$fh_3 = \frac{10}{100} \times 28 = 2,8$$

$$fh_4 = \frac{10}{100} \times 3 = 0,3$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S1

$$fh_1 = \frac{59}{100} \times 31 = 18,29$$

$$fh_2 = \frac{59}{100} \times 38 = 22,42$$

$$fh_3 = \frac{59}{100} \times 28 = 16,52$$

$$fh_4 = \frac{59}{100} \times 3 = 1,77$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S2

$$fh_1 = \frac{19}{100} \times 31 = 5,89$$

$$fh_2 = \frac{19}{100} \times 38 = 7,22$$

$$fh_3 = \frac{19}{100} \times 28 = 5,32$$

$$fh_4 = \frac{19}{100} \times 3 = 0,57$$

Tabel 4.23
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap
 Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden	Pendidikan#pelayanan				
	fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	6	3.72	2.28	5.198	1.397
3	2	4.56	-2.56	6.554	1.437
2	2	3.36	-1.36	1.85	0.55
1	2	0.36	1.64	2.69	7.471
4	1	3.1	-2.1	4.41	1.423
3	3	3.8	-0.8	0.64	0.168
2	6	2.8	3.2	10.24	3.657
1	0	0.3	-0.3	0.09	0.3
4	19	18.29	0.71	0.504	0.028
3	23	22.42	0.58	0.336	0.015
2	17	16.52	0.48	0.23	0.014
1	0	1.77	-1.77	3.133	1.77
4	5	5.89	-0.89	0.792	0.134
3	10	7.22	2.78	7.728	1.07
2	3	5.32	-2.32	5.382	1.012
1	1	0.57	0.43	0.185	0.324
				X-hitung	20.77

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

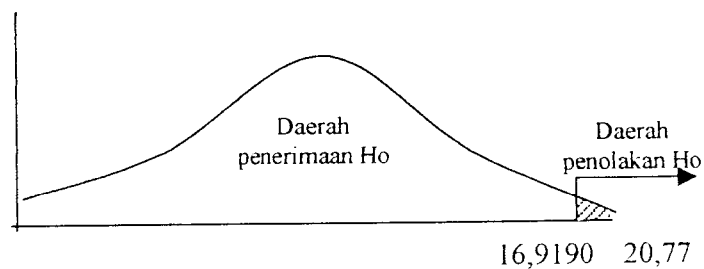
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$20,77 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 20,77. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian pelayanan hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.8. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Hotel
Jayakarta Yogyakarta Berdasarkan Pendidikan.**

Tabel 4.24

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Pendidikan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
SMA	3	3	2	4	12
D3	2	4	3	1	10
S1	15	28	14	2	59
S2	7	4	7	1	19
Jumlah	27	39	26	8	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan sederajat

$$fh_1 = \frac{12}{100} \times 27 = 3,24$$

$$fh_2 = \frac{12}{100} \times 39 = 4,68$$

$$fh_3 = \frac{12}{100} \times 26 = 3,12$$

$$fh_4 = \frac{12}{100} \times 8 = 0,96$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana D3

$$fh_1 = \frac{10}{100} \times 27 = 2,7$$

$$fh_2 = \frac{10}{100} \times 39 = 3,9$$

$$fh_3 = \frac{10}{100} \times 26 = 2,6$$

$$fh_4 = \frac{10}{100} \times 8 = 0,8$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S1

$$fh_1 = \frac{59}{100} \times 27 = 15,93$$

$$fh_2 = \frac{59}{100} \times 39 = 23,01$$

$$fh_3 = \frac{59}{100} \times 26 = 15,34$$

$$fh_4 = \frac{59}{100} \times 8 = 4,72$$

Berdasarkan tingkat pendidikan sarjana S2

$$fh_1 = \frac{19}{100} \times 27 = 5,13$$

$$fh_2 = \frac{19}{100} \times 39 = 7,41$$

$$fh_3 = \frac{19}{100} \times 26 = 4,94$$

$$fh_4 = \frac{19}{100} \times 8 = 1,52$$

Tabel 4.25

Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden	pendidikan#lokasi				
	fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	3	3.24	-0.24	0.058	0.018
3	3	4.68	-1.68	2.822	0.603
2	2	3.12	-1.12	1.254	0.402
1	4	0.96	3.04	9.242	9.627
4	2	2.7	-0.7	0.49	0.181
3	4	3.9	0.1	0.01	0.003
2	3	2.6	0.4	0.16	0.062
1	1	0.8	0.2	0.04	0.05
4	15	15.93	-0.93	0.865	0.054
3	28	23.01	4.99	24.9	1.082
2	14	15.34	-1.34	1.796	0.117
1	2	4.72	-2.72	7.398	1.567
4	7	5.13	1.87	3.497	0.682
3	4	7.41	-3.41	11.628	1.569
2	7	4.94	2.06	4.244	0.859
1	1	1.52	-0.52	0.27	0.178
				X-hitung	17.054

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

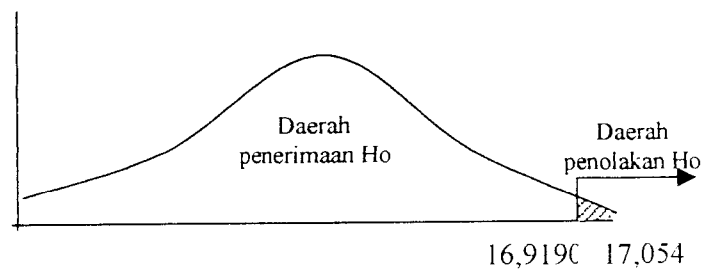
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$17,054 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 17,054. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian lokasi hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.9. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Harga Hotel
Jayakarta Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan.**

Tabel 4.26.

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Harga Berdasarkan Pendapatan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<Rp. 1.000.000	0	1	2	4	7
Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.000	2	2	0	0	4
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	5	22	11	2	40
>Rp. 2.000.000	10	19	13	7	49
Jumlah	17	44	26	13	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan pendapatan < Rp. 1.000.000

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 17 = 1,19$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 44 = 3,08$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 26 = 1,82$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 13 = 0,91$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 1.499.000

$$fh_1 = \frac{4}{100} \times 17 = 0,68$$

$$fh_2 = \frac{4}{100} \times 44 = 1,76$$

$$fh_3 = \frac{4}{100} \times 26 = 1,04$$

$$fh_4 = \frac{4}{100} \times 13 = 0,52$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000

$$fh_1 = \frac{40}{100} \times 17 = 6,8$$

$$fh_2 = \frac{40}{100} \times 44 = 17,6$$

$$fh_3 = \frac{40}{100} \times 26 = 10,4$$

$$fh_4 = \frac{40}{100} \times 13 = 5,2$$

Berdasarkan pendapatan > Rp. 2.000.000

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 17 = 8,33$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 44 = 21,56$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 26 = 12,74$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 13 = 6,37$$

Tabel 4.27
Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Harga
Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden	pendapatan#harga				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	0	1.19	-1.19	1.42	1.19
3	1	3.08	-2.08	4.33	1.4
2	2	1.82	0.18	0.03	0.02
1	4	0.91	3.09	9.55	10.49
4	2	0.68	1.32	1.74	2.56
3	2	1.76	0.24	0.06	0.03
2	0	1.04	-1.04	1.08	1.04
1	0	0.52	-0.52	0.27	0.52
4	5	6.8	-1.8	3.24	0.48
3	22	17.6	4.4	19.36	1.1
2	11	10.4	0.6	0.36	0.03
1	2	5.2	-3.2	10.24	1.97
4	10	8.33	1.67	2.79	0.33
3	19	21.56	-2.56	6.55	0.3
2	13	12.74	0.26	0.07	0.01
1	7	6.37	0.63	0.4	0.06
				X-hitung	21.53

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
berdasarkan pendapatan konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap harga
berdasarkan pendapatan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

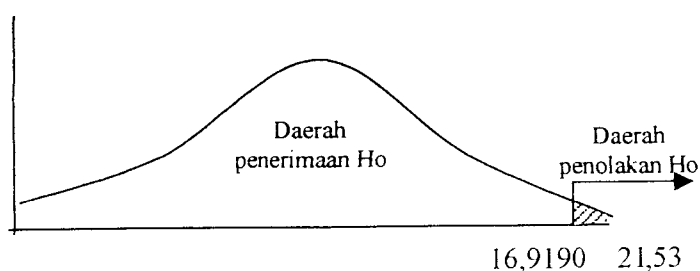
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$21,53 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 21,53. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian harga kamar hotel ditinjau dari pendapatan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

4.3.10. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Hotel

Jayakarta Yogyakarta berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.28

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Berdasarkan Pendapatan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<Rp. 1.000.000	1	3	2	1	7
Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.000	1	3	0	0	4
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	10	23	7	0	40
>Rp. 2.000.000	23	21	5	0	49
Jumlah	35	50	14	1	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan pendapatan < Rp. 1.000.000

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 35 = 2,45$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 50 = 3,5$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 14 = 0,98$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 1 = 0,07$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 1.499.000

$$fh_1 = \frac{4}{100} \times 35 = 1,4$$

$$fh_2 = \frac{4}{100} \times 50 = 2$$

$$fh_3 = \frac{4}{100} \times 14 = 0,56$$

$$fh_4 = \frac{4}{100} \times 1 = 0,04$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000

$$fh_1 = \frac{40}{100} \times 35 = 14$$

$$fh_2 = \frac{40}{100} \times 50 = 20$$

$$fh_3 = \frac{40}{100} \times 14 = 5,6$$

$$fh_4 = \frac{40}{100} \times 1 = 0,4$$

Berdasarkan pendapatan > Rp. 2.000.000

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 35 = 17,15$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 50 = 24,5$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 14 = 6,86$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 1 = 0,49$$

Tabel 4.29
Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (χ^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas
Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden	pendapatan#fasilitas				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	1	2.45	-1.45	2.103	0.858
3	3	3.5	-0.5	0.25	0.071
2	2	0.98	1.02	1.04	1.062
1	1	0.07	0.93	0.865	12.356
4	1	1.4	-0.4	0.16	0.114
3	3	2	1	1	0.5
2	0	0.56	-0.56	0.314	0.56
1	0	0.04	-0.04	0.002	0.04
4	10	14	-4	16	1.143
3	23	20	3	9	0.45
2	7	5.6	1.4	1.96	0.35
1	0	0.4	-0.4	0.16	0.4
4	23	17.15	5.85	34.223	1.995
3	21	24.5	-3.5	12.25	0.5
2	5	6.86	-1.86	3.46	0.504
1	0	0.49	-0.49	0.24	0.49
				X-hitung	21.393

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas berdasarkan pendapatan konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas berdasarkan pendapatan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

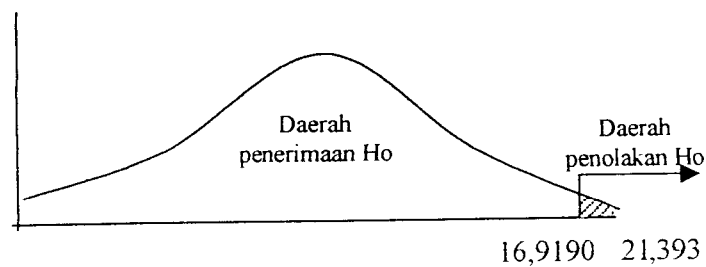
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$21,393 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 21,393. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian fasilitas hotel ditinjau dari pendapatan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

4.3.11. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Hotel

Jayakarta Yogyakarta berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.30

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Berdasarkan Pendapatan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<Rp. 1.000.000	4	1	1	1	7
Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.000	0	0	4	0	4
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	11	18	10	1	40
>Rp. 2.000.000	16	19	13	1	49
Jumlah	31	38	28	3	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan pendapatan < Rp. 1.000.000

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 31 = 2,17$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 38 = 2,66$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 28 = 1,96$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 3 = 0,21$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 1.499.000

$$fh_1 = \frac{4}{100} \times 31 = 1,24$$

$$fh_2 = \frac{4}{100} \times 38 = 1,52$$

$$fh_3 = \frac{4}{100} \times 28 = 1,12$$

$$fh_4 = \frac{4}{100} \times 3 = 0,12$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000

$$fh_1 = \frac{40}{100} \times 31 = 12,4$$

$$fh_2 = \frac{40}{100} \times 38 = 15,2$$

$$fh_3 = \frac{40}{100} \times 28 = 11,2$$

$$fh_4 = \frac{40}{100} \times 3 = 1,2$$

Berdasarkan pendapatan > Rp. 2.000.000

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 31 = 15,19$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 38 = 18,62$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 28 = 13,72$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 3 = 1,47$$

Tabel 4.31
 Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap
 pelayanan Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden	Pendapatan#pelayanan				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	4	2.17	1.83	3.35	1.54
3	1	2.66	-1.66	2.76	1.04
2	1	1.96	-0.96	0.92	0.47
1	1	0.21	0.79	0.62	2.97
4	0	1.24	-1.24	1.54	1.24
3	0	1.52	-1.52	2.31	1.52
2	4	1.12	2.88	8.29	7.41
1	0	0.12	-0.12	0.01	0.12
4	11	12.4	-1.4	1.96	0.16
3	18	15.2	2.8	7.84	0.52
2	10	11.2	-1.2	1.44	0.13
1	1	1.2	-0.2	0.04	0.03
4	16	15.19	0.81	0.66	0.04
3	19	18.62	0.38	0.14	0.01
2	13	13.72	-0.72	0.52	0.04
1	1	1.47	-0.47	0.22	0.15
				X-hitung	17.39

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan pendapatan konsumen

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan
 berdasarkan pendapatan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

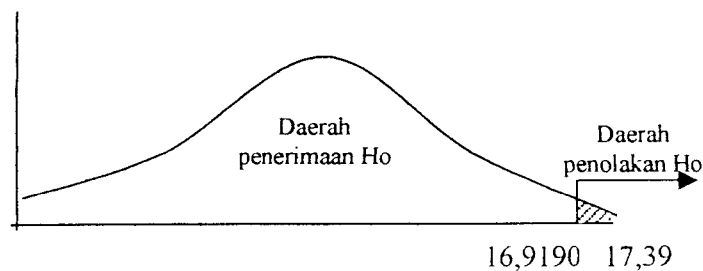
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$17,39 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 17,39. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian pelayanan hotel ditinjau dari pendapatan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

**4.3.12. Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Hotel
Jayakarta Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan.**

Tabel 4.32

Skor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Pendapatan.

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<Rp. 1.000.000	1	2	1	3	7
Rp. 1000.000 – Rp. 1.499.000	0	1	2	1	4
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	11	16	10	3	40
>Rp. 2.000.000	15	20	13	1	49
Jumlah	27	39	26	8	100

Sumber data: diolah

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan pendapatan < Rp. 1.000.000

$$fh_1 = \frac{7}{100} \times 27 = 1,89$$

$$fh_2 = \frac{7}{100} \times 39 = 2,73$$

$$fh_3 = \frac{7}{100} \times 26 = 1,82$$

$$fh_4 = \frac{7}{100} \times 8 = 0,56$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.000.000–Rp. 1.499.000

$$fh_1 = \frac{4}{100} \times 27 = 1,08$$

$$fh_2 = \frac{4}{100} \times 39 = 1,56$$

$$fh_3 = \frac{4}{100} \times 26 = 1,04$$

$$fh_4 = \frac{4}{100} \times 8 = 0,32$$

Berdasarkan pendapatan Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000

$$fh_1 = \frac{40}{100} \times 27 = 10,8$$

$$fh_2 = \frac{40}{100} \times 39 = 15,6$$

$$fh_3 = \frac{40}{100} \times 26 = 10,4$$

$$fh_4 = \frac{40}{100} \times 8 = 3,2$$

Berdasarkan pendapatan > Rp. 2.000.000

$$fh_1 = \frac{49}{100} \times 27 = 13,23$$

$$fh_2 = \frac{49}{100} \times 39 = 19,11$$

$$fh_3 = \frac{49}{100} \times 26 = 12,74$$

$$fh_4 = \frac{49}{100} \times 8 = 3,92$$

Tabel 4.33

Hasil Perhitungan Chi Kuadrat (X^2) Dari Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden	pendapatan#lokasi				
	Fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
4	1	1.89	-0.89	0.792	0.419
3	2	2.73	-0.73	0.533	0.195
2	1	1.82	-0.82	0.672	0.369
1	3	0.56	2.44	5.954	10.631
4	0	1.08	-1.08	1.166	1.08
3	1	1.56	-0.56	0.314	0.201
2	2	1.04	0.96	0.922	0.886
1	1	0.32	0.68	0.462	1.445
4	11	10.8	0.2	0.04	0.004
3	16	15.6	0.4	0.16	0.01
2	10	10.4	-0.4	0.16	0.015
1	3	3.2	-0.2	0.04	0.013
4	15	13.23	1.77	3.133	0.237
3	20	19.11	0.89	0.792	0.041
2	13	12.74	0.26	0.068	0.005
1	1	3.92	-2.92	8.526	2.175
				X-hitung	17.726

Sumber data: Data primer diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi berdasarkan pendapatan konsumen

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap lokasi berdasarkan pendapatan konsumen

b. Taraf signifikansi (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

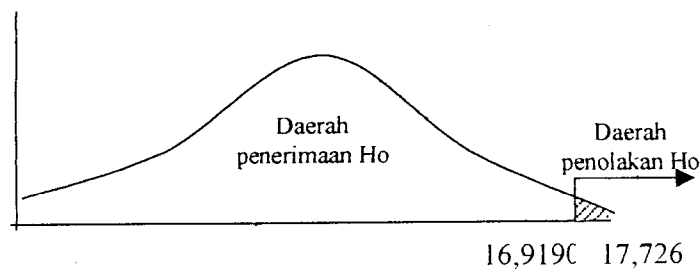
$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

maka; H_0 diterima jika $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 ditolak jika $X_{hitung} > X_{tabel}$

c. Kriteria pengujian



Dengan demikian, H_0 ditolak $X_{hitung} > X_{tabel}$

$$17,726 > 16,9190$$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh X_{hitung} sebesar 17,726. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap penilaian lokasi hotel ditinjau dari pendapatan konsumen atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh mengenai sikap dan penilaian konsumen pada jasa Hotel Jayakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisa Karakteristik Responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Karakteristik responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, berusia 20-30 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, berusia 31-40 tahun sebanyak 49 responden atau 49%, dan berusia diatas 40 tahun sebanyak 27 responden atau 27%.

Hal ini berarti konsumen yang terbanyak adalah berusia 31 tahun sampai 40 tahun, sebesar 49 % sedang paling sedikit adalah usia dibawah 20 tahun sebesar 7 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Karakteristik responden tingkat pendidikan SMA sebesar 12 responden atau 12%, tingkat pendidikan D3 sebesar 10 orang atau 10%, tingkat pendidikan SI sebesar 59 responden atau 59%, dan tingkat pendidikan S2 sebesar 19 responden atau 19%. Hal ini berarti konsumen yang terbesar adalah dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 59%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki tingkat pendidikan D3 yaitu sebesar 10%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Karakteristik responden dengan tingkat pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebesar 7 responden atau 7%, tingkat pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.499.000 sebesar 4 responden atau 4%, tingkat pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebesar 40 responden atau 40%, dan tingkat pendapatan di atas Rp. 2.000.000, yaitu sebesar 49 responden atau 49%

2. Analisa sikap konsumen

a. Peringkat Keutamaan

Peringkat I adalah fasilitas dengan jumlah bobot sebesar 429 dengan bobot tertimbang 0,429. Peringkat II adalah kualitas pelayanan dengan jumlah bobot sebesar 263 dengan bobot tertimbang 0,263. peringkat III adalah lokasi dengan jumlah bobot 233 dengan bobot tertimbang 0,233. peringkat IV adalah tingkat harga dengan jumlah bobot 75 dengan bobot tertimbang 0,075.

b. Evaluasi responden

Responden yang mengevaluasi positif terhadap harga dengan skor 2,52 dan atribut fasilitas dengan skor 2,96 dan atribut pelayanan dengan skor 2,90 serta atribut lokasi dengan skor 3,18.

c. Keyakinan Responden

Responden yang mengevaluasi keyakinan positif terhadap harga atribut harga dengan skor 2,88 atribut fasilitas dengan skor 3,00 dan

atribut pelayanan dengan skor 2,91 serta atribut lokasi dengan skor 2,85.

d. Analisa Indeks Sikap

Berdasarkan hasil perhitungan keyakinan dan evaluasi didapat indeks sikap konsumen yang menunjukkan bahwa atribut lokasi mempunyai bobot sikap yang paling tinggi dari responden terhadap atribut hotel Jayakarta dengan jumlah indeks sikap sebesar 9,06. ditempat kedua adalah kualitas pelayanan dengan nilai 8,44 dan yang terakhir adalah harga dengan nilai sebesar 7,26.

3. Dari perhitungan chi kuadrat, dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi, bila ditinjau dari tingkat usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Hasil perhitungan chi kuadrat adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap harga Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 19,36$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap harga kamar hotel ditinjau dari usia konsumen.
- b. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap fasilitas Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 26,69$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap fasilitas hotel ditinjau dari usia konsumen.

- c. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap pelayanan Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 18,21$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap pelayanan hotel ditinjau dari usia konsumen.
- d. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap lokasi Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan usia konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 17,714$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap lokasi hotel ditinjau dari usia konsumen.
- e. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap harga Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendidikan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 23,2245$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap harga kamar hotel ditinjau dari pendidikan konsumen.
- f. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap fasilitas Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendidikan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 19,588$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap fasilitas hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen..
- g. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap pelayanan Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendidikan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 20,77$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya ada perbedaan penilain pelayanan hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen.

- h. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap lokasi Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendidikan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 17,054$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap lokasi hotel ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen..
- i. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap harga Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendapatan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 21,53$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap harga kamar ditinjau dari pendapatan konsumen.
- j. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap fasilitas Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendapatan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 21,393$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap fasilitas hotel ditinjau dari pendapatan konsumen.
- k. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap pelayanan Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendapatan konsumen, yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 17,39$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilain komsumen yang signifikan terhadap pelayanan hotel ditinaju dari pendapatan konsumen.

1. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap lokasi Hotel Jayakarta Yogyakarta berdasarkan pendapatan konsumen yaitu sebesar $X_{tabel} = 16,9190$; $X_{hitung} = 17,726$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan penilaian konsumen yang signifikan terhadap lokasi hotel ditinjau dari pendapatan konsumen.

Hipotesis mengenai adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi bila ditinjau dari tingkat usia, pendidikan, dan pendapatan adalah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari jumlah X^2 (tabel) < X^2 (hitung), dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Saran

Dalam penulisan karya tulis ini, dan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran ataupun masukan kepada hotel Jayakarta sebagai berikut:

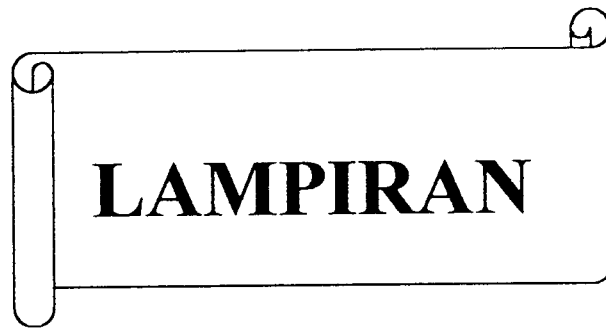
1. Indeks sikap konsumen hotel Jayakarta terhadap lokasi sebesar 9,06. ini berarti lokasi paling mempengaruhi terhadap sikap konsumen didalam menginap di hotel Jayakarta. Oleh karena itu melalui atribut lokasi perusahaan dapat mempertahankan serta menawarkan kepada konsumen bahwa hotel Jayakarta mempunyai lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat perkotaan.
2. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas adalah sebesar 8,88. ini berarti atribut kualitas fasilitas telah mempunyai peringkat

pengaruh sikap konsumen didalam menginap di hotel Jayakarta. Dengan demikian perusahaan hendaknya mempertahankan dan kalau mungkin meningkatkan kualitas fasilitas terutama dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen yang belum disediakan oleh hotel.

3. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan adalah sebesar 8,44 menempati urutan ketiga. Konsumen menginginkan agar perusahaan meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.
4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut harga mempunyai indeks sikap terkecil yaitu sebesar 7,26. Hal ini berarti harga yang ditawarkan hotel Jayakarta relatif paling tidak dipertahankan, kalau perlu dengan jalan memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik menginap di hotel Jayakarta.
5. Diketahui bahwa ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan terhadap atribut harga, kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, dan lokasi. Maka sebaiknya perusahaan menetapkan harga, memberi kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, dan lokasi tidak perlu dibedakan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1982.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 1991
- William S. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Zaenal Mustofa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1985.



LAMPIRAN

Kepada Yth,

Bapak / Ibu / Saudara

Pengunjung Hotel Jayakarta

Yogyakarta.

Dengan hormat,

Dalam kesibukan anda saat ini, perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian tentang **“Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Hotel Jayakarta Yogyakarta”**. Kuesioner ini dimaksudkan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak / Ibu / Saudara, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(Dewi Eka Purnamawati)

KUESIONER

A. DATA RESPONDEN

1. NAMA :
2. ALAMAT/ No TELP :

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Masing-masing pertanyaan disediakan alternatif jawaban. Anda tinggal memilih salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang tersedia.

1. Umur :
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Diatas 40 tahun
2. Tingkat Pendidikan :
 - a. SMA atau sederajat
 - b. Sarjana D-3
 - c. Sarjana S-1
 - d. Sarjana S-2

3. Berapa rata-rata pendapatan bapak/ibu/saudara perbulan?

- a. Dibawah Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1000.000,- sampai Rp. 1.499.000,-
- c. Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,-
- d. Diatas Rp. 2000.000,-

C. PERTANYAAN TENTANG KEYAKINAN RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada alternative jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat anda.

Dimana :

- a. SY : Sangat Yakin
- b. Y : Yakin
- c. TY : Tidak Yakin
- d. STY : Sangat Tidak Yakin

Harga

1. Saya yakin, bahwa harga kamar yang ditetapkan oleh hotel Jayakarta cukup layak.

- a. Sangat Yakin
- b. Yakin
- c. Tidak Yakin
- d. Sangat Tidak yakin

2. Saya yakin, bahwa harga makanan yang diterapkan oleh Jayakarta cukup layak.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak yakin
3. Saya yakin, bahwa harga souvenir yang ada di hotel Jayakarta cukup layak.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak yakin
4. saya yakin, bahwa tiap-tiap waktu tertentu hotel Jayakarta memberikan discount atau potongan harga.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak yakin

Fasilitas

1. Saya yakin bahwa kelengkapan fasilitas tempat tidur yang disediakan oleh hotel Jayakarta cukup memadai.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

2. Saya yakin bahwa kelengkapan fasilitas pendukung kamar (seperti lemari, tempat sampah, peralatan mandi, AC, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta cukup lengkap.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

3. Saya yakin bahwa kelengkapan sarana hiburan (seperti televisi, vcd player, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta cukup memadai.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

4. Saya yakin bahwa kelengkapan fasilitas pertemuan (seperti ruangan penerima tamu, ruangan rapat dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta cukup memadai.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

Pelayanan

1. Saya yakin bahwa pelayanan karyawan front office waktu melakukan *chek-in* pada hotel Jayakarta cukup memuaskan.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

2. Saya yakin bahwa kamar yang ada pada hotel Jayakarta cukup tertata rapi dan bersih.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

3. Saya yakin bahwa karyawan hotel Jayakarta berpenampilan rapi .
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin
4. Saya yakin bahwa pelayanan terhadap permintaan tamu (seperti pemesanan makanan, minuman dan lain-lain) pada hotel Jayakarta dapat dengan segera dipenuhi.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

Lokasi

1. Saya yakin bahwa lokasi hotel Jayakarta sangat mudah saya temukan.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

2. Saya yakin bahwa lokasi parkir kendaraan pada hotel Jayakarta cukup luas.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin
3. Saya yakin bahwa lokasi hotel Jayakarta sangat tenang dan aman.
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin
4. Saya yakin bahwa lokasi hotel Jayakarta banyak dilewati oleh kendaraan umum (bus kota, taksi, dan lain-lain).
 - a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Tidak Yakin
 - d. Sangat Tidak Yakin

D. PERTANYAAN TENTANG PENILAIAN RESPONDEN

Dimana :

SB : Sangat Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

Harga

1. Bagaimana harga kamar yang ditetapkan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
2. Bagaimana harga makanan yang diterapkan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

3. Bagaimana harga souvenir yang ada di hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
4. Bagaimana discount atau potongan harga tiap-tiap waktu tertentu yang diberikan hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

Fasilitas

1. Bagaimana kelengkapan fasilitas tempat tidur yang disediakan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

2. Bagaimana kelengkapan fasilitas pendukung kamar (seperti lemari, tempat sampah, peralatan mandi, AC, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
3. Bagaimana kelengkapan sarana hiburan (seperti televisi, vcd player, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
4. Bagaimana kelengkapan fasilitas pertemuan (seperti ruangan penerima tamu, ruangan rapat dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta.
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan karyawan front office waktu melakukan *chek-in* pada hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

2. Bagaimana kerapian dan kebersihan kamar yang ada pada hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

3. Bagaimana penampilan karyawan hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

4. Bagaimana pelayanan terhadap permintaan tamu (seperti pemesanan makanan, minuman dan lain-lain) pada hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

Lokasi

1. Bagaimanakah lokasi hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
2. Bagaimanakah area parkir kendaraan pada hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

3. Bagaimanakah ketenangan dan keamanan hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

4. Bagaimana frekuensi kendaraan umum yang melewati hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik

E. PERTANYAAN TENTANG EVALUASI

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Harga

1. Menurut harga kamar yang ditetapkan membuat anda mampu untuk menginap di hotel Jayakarta?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Menurut anda harga makanan yang diterapkan oleh hotel Jayakarta sudah cukup murah?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

3. Menurut anda harga souvenir yang ada di hotel Jayakarta cukup untuk anda tertarik untuk membelinya?
 - a. Sangat Setuju

- b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda discount atau potongan harga yang diberikan hotel Jayakarta sudah memadai (dalam artian cukup sering)?
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

Fasilitas

1. Menurut anda kelengkapan fasilitas tempat tidur yang disediakan oleh hotel Jayakarta sudah cukup baik?
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Menurut anda kelengkapan fasilitas pendukung kamar (seperti lemari, tempat sampah, peralatan mandi, AC, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta sudah memadai?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda kelengkapan sarana hiburan (seperti televisi, vcd player, dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta sudah lengkap?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda kelengkapan fasilitas pertemuan (seperti ruangan penerima tamu, ruangan rapat dan lain-lain) yang disediakan oleh hotel Jayakarta telah tersedia.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

Pelayanan

1. Menurut anda pelayanan karyawan front office waktu tamu melakukan *chek-in* pada hotel Jayakarta sudah menyenangkan?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Menurut anda kerapian dan kebersihan kamar yang ada pada hotel Jayakarta sudah terawatt dan teratur?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

3. Menurut anda penampilan karyawan hotel Jayakarta sudah rapi?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

4. Menurut anda pelayanan terhadap permintaan tamu (seperti pemesanan makanan, minuman dan lain-lain) pada hotel Jayakarta dengan segera terlaksana?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Lokasi

1. Menurut anda, lokasi yang ditawarkan hotel Jayakarta membuat anda dengan mudah menemukan hotel Jayakarta ?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda area parkir kendaraan yang disediakan hotel Jayakarta dapat menampung semua kendaraan tamu?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

3. Menurut anda ketenangan dan keamanan pada hotel Jayakarta dapat terjamin?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda frekuensi kendaraan umum yang melewati hotel Jayakarta cukup sering?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

F. Dari atribut yang ditawarkan oleh hotel Jayakarta dibawah ini berikanlah urutan nomer, menurut Bp / Ibu / Saudara sangat mempengaruhi anda dalam memilih jasa hotel Jayakarta.

No	Atribut	Rangking	Nilai
1	Harga		4
2	Fasilitas		3
3	Pelayanan		2
4	Lokasi		1

Evaluasi

harga	x1	x2	x3	x4	fasilitas	x5	x6	x7	x8	pelayanan	x9	x10	x11	x12	lokasi	x13	x14	x15	x16	
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4
3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3
2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2
2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	2	2
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	1	1	3	4	3	3	3	2	2	4	3
3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2
1	3	2	2	2	4	4	3	2	1	4	4	1	3	4	3	3	2	2	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

age	education	salary
3	3	3
4	3	3
3	4	4
3	4	3
3	3	2
3	4	4
4	3	3
2	3	2
2	3	3
2	3	2
2	1	2
3	3	3
4	1	4
1	1	1
2	3	3
2	3	3
2	3	3
1	1	1
3	4	4
4	2	4
3	3	4
3	4	4
3	3	4
1	1	1
2	3	3
1	1	1
1	1	1
2	3	3
3	2	3
4	2	4
4	3	4
3	2	3
3	4	4
3	3	4
1	1	1
4	3	4
3	3	4
3	3	4
3	4	4
4	2	4
2	3	3
3	3	3
3	3	4
3	4	3
3	3	3
4	1	3
3	3	3
3	3	3
2	2	3

3	3	4
3	3	3
3	4	4
4	3	4
2	3	3
3	3	3
3	3	3
3	2	3
2	3	3
3	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	1	3
3	3	4
3	3	4
3	3	3
2	3	4
3	3	4
4	2	4
2	4	3
3	3	3
3	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	4
4	2	4
1	1	1
2	3	3
3	4	4
3	3	4
3	3	3
4	3	3
3	4	4
3	3	4
4	3	4
4	3	4
3	4	4
4	3	4
4	3	4
4	1	3
4	3	4
3	3	3
4	3	4
3	3	4
4	2	3
2	3	3
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	3	4



★★★★
HOTEL JAYAKARTA
YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN
NO : 014/HRD - HJY/III/2003

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. JUWARA WARGA HOTEL CORP. / HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA menerangkan bahwa :

Nama : DEWI EKA PURNAMAWATI (98.311.493)

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan Management.

Adalah benar mengadakan Penelitian di HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA dari awal November 2002 s/d akhir Februari 2003. Dengan judul : "ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA".

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 Maret 2003

Idris Supriawan
Ass. Human Resources Mgr.