

**ANALISA SIKAP DAN PERBEDAAN PENILAIAN  
KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK  
HOTEL NATOUR GARUDA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



*Disusun Oleh :*

**Ahmad Sukandi**

**98311587**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

**ANALISA SIKAP DAN PERBEDAAN PENILAIAN KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT PRODUK HOTEL NATOUR GARUDA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Djusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1  
program studi Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

*Nama : Ahmad Sukandi  
No. Mahasiswa : 98 311 587*

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL :**

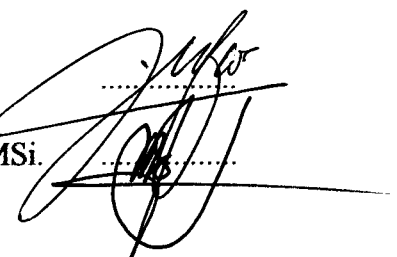
**ANALISA SIKAP DAN PERBEDAAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP  
ATRIBUT PRODUK HOTEL NATOUR GARUDA  
DI YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh : Ahmad Sukandi  
Nomor Mahasiswa : 98311587**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal 10 Maret 2004**

**Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Subowo, MM.**

**Penguji : Drs. Murdiyono T. Widodo, MSi.**



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**



**(Drs. H. Suwarsono, MA)**

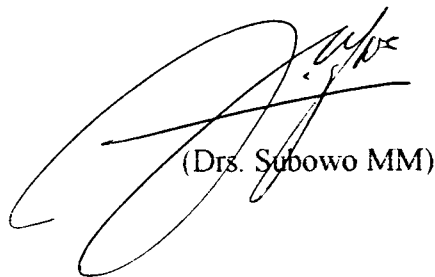
**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISA SIKAP DAN PERBEDAAN PENILAIAN KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT PRODUK HOTEL NATOUR GARUDA  
DI YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 5 FEBRUARI 2004.

Telah disetujui dan disyahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Drs. Subowo MM)

## MOTTO

\* *Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu.*

*(Q.S. Al Ikhlas : 2)*

\* *Orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram.*

*(Q.S.Ar-rad : 28)*

\* *Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.*

*(Q.S.Al-Mu'minun : 62)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

***Skripsi ini kupersembahkan kepada:***

- \* Ayah dan Ibu tercinta atas curahan kasih sayang, do'a, dan kesabarannya***
- \* Kakak-kakaku tercinta***
- \* Diana Pramudya Wardani, yang selalu setia mendampingi.***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Analisa Sikap Dan Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk Hotel Natour Garuda Di Yogyakarta”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana jenjang strata 1 dalam bidang ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari semua pihak. Atas bantuan, dorongan, saran dan kritik yang diberikan untuk penulis maka sudah sepantasnya dan sewajarnya jika penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono MA., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Subowo, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran, petunjuk dan pengarahan dengan tulus dan ikhlas serta dengan penuh kesabaran.
3. Pimpinan Hotel Natour Garuda dan staf karyawan yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan riset.

4. Ayah, Ibu, dan Kakakku tercinta yang telah memberikan do'a dan perhatian yang tulus untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-temanku semua yang telah memberikan dorongan dan inspirasinya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan seperti yang diharapkan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2004

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Berita Acara Skripsi</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Halaman Motto</b> .....	iv
<b>Halaman Persembahan</b> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar Tabel</b> .....	x
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pokok Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Telaah Pustaka .....	6
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	9

2.2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.4 Pengertian Sikap .....	32
2.5 Pemasaran Jasa .....	37
2.5.1 Pengertian Jasa.....	37
2.5.2 Karakteristik Jasa.....	40
2.5.3 Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa.....	41
2.6 Perilaku Konsumen Jasa.....	43
2.6.1 Kepuasan Konsumen.....	43
2.6.2 Membina Hubungan Dengan Konsumen.....	45
2.7 Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Tempat Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Metode Analisis Data.....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Sejarah dan Perkembangan Natour Garuda Hotel .....	53
4.2. Lokasi Natour Garuda Hotel.....	55
4.3. Struktur Organisasi dan Tugas di Hotel Natour Garuda.....	57
4.4. Pemasaran Hotel Natour Garuda.....	65

4.5. Analisis Data .....	70
4.5.1. Analisis Diskriptif.....	70
4.5.2. Analisis Indeks Sikap .....	73
4.5.3. Analisis Inferensial .....	77

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	
5.2 Saran.....	

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin .....	71
4.2. Kelompok Responden Menurut Usia.....	72
4.3. Kelompok Responden Menurut Penghasilan.....	72
4.4. Kelompok Responden Menurut Pendidikan .....	73
4.5. Nilai Keyakinan Responden Terhadap Faktor-faktor Yang dimiliki hotel Natour Garuda .....	74
4.6. Nilai Evaluasi Responden Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Memilih Hotel Natour Garuda.....	75
4.7. Nilai Sikap Konsumen dalam Memilih Hotel Natour Garuda.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.2. Konsep Inti Pemasaran.....	12
3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan .....	52
4.1. Struktur Organisasi Hotel Natour Garuda .....	58
4.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Kamar .....	80
4.3. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Restoran.....	81
4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Pelayanan.....	83
4.5. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Usia Terhadap Kualitas Kamar Hotel Natour Garuda.....	84
4.6. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Usia Terhadap Kualitas Restoran hotel Natour Garuda .....	86
4.7. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Usia Terhadap Kualitas Pelayanan hotel Natour Garuda .....	87
4.8. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Kamar hotel Natour Garuda .....	89
4.9. Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Restoran hotel Natour Garuda .....	90
4.10 Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Pelayanan hotel Natour Garuda.....	92

<b>4.11 Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Pendidikan Terhadap</b>	
<b>    Kualitas Kamar hotel Natour Garuda .....</b>	<b>93</b>
<b>4.12 Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Pendidikan Terhadap</b>	
<b>    Kualitas Restoran hotel Natour Garuda .....</b>	<b>95</b>
<b>4.13 Daerah Penerimaan dan Penolakan Berdasarkan Pendidikan Terhadap</b>	
<b>    Kualitas Pelayanan hotel Natour Garuda.....</b>	<b>96</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 4 Hasil Distribusi Berdasarkan Usia
- Lampiran 5 Hasil Distribusi Berdasarkan Penghasilan
- Lampiran 6 Hasil Distribusi Berdasarkan Pendidikan
- Lampiran 7 Hasil Analisis Chi-Square Jenis Kelamin dengan Evaluasi  
Kualitas Kamar
- Lampiran 8 Hasil Analisis Chi-Square Jenis Kelamin dengan Evaluasi  
Kualitas Restoran
- Lampiran 9 Hasil Analisis Chi-Square Jenis Kelamin dengan Evaluasi  
Kualitas Pelayanan
- Lampiran 10 Hasil Analisis Chi-Square Usia dengan Evaluasi Kualitas Kamar
- Lampiran 11 Hasil Analisis Chi-Square Usia dengan Evaluasi Kualitas  
Restoran
- Lampiran 12 Hasil Analisis Chi-Square Usia dengan Evaluasi Kualitas  
Pelayanan
- Lampiran 13 Hasil Analisis Chi-Square Penghasilan dengan Evaluasi Kualitas  
Kamar
- Lampiran 14 Hasil Analisis Chi-Square Penghasilan dengan Evaluasi Kualitas  
Restoran

- Lampiran 15 Hasil Analisis Chi-Square Penghasilan dengan Evaluasi Kualitas Pelayanan**
- Lampiran 16 Hasil Analisis Chi-Square Pensisikan dengan Evaluasi Kualitas Kamar**
- Lampiran 17 Hasil Analisis Chi-Square Pendidikan dengan Evaluasi Kualitas Restoran**
- Lampiran 18 Hasil Analisis Chi-Square Pendidikan dengan Evaluasi Kualitas Pelayanan**
- Lampiran 19 Tabel Distribusi Kuadrat Chi**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam situasi dunia pada masa kini dimana persaingan semakin ketat dan sumber-sumber daya yang semakin terbatas, maka perlu mulai dicari peluang lain. Beberapa negara mulai melirik sektor pariwisata karena sektor ini secara potensial dapat menjadi tumpuan harapan sumber penghasilan devisa yang cukup besar bagi negara. Pariwisata pada masa sekarang menjadi industri yang disebut industri pariwisata, yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Ada sebagian negara yang memang mempunyai kekayaan alam yang melimpah atau peninggalan seni budaya yang unik. Guna meningkatkan pariwisata di Indonesia khususnya, maka pemerintah berusaha untuk memperbaiki dan mengembangkan selera wisatawan mengunjungi Indonesia, sehingga perlu diadakan promosi kepariwisataan ke Jepang, Eropa, Amerika dan beberapa negara lainnya dengan membuat spesial event Visit Indonesia Year 2000. Dengan adanya promosi ini berarti Indonesia harus siap segalanya baik di bidang travel biro, transportasi, penerbangan, bus turis, perhotelan maupun objek wisatanya melalui pelayanan, juru penerang bagi wisatawan.

Industri pariwisata di Indonesia mempunyai perkembangan yang pesat. Yogyakarta disamping terkenal sebagai kota pelajar dan kota pejuang, juga terkenal sebagai kota pariwisata yang merupakan daerah tujuan wisata

terbesar kedua setelah pulau Bali. Dengan demikian, Yogyakarta sebagai kota wisata membutuhkan tempat istirahat yang aman dan nyaman. Salah satu yang dipersiapkan sebagai fasilitas dan pelayanan wisatawan adalah disediakannya akomodasi perhotelan. Seiring dengan itu pulalah menjamurlah hotel-hotel di Yogyakarta, baik hotel yang berbintang maupun hotel yang kelas melati.

Cerahnya bisnis perhotelan menyebabkan sejumlah pengusaha melakukan sejumlah investasi dibidang ini, dan bagi pengusaha yang telah masuk dalam industri perhotelan banyak yang membangun hotel baru atau mengembangkan hotel yang sudah dimilikinya. Hal ini tentu saja akan merubah peta bisnis perhotelan yang telah ada. Para pengusaha perhotelan saling berebut pangsa pasar yang tersedia dalam industri perhotelan.

Pemerintah Indonesia akhir-akhir ini juga memberikan perhatian yang cukup besar terhadap pengembangan pariwisata di Indonesia. Pemerintah berusaha agar kepariwisataan dapat benar-benar menjadi sumber devisa yang utama. Beberapa usaha untuk mengembangkan pariwisata telah ditempuh, antara lain :

1. Pengembangan daerah tujuan wisata.
2. Penambahan fasilitas pariwisata.
3. Promosi pariwisata didalam dan luar negeri.
4. Penyederhanaan prosedur pengurusan VISA.
5. Pencanangan tahun kunjungan wisata.

Dengan adanya persaingan yang cukup sengit antar hotel khususnya

hotel berbintang di daerah Istimewa Yogyakarta termasuk persaingan hotel berbintang, maka perlulah setiap hotel mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu hal penting dalam proses penyusunan strategi yang perlu diketahui perusahaan bidang perhotelan adalah perilaku konsumen. Adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”<sup>1</sup>

Dengan demikian dapat diketahui ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan produk dan jasa, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa tersebut. Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai sikap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang atau jasa dibeli.

Natour Garuda adalah sebagai salah satu hotel berbintang di Yogyakarta. Pertanyaan yang timbul adalah sejauh mana penilaian konsumen terhadap atribut produk dan pelayanan hotel Natour Garuda. Dengan terjawabnya pertanyaan tersebut dan kemudian mengkajinya,

---

<sup>1</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, 1994, hal 3.

diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.

Maka dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul **Analisa Sikap dan Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk Hotel Natour Garuda di Yogyakarta.**

### **1.2. Pokok Masalah**

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk hotel Natour Garuda di Yogyakarta..
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk hotel Natour Garuda dilihat dari segi karakteristik responden.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini perlu dibatasi masalah sebagai berikut :

1. Responden yang akan diteliti adalah mereka yang menjadi konsumen yang menginap di hotel Natour Garuda, pada saat penelitian dilakukan.
2. Karakteristik konsumen meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Alasan peneliti mengambil karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan karena berdasarkan karakteristik tersebut secara psikologis akan membentuk penilaian dan sikap individu yang bermacam-macam terhadap suatu produk ataupun dalam usaha memenuhi kebutuhan akan dirinya.

3. Atribut produk meliputi; kualitas fasilitas yang diberikan pihak Natour Garuda kepada konsumen yang menginap. Adapun kualitas produk meliputi; kualitas kamar, kualitas restoran, dan kualitas pelayanan karyawan. Alasan mengambil atribut produk tersebut karena ketiga atribut produk tersebut merupakan komoditi produk yang diutamakan oleh hotel Natour Garuda.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk hotel Natour Garuda.
2. Mengetahui perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) terhadap atribut produk hotel Natour Garuda.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

2. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan memecahkan masalah sejenis.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1. Telaah Pustaka

Dalam tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi seperti saat ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk mereka, baik barang maupun jasa yang mempunyai keunggulan tersendiri untuk menarik hati konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui tentang keinginan konsumen, perlu diadakan studi tentang perilaku konsumen, khususnya konsumen yang akan dijadikan segmennya.

Semua yang dilakukan oleh pemasar dan mereka yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis yang esensial :

1. Konsumen adalah raja
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.<sup>2</sup>

Studi penelitian tentang perilaku konsumen sangat membantu perusahaan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat. Dengan demikian keuntungan dapat diraih secara optimal.

---

<sup>2</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, 1994, hal 26.

Banyak kajian tentang masalah-masalah pemasaran khususnya mengenai marketing mix dan perilaku konsumen dengan pemilihan dan penempatan variabel yang berbeda-beda.

Dari penelitian-penelitian yang terdahulu nampaknya belum ada yang menghubungkan secara khusus mengenai sikap penilaian konsumen terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, pelayanan, kenyamanan, kelengkapan produk. Khususnya atribut produk hotel Natour Garuda yang meliputi; kualitas kamar, kualitas restoran dan kualitas pelayanan.

Hasil-hasil kajian dari berbagai penelitian juga nampak saling berbeda antara satu variabel mempunyai korelasi atau tidak ada korelasi terhadap variabel yang lain, seperti yang disebutkan beberapa peneliti berikut ini :

- 1) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Operator Radio Panggil PT Duta Komunika Lestari Mandiri.<sup>3</sup>

Dengan menggunakan metode analisis Fishbien dan Chi Square dalam penelitian yang dilakukan dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut;

1. Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa operator radio panggil PT. Duta Komunika Lestari Mandiri adalah positif dengan nilai rata-rata total sikap sebesar 13,89. Variabel pelayanan yang memperoleh penilaian tertinggi yaitu variabel kecepatan penyampaian pesan dengan nilai rata-rata sebesar 2,51. Sedangkan variabel kelengkapan jasa layanan memperoleh nilai rata-rata sikap terendah yaitu 1.21.

---

<sup>3</sup> M.Navis, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Operator Radio Panggil PT Duta Komunika Lestari Mandiri*, Jogjakarta, 1997.

2. Dari hasil analisis kai kuadrat dan koefisien kontingensi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap seluruh variabel pelayanan jasa operator radio panggil PT. Duta Komunika Lestari Mandiri menurut usia dan pendapatan konsumen.
  - b. Berdasarkan pekerjaan konsumen terdapat perbedaan sikap tentang variabel kemudahan prosedur pembayaran dan variabel akurasi penyampaian pesan pada tujuan. Kelompok konsumen menurut pekerjaan yang memberi kontribusi paling besar atau dominan yaitu karyawan swasta. Perbedaan sikap konsumen tersebut cukup kuat karena nilai koefisien kontingensi mendekati nilai koefisien kontingensi maksimum. Sedangkan untuk variabel yang lain yaitu variabel kecepatan penyampaian pesan, keramahan operator, tindak lanjut terhadap keluhan, kelengkapan jasa layanan dan keutuhan isi berita tidak terdapat perbedaan sikap menurut pekerjaan konsumen.
2. Analisis Sikap konsumen Pasar Swalayan Di Kotamadya Yogyakarta.<sup>4</sup>

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitiannya adalah :

Dengan metode analisis Fishbien dan Chi Square dapat diketahui hasil perhitungan skor sikap untuk tiap-tiap atribut pada seluruh responden maupun berdasarkan karakteristiknya tidak ada satupun skor yang sama. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan pengaruh antara atribut-atribut harga, pelayanan, kenyamanan, kelengkapan produk dan prestise dalam penentuan sikap konsumen.

---

<sup>4</sup> Bimo Harnaji, *Analisis Sikap konsumen Pasar Swalayan Di Kotamadya Yogyakarta*, 1997.



## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mendapatkan laba, dan meningkatkan nilai dari usahanya. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dengan adanya kebutuhan maka timbul permintaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan kondisi pasar yang tercipta seperti: lokasi konsumen, jumlah konsumen dan kesukaan konsumen. Informasi tersebut akan menjadi dasar untuk pengolahan kegiatan usaha perusahaan, yang kesemuanya akan berakhir pada terpuaskannya kebutuhan konsumen terhadap pemilihan suatu barang atau jasa yang menjadi tujuan umum perusahaan .

Ada beberapa pengertian tentang pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli. Antara lain William J. Stanton yang menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> William J.Stanton dan Y.Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, Erlangga Jakarta, 1994,hal.7.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>11</sup>

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut proses penciptaan nilai, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung sebelum pertukaran.

Pemasaran menitikberatkan pada apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana selera konsumen, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan peroduk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal.8.

serta sekaligus memperoleh laba. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kunci keuntungan perusahaan adalah memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran yang unggul. Minat akan pemasaran terus meningkat karena semakin banyak organisasi di sektor bisnis, sektor nirlaba, dan sektor internasional sadar akan sumbangan pemasaran terhadap kinerja yang lebih baik di pasar.

### **2.2.2. Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif, dapat dikatakan bahwa :

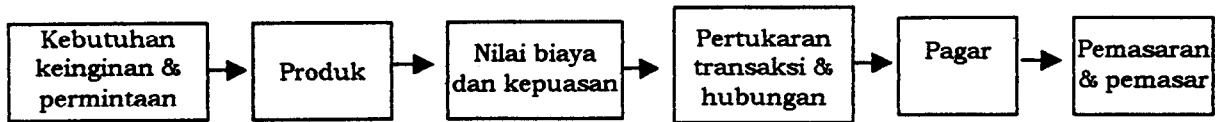
“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.<sup>8</sup>

Selain kebutuhan dan keinginan, pemasaran juga memiliki konsep inti yang lain yaitu : produk ; nilai, biaya, dan kepuasan ; perukaran, transaksi, dan hubungan ; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>8</sup> Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta, 1990, hal.10.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



Kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah besar. Apalagi di zaman yang sudah semakin maju seperti saat ini. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka sangatlah banyak mengingat sifat manusia yang tidak pernah merasa puas. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi produk fisik sebenarnya adalah saran untuk memberikan jasa kepada kita.

Dalam membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa konsumen akan mempertimbangkan nilai, biaya, dan kepuasan dari barang atau jasa yang mereka beli tersebut. Seberapa besar barang atau jasa itu bernilai guna bagi mereka, bagaimana dengan biaya barang atau jasa tersebut, dan sejauh mana barang atau jasa tersebut mampu memberi kepuasan untuk konsumen.

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran, yang merupakan suatu cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada 5 hal yang harus dipenuhi :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.<sup>13</sup>

Pihak-pihak tersebut kemudian akan membuat persetujuan-persetujuan yang dinamakan transaksi.

Untuk menghasilkan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya yang dia hargai. Hal ini dicapai dengan memberikan mutu dan pelayanan yang baik. Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

Adanya konsep pemasaran tersebut akan menuntun terjadinya konsep pasar. Dimana pasar itu sendiri terdiri dari semua pelanggan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Op.cit*, hal.8

potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Dalam ekonomi modern terdapat banyak pasar, karena ekonomi modern bergerak atas dasar pembagian pekerjaan dimana setiap orang mengkhususkan diri memproduksi sesuatu, menerima bayaran dan membeli barang yang dia butuhkan dengan uang tersebut. Pemasaran maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk hal tersebut disebut pemasar.

Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Keefektifan para pemasar dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya ).

### **2.3. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemasaran dengan orientasi pada produksi dahulu memang populer dan banyak diterapkan di beberapa perusahaan. Karena saat itu seringkali lebih banyak permintaan daripada penawaran di dalam beberapa industri.

Namun saat ini orientasi produksi sudah mulai ditinggalkan sejalan dengan banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka memiliki kapasitas yang lebih produktif daripada yang dapat diserap oleh pasar. Maka sangatlah penting untuk mengubah fokus dari produksi ke pemasaran ( *marketing* ) yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional.

Dalam hal ini ada interaksi antara pelanggan dan penyuplai, karena akan terjadi proses pertukaran. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Dalam konteks pembelian yang normal, uang ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Tidak mengherankan bahwa studi perilaku konsumen memiliki akar utamanya di dalam bidang ekonomi, dalam hal ini bidang pemasaran. Studi perilaku konsumen harus dilakukan dengan sangat teliti agar perusahaan tidak salah sasaran. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Studi-studi seperti ini akan memberikan petunjuk-petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri produk, harga, saluran, pesan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Sebelum mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen, maka perlu juga dicermati arti dari perilaku konsumen itu sendiri. Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>14</sup>

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, studi perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menetapkan pasar sasaran dan strategi pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan melalui pendidikan, konsumen dapat diajarkan bagaimana mendeteksi adanya penipuan dan penyalahgunaan suatu produk dan peluang untuk memperbaiki. Program pendidikan juga harus didasarkan pada penelitian terhadap motivasi dan perilaku bila program tersebut diharapkan relevan dengan dunia riil kehidupan konsumen. Konsumen juga mempunyai hak-hak untuk membuat pilihan yang terinformasi dan tidak terbatas dari suatu susunan alternatif. Selain itu, sekarang ada kesadaran yang semakin berkembang bahwa kepercayaan yang lebih besar harus diletakkan pada penelitian konsumen bila perlindungan konsumen berfungsi seperti yang dimaksudkan.

Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Konsumen



selektif dalam memilih produk, baik barang maupun jasa, yang ada disekitarnya. Mereka sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan oleh pemasar jika mereka memang sangat tidak berkepentingan terhadap produk tersebut.

Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan di desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivisasi oleh tawaran pemasaran yang tepat.

Pengeluaran promosi yang tinggi tidak mencegah kegagalan dari sebagian besar produk baru yang diperkenalkan di pasar setiap tahun. Yang terpenting adalah memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kebutuhan konsumen adalah riil dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaan murni.

Adapun kepentingan utama dari perusahaan, ekonom konsumen, dan lain-lain adalah mendapatkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu. Sebagai akibatnya, penelitian konsumen menjadi sangat penting di dalam dunia terapan ini.

---

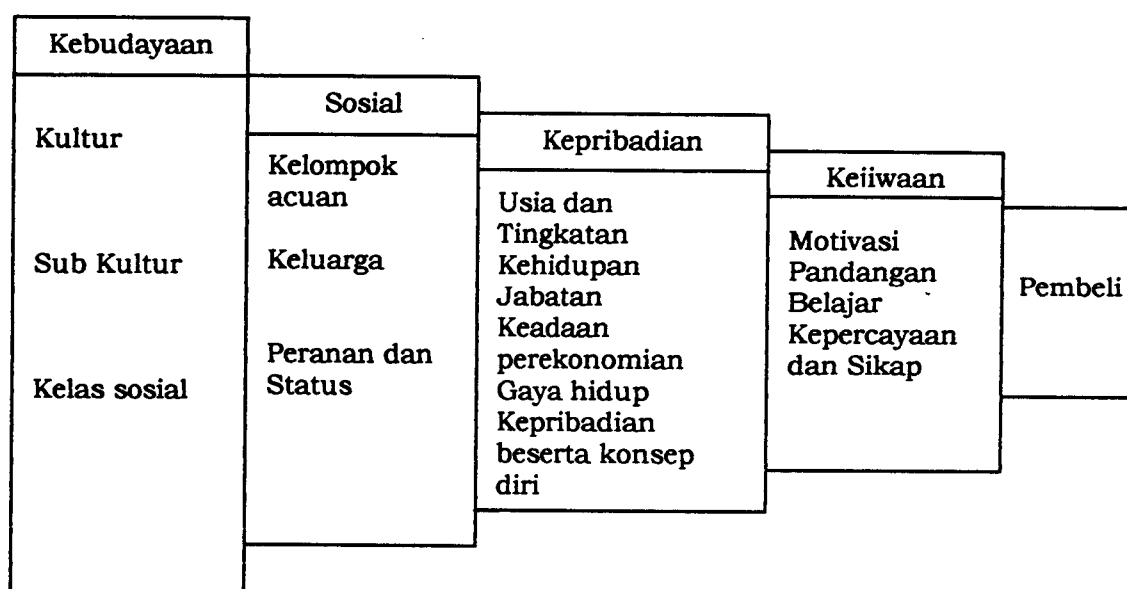
<sup>14</sup> James F. Engle, Roger P. Blackwell, Paul W. Miniard, *Loc.Cit.*

### 2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada banyak pengaruh yang mendasari, berjajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari pelbagai jenis. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya (kultur), faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor pribadi. Perincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dapat dijelaskan pada gambar berikut :

**Gambar 2.2**

#### Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



### 2.3.1.1. Faktor Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.

Budaya memberikan makna pada barang dan jasa. Makna bergerak pertama dari budaya suatu bangsa atau kelompok menuju barang konsumen dan kemudian dari barang ini menuju konsumen individual. Dari budaya tersebut, produk menyerap makna melalui iklan, sistem mode, presentasi pengecer, dan banyak cara lain yang tidak dipengaruhi oleh pemasaran. Budaya menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa. Ini adalah titik tolak yang logis untuk memeriksa perilaku konsumen.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya dari suatu masyarakat menentukan bentuk komunikasi apa yang diizinkan dan kerap sifat dan tingkat perilaku mencari yang dianggap sesuai oleh individu. Dalam faktor budaya ini ada beberapa unsur lain yang juga mempunyai peranan yang penting, yaitu kebudayaan (kultur), sub budaya (sub kultur) dan kelas sosial.

#### a. Kebudayaan (Kultur)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Produk mempunyai fungsi, bentuk, dan

arti. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi. Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dipenuhi dengan sangat baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma. Produk juga memiliki signifikansi di luar fungsi dan bentuk mereka. Produk kadang digunakan di dalam perilaku ritual, bahkan mungkin juga memberikan simbol makna di dalam suatu masyarakat.

#### b. Sub Kebudayaan (Sub Kultur)

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua,

orang-orang dipandang memiliki posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain selama hidup mereka. Sampai mana mobilitas ini tergantung pada kekuatan stratifikasi sosial di dalam masyarakat tertentu.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu. Untuk para pemasar, sistem status sangat menarik karena mereka mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dibeli dan di konsumsi orang. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

Kelas sosial adalah esensial dalam penetapan posisi, uji penciptaan persepsi dalam benak konsumen mengenai sifat suatu produk atau organisasi. Namun, penetapan posisi sulit dilakukan bila orang yang bertanggungjawab untuk strategi pemasar tidak mengerti karakteristik kelas yang diinginkan untuk produk atau karakteristik kelas pasar target. Adalah perlu untuk menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, kriteria evaluasi, dan pola pembelian dari berbagai kelas sosial untuk mencocokkan produk dan komunikasi secara benar dengan kelas sosial yang aktual dan yang dicita-citakan.

### 2.3.1.2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal (contohnya : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), sebagian mungkin termasuk dalam kelompok sekunder yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin (contohnya : kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan).

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok aspirasional yaitu kelompok yang seseorang ingin memasukinya. Dalam jenis kelompok acuan ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan ke dalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada. Pengaruh tersebut, walaupun kerap tidak langsung, dapat memainkan peranan yang bermakna di dalam pilihan produk. Ada juga kelompok

disasosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya. Tingkat pengaruh kelompok acuan bervariasi di antara produk dan merek.

Pengaruh kelompok acuan berubah selama produk melalui daur hidup produknya. Ketika produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kematangan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan. Pengaruh kelompok bersifat lemah baik pilihan produk maupun pilihan merek.

Produsen produk dan merek dimana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok-kelompok acuan ini. Pemasar berusaha untuk mendekati para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi yang berhubungan dengan kepemimpinan opini,

mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan-pesan kepada pemimpin opini.

b. Keluarga

Definisi keluarga adalah sebagai berikut :

“Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama”.<sup>15</sup>

Terdapat dua alasan yang mendasari pentingnya keluarga. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang yang paling berpengaruh. Pemasar perlu untuk menentukan anggota keluarga mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai produk.

Bagaimana keluarga mengambil keputusan dapat dimengerti dengan lebih baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi, kemampuan beradaptasi (*adaptability*), dan komunikasi.

- a) Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Kohesi adalah ukuran seberapa dekat yang dirasakan oleh para anggota keluarga terhadap satu sama lain pada tingkat emosi.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 194



- b) Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah hubungan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.
- c) Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain. Pengertian apakah anggota keluarga puas atau tidak dengan produk yang dibeli oleh keluarga mereka mungkin mensyaratkan pengertian akan komunikasi di dalam keluarga.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Namun demikian, simbol status berbeda-beda menurut kelas-kelas sosial dan lokasi geografis.

2.3.1.3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Dimana siklus hidup keluarga di mulai dari tahap seseorang itu masih sendiri, lalu menikah, memiliki anak kecil yang kemudian tumbuh besar dan bekerja sendiri, dan anak tersebut berpisah rumah, sampai akhirnya menjadi pensiunan dan hidup sendiri. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Perekonomian

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Semua faktor diatas mempengaruhi pilihan produk seseorang. Jika indikator ekonomi, seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga, menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan

kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian seseorang pasti berbeda dengan orang yang lainnya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Para pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

#### 2.3.1.4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis yang utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu faktor-faktor : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

##### a. Motivasi

Seluruh perilaku manusia dimulai dengan dengan motivasi. Motif (pendorong) adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskannya.

Kebutuhan harus dirangsang sebelum ia menjadi motif. Sumber rangsangan dapat dari dalam atau dari lingkungan luar, atau cukup hanya memikirkan tentang sebuah kebutuhan dapat membangkitkan kebutuhan menjadi sebuah motif.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling dikenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

##### a) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Setiap orang banyak menahan keinginan-keinginannya yang tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.

#### b) Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Sesuai dengan urutan pentingnya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Maslow menyadari bahwa dalam kehidupan sehari-hari model yang dikemukakan bersifat lebih lentur (*flexible*). Seorang yang normal akan berusaha memenuhi pelbagai kebutuhannya yang berada di beberapa tingkat pada waktu yang sama. Juga semua kebutuhannya dalam setiap tingkat hirarki belum tentu dapat terpuaskan dengan tuntas.

Teori Maslow membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dan kehidupan calon konsumen.

#### c). Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang

menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama, para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari *dissastifier*, seperti pelayanan yang jelek. Kedua, produsen seharusnya mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama dari pembelian sebuah produk.

#### b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

#### c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan menyatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Suatu dorongan didefinisikan sebagai rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Dorongan itu menjadi suatu motif ketika dihubungkan dengan sebuah obyek stimuli yang dapat mengurangi dorongan tersebut. Petunjuk adalah stimuli kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang menganggapi. Setelah adanya petunjuk, maka akan ada

proses menanggapi petunjuk tersebut. Jika tanggapan dan pengalaman atas petunjuk tersebut baik, maka akan ada proses penguatan yang positif.

Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberi penguatan yang positif.

#### d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau keyakinan. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan jasa mereka.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian mendorong orang-orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru.

Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah pendirian orang.

#### **2.4. Pengertian Sikap**

Sikap dapat digunakan untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi para ahli psikologi perhatian terhadap sikap berakar pada alasan mengapa individu berbeda menunjukkan tingkah laku yang berbeda. Sikap itu timbul dari adanya interaksi manusia dan obyek tertentu, sikap bukanlah suatu tindakan tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan. Menurut Basu Swastha DH sikap didefinisikan sebagai berikut :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.<sup>16</sup>

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Ada satu kecenderungan untuk menganggap

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hal.92.



bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

### 1. Ciri-Ciri Sikap

Adapun ciri-ciri sikap adalah :

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah oleh karena sikap dapat dipelajari orang. Hal ini disebabkan sikap dapat berubah bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat tertentu.
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk, dipelajari senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Obyek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap dapat berkenaan dengan satu obyek saja tetapi juga berkenaan dengan sederetan obyek yang serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi motivasi serta segi-segi perasaan inilah yang membedakan sikap dari pada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki orang.

## 2. Komponen Sikap

Sikap terhadap merek adalah berdasarkan pada gambaran tentang merek yang tersimpan dalam memori jangka panjang dalam benak konsumen. Dalam gambaran itu terdapat tiga komponen yang saling berhubungan yaitu komponen kognitif (berhubungan dengan pikiran), komponen efektif (berhubungan dengan perasaan), dan komponen konatif (berhubungan dengan tindakan).

Hubungan antara ketiga komponen ini menggambarkan kaitan antara keyakinan terhadap produk mempengaruhi evaluasi terhadap produk, sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut.

### a. Komponen Kognitif (*Cognitive Components*)

Komponen pertama dari tiga komponen sikap, yaitu berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari gabungan pengalaman dan persepsi konsumen yang berasal dari gabungan pengalaman langsung dengan sikap terhadap produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi ini umumnya berbentuk keyakinan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa sikap terhadap produk memiliki atribut yang bervariasi dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan atribut tertentu pula.

### b. Komponen Afektif (*Affective Components*)

Komponen sikap yang kedua ini menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk. Evaluasi ini dapat diukur dengan pengukuran mulai dari “yang paling buruk” sampai “yang paling baik” atau dari

“yang paling sedikit dipilih” sampai dengan “yang paling banyak dipilih”.

c. *Komponen Konaktif (Behavior Components)*

Komponen sikap yang ketiga ini adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek atau produk dan dapat diketahui melalui maksud tujuan konsumen untuk membeli. Mengetahui tujuan konsumen membeli adalah sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu manajer pemasaran harus seringkali menguji unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengetahui unsur unsur manakah yang paling baik dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Pengukuran sikap

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama dimana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran. Survei mengenai sikap sering memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku konsumen masa datang. Secara sederhana, penelitian konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap, obyektivitas hasil penelitian sikap tergantung pada kecermatan dalam pengukurannya. Untuk itu perlu diperhatikan masalah metodologi dan instrumen agar dapat digunakan untuk mengukur sikap. Model sikap multiatribut menggambarkan estimasi yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Formulasi Fishbein merupakan model multiatribut yang paling terkenal dan banyak digunakan. Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Rumus model Fishbein yaitu :<sup>17</sup>

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

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut I

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan

<sup>17</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal. 348.

sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang penuh dengan kepercayaan biasanya akan jauh diandalkan untuk membimbing perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perusahaan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Aspek yang penting dalam mode Fishbein adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut dan evaluasi mengenai atribut. Dari evaluasi dapat diketahui mengenai pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

## **2.5. Pemasaran Jasa**

### **2.5.1. Pengertian Jasa**

Berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam hidup kita sehari-hari. Bisnis jasa sangat berpengaruh dalam dunia modern. Kini setiap konsumen tidak lagi hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga tahap setelah pembelian. Jadi bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian pula halnya dengan kesempatan kerja yang semakin luas. Tentu saja ini sangat menguntungkan untuk mengurangi jumlah pengangguran yang semakin hari semakin bertambah.

Kenyataan adanya perkembangan sektor jasa yang cukup pesat di negara kita mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Berbagai faktor bisa dikemukakan sebagai pemicu perkembangan sektor jasa yang demikian pesat, diantaranya adalah :

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian
2. Waktu santai yang semakin banyak
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
8. Perubahan teknologi yang berlangsung cepat

Perkembangan dan peranan sektor jasa yang makin besar di masa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Apalagi teknologi informasi yang saat ini sedang merebak, sehingga bisnis jasa pun semakin dibutuhkan.

Perekonomian negara maju sebagian besar bergerak di bidang service/jasa, karena itu teknologi informasi, internet, dan e-commerce sangat penting di sana. Walaupun negara kita bukanlah yang paling canggih dalam bidang tersebut, namun kita harus berusaha mengujarnya.

Perubahan-perubahan teknologi juga telah memberi pengaruh yang signifikan terhadap jenis-jenis jasa yang lain, dari jasa angkutan udara sampai jasa hotel hingga ke jasa toko eceran. Teknologi juga makin memperbesar kemungkinan penyimpanan data base konsumen yang siap diolah sewaktu-waktu, membantu keputusan tentang harga, dan sebagainya.

Mengingat betapa pentingnya jasa di era saat ini, kita perlu lebih memahami apa arti jasa itu sebenarnya. Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>18</sup>

Dengan memahami pengertian jasa tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat menerapkannya di lingkungan bisnisnya. Yaitu dengan memberikan jasa atau pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Yogyakarta, 1996, hal.6

### 2.5.2. Karakteristik Jasa

Leonard L. Berry mengemukakan ada tiga karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)<sup>19</sup>

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Jasa itu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Karena jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha. Sifat ini merupakan pembeda antara barang dan jasa. Walaupun penampilan jasa diwakili wujud tertentu, namun esensi jasa yang dibeli itu ialah penampilan. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang berwujud untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkannya.

Bila pelanggan membeli jasa, pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa tersebut dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan di perusahaan jasa tersebut.

- Produksi dan Konsumsi berjalan serempak

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Alfabeta Bandung, 1992, hal. 231



Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak.

Distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting. Dan bagaimana para pemasar jasa melayani konsumen akan mempengaruhi pola pemasaran jasanya dimasa yang akan datang.

- Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan anatar berdasarkan orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*).

Jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya. Sedangkan pada jasa yang dilayani mesin, tingkat perbedaan ini tidak ada. Ini merupakan pertimbangan penting, bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang.

### **2.5.3. Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa**

#### **2.5.3.1. Menyesuaikan dengan selera konsumen**

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Pada usaha jasa yang memakai banyak orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.

Dalam hal industri jasa yang high-contact, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Oleh sebab itu harus dirancang

sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif. Inilah yang disebut istilah internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan, harus memandang pegawai sebagai langganan, memandang pekerja langganan, memakai pekerjaan mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

#### 2.5.3.2 Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Permintaan akan jasa akan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat kemajuan suatu negara. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa.

#### 2.5.3.3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Karena jasa tersebut diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, maka tidak ada jasa yang dapat disimpan.

#### 2.5.3.4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu.

#### 2.5.3.5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan.

### 2.6. Perilaku Konsumen Jasa

Suatu program pemasaran akan berhasil bila perusahaan melakukan analisis pasar terlebih dahulu sebelum membuat strategi-strategi pemasaran. Analisis pasar memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategik, karena peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dapat diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya proses pembelian juga dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu : kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian. Perbedaan personalitas merupakan faktor luar yang akan mempengaruhi jalannya proses tersebut.

#### 2.6.1. Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan konsumen adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen mersa kecewa), dan

demikian juga sebaliknya. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen lain.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang kita berikan, maka kemungkinan besar konsumen akan mengulang pembelian dan mungkin juga akan menjadi pelanggan tetap.

Sekarang, bagaimana dengan konsumen yang merasa tidak puas? Biasanya, pelanggan tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan pra pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan. Itulah mengapa sangat penting untuk menganalisis sasaran dahulu sebelum menetapkan strategi pemasarannya. Semua itu bertujuan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, agar tak ada kerugian yang disebabkan oleh pelanggan-pelanggan yang tidak puas akan jasa yang diberikan.

### **2.6.2. Membina Hubungan dengan Konsumen**

Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran (*relationship marketing*) merupakan filosofi bisnis, yaitu yang mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus-menerus berpindah dari organisasi satu ke organisasi yang lain.

Hingga sekarang makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya lebih utama daripada memfokuskan kepada upaya mencari konsumen baru. Biaya yang diperlukan pun lebih kecil daripada biaya untuk mencari konsumen baru lagi. Karena itu adalah sangat penting untuk memperhatikan para konsumen dan segala kebutuhan dan keinginannya.

### **2.7. Hipotesis**

Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari karakteristik konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Natour Garuda Jogjakarta yang beralamat di Jalan Mallioboro, Yogyakarta.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan pengunjung atau tamu yang datang menginap di hotel Natour Garuda. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya. Sampel yang representatif adalah sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan yang mendekati keadaan populasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini metode sampel yang akan digunakan adalah *incidental sampling*.

*Incidental Sampling* artinya dalam teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah seorang yang kebetulan dijumpai di tempat penelitian.<sup>16</sup>

Dalam hal ini yang dijadikan sampel adalah tamu atau pengunjung yang menginap di Natour Garuda. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah;

*pada saat penelitian dilakukan*

---

<sup>16</sup> Sutrisno Hi, *Statistik*, Jilid 2, Adi offset, Yogyakarta, 1988, Hal. 227.

Perhitungan besarnya jumlah n minimal digunakan formula :

$$n = \frac{z_{1-\alpha}^2}{e} (p \cdot q)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = taraf signifikansi yang dikehendaki

e = estimasi proporsi

p = proporsi sampel yang menginap

q = proporsi sampel yang tidak menginap

Pada taraf signifikansi yang dikehendaki (Z) = 0,95 e = 0,10 dan p = 0,60

serta q = 0,40.

$$n = \frac{1,96^2}{0,10} (0,60)(0,40) = 92,199 \approx 92$$

### 3.3. Metode Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat pertama kalinya oleh peneliti.<sup>17</sup> Untuk mengambil data primer digunakan metode:

- a. Interview, yaitu tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan.

<sup>17</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan ke-4, BPFE UII, Yogyakarta, 1986, Hal. 55

b. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk dibagikan kepada responden. Daftar pertanyaan yang telah disiapkan berbentuk pertanyaan yang bertipe multiple choice (Pilihan berganda). Kuesioner pada bagian ini mempunyai kemungkinan jawaban dengan bobot sebagai berikut:

- 1). Sangat setuju (SS) : dengan bobot 2
- 2). Setuju (S) : dengan bobot 1
- 3). Netral : dengan bobot 0
- 3). Tidak Setuju (TS) : dengan bobot -1
- 4). Sangat Tidak Setuju (TST) : dengan bobot -2

c. Dokumentasi

Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan melalui berbagai catatan, laporan tertulis, jurnal, majalah, dan buku-buku literatur sebagai landasan teori yang berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia.

### **3.4. Metode Analisis Data**

Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut, dan alat analisis yang digunakan sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

#### **1. Analisis Deskriptif**

Yaitu dengan menggunakan hasil kuisisioner yang telah disebar kemudian dilakukan analisis data, sehingga akan diperoleh gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa. Biasanya analisis deskriptif ini diterangkan dalam bentuk prosentase dan disajikan dalam bentuk tabel.

**Analisis Indeks Sikap (Formulasi Fishbein)**



Analisis indeks sikap adalah bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Analisis indek sikap digunakan untuk dapat menunjukkan tentang sikap konsumen terhadap suatu atribut produk pada hotel Natour Garuda.

Rumus model Fishbein : <sup>18</sup>

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

Dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek menilai atribut-atribut.

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut i.

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Nilai timbangan atau bobot nilai relatif dari setiap atribut dihitung berdasar pada tingkat derajat kepentingan yaitu dengan cara melakukan perhitungan skor bagi masing-masing atribut sebagai berikut :

	Nilai
- Sangat setuju	4
- Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

---

<sup>18</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Op.cit.*, hal. 348.

## 2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik. Analisis inferensial yang digunakan adalah uji Chi Square.

Kegunaannya adalah untuk menguji apakah ada perbedaan antara jumlah pengamatan suatu obyek pada tiap klasifikasi terhadap nilai harapan (*expected value*) yang berdasarkan hipotesa nol.

Alasan menggunakan analisis ini adalah karena dapat menunjukkan derajat perbedaan antara karakteristik dengan atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap atribut produk dan pelayanan hotel Natour Garuda.

Adapun langkah-langkah dalam perhitungan dan pengujian Chi Square adalah sebagai berikut:

### 1. Penentuan hipotesis

Hipotesa nol : menyatakan kedua faktor yang diuji tidak ada perbedaan sikap berdasarkan karakteristik responden yang diteliti terhadap atribut produk.

Hipotesa alternatif : menyatakan kedua ada perbedaan sikap berdasarkan karakteristik responden yang diteliti terhadap atribut produk.

## 2. Mencari nilai Chi square

Adapun rumus dari Chi Square adalah: <sup>19</sup>

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

$X^2$  = Harga Chi Square

$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai perencanaan frekuensi yang diharapkan.

$f_o$  = Frekuensi yang diperoleh (hasil observasi)

Untuk mencari  $f_h$  digunakan rumus sebagai berikut : <sup>20</sup>

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah Sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Dalam kaitan uji chi square sebagai alat analisa yang dapat digunakan untuk penyimpulan hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

## 3). Mencari derajat kebebasan (db) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>21</sup>

$$db = (r-1)(k-1)$$

Dimana :

$r$  = Jumlah baris

$k$  = Jumlah kolom

---

<sup>19</sup> Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995, Hal. 89.

<sup>20</sup> *Ibid.*, Hal.89.

<sup>21</sup> Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, *Op.cit.*, Hal. 244.

- Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini ditentukan 95% atau 0,05
  - Mencari harga  $X^2$  tabel, dengan cara melihat pada daftar tabel  $X^2$
4. Langkah selanjutnya adalah menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$  sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**



5. Memutuskan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak

Kriteria-kriteria keputusan :

Tolak  $H_0$ , terima  $H_a$  jika

$$X^2 > X^2 \text{ tab } ( \alpha ), (r-1) (k-1)$$

Terima  $H_0$ , tolak  $H_a$  jika

$$X^2 \leq X^2 \text{ tab } ( \alpha ), (r-1) (k-1)$$

Dalam proses perhitungan dan pengolahan data dalam penelitian ini akan digunakan program bantu komputer SPSS Ver.11. Adapun tujuan penggunaan program bantu ini adalah untuk mengurangi kesalahan dalam perhitungan dan terbatasnya biaya dan waktu penelitian.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Sejarah dan Perkembangan Natour Garuda Hotel

Pendirian Natour Garuda pada mulanya bermaksud untuk memenuhi kebutuhan akomodasi dan tempat peristirahatan bagi para administrator pabrik gula yang banyak sekali terdapat di Yogyakarta serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum lainnya.

Peristiwa-peristiwa penting yang melatarbelakangi berdirinya Natour Garuda meliputi; pada masa kependudukan Belanda di Indonesia, pemerintah penjajah ingin membangun sebuah hotel pada lokasi yang paling strategis pada urat nadi kota Yogyakarta yaitu di Jalan Malioboro. Hotel yang berbentuk *cottages* tersebut dibangun pada tahun 1908 dan pada masa itu merupakan hotel terbesar dan termewah di Yogyakarta dan diberi nama "Grand Hotel Dedjokdja". Hotel tersebut mulai dioperasikan pada tahun 1911 dan hanya menampung tamu-tamu militer Belanda saja.

Pada tahun 1938 Hotel tersebut diubah bentuknya menjadi 2 buah yang terdiri dari wing kanan dan wing kiri serta sebuah bangunan utama di tengah. Selanjutnya pada tahun 1942 Jepang tanpa diundang masuk dan menguasai Indonesia tidak terkecuali Yogyakarta beserta Grand Hotel Dedjokdja. Jepang merubah nama hotel itu menjadi "Hotel Asahi". Hotel Asahi pada saat itu dikelola oleh 3 orang warga Jepang yaitu : Mr. Kawasaki, Mr. Suzuki, Mr. Yamaha.

Dengan pengorbanan yang sangat besar oleh para pejuang Indonesia maka pada tanggal 17 Agustus 1945 diproklamirkan kemerdekaan bagi negara Indonesia. Hotel Asahi diambil alih oleh bangsa Indonesia dan sesuai dengan jiwa serta semangat pada saat itu maka hotel tersebut diganti dengan nama "Hotel Merdeka".

Pada tahun 1946 karena keadaan politik dan untuk mengamankan Republik Yogyakarta menjadi Ibukota Negara sementara dan Hotel Merdeka dijadikan perkantoran oleh para menteri kabinet pada saat itu. Dalam usaha Belanda untuk kembali menjajah Indonesia terjadilah perang dengan pihak Indonesia yang berjuang gigih mempertahankan kedaulatannya. Hotel Merdeka pada saat itu dijadikan markas oleh para pejuang Indonesia. Panglima Besar Jendral Sudirman juga sempat tinggal di Hotel Merdeka selama beberapa bulan.

Pada tahun 1950 Hotel Merdeka diganti nama menjadi "Hotel Garuda" oleh Pemerintah Indonesia. Tahun 1975, Pengelolaan Hotel Garuda oleh pemerintah diserahkan kepada PT. Indonesia Natour. Tahun 1982, Natour dipercayai oleh pemerintah untuk merenovasi Hotel Garuda dan ditingkatkan dari hotel berbintang satu menjadi hotel berbintang empat. Pelaksanaan renovasi menelan biaya lebih kurang 9 milyar rupiah dan selesai pada akhir tahun 1984. Untuk mempertahankan citra sebagai hotel yang penuh sejarah, maka bentuk bangunan wing selatan dan wing utara tetap dipertahankan, tapi bangunan yang tengah dijadikan bertingkat tujuh.

Pada tahun 1982 bertepatan dengan penyerahan pengelolaan hotel Garuda ke PT. Natour maka hotel Garuda berubah nama sesuai dengan

pengelolanya yaitu Natour Garuda Hotel yang berstatus BUMN melaksanakan Trial Operation di awal tahun 1985. Dengan upacara agung, *Grand Opening Ceremony* dilaksanakan 29 Juni 1985 yang merupakan hari baik bagi Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Dan akhirnya pada bulan Juli 1987 secara resmi Natour Garuda dikukuhkan oleh Pemerintah melalui Deparpostel sebagai hotel berkategori bintang empat dan Natour Garuda terus berbenah sehingga Deparpostel mengukuhkan Natour Garuda berkategori hotel berbintang 5.

#### **4.2. Lokasi Natour Garuda Hotel**

Lokasi merupakan faktor penting untuk diperhatikan dalam pendirian suatu hotel. Penentuan lokasi sangat mempengaruhi terhadap perkembangan hotel tersebut. Tujuan penentuan lokasi yang tepat adalah agar dapat beroperasi dengan lebih efisien dari sisi produsen dan agar dapat dijangkau dengan mudah dari sisi konsumen.

Natour Garuda Hotel berlokasi di Jalan Malioboro Yogyakarta. Dipilih lokasi tersebut karena letaknya yang strategis baik menyangkut faktor pasar, faktor tenaga kerja dan faktor transportasi.

### 1) Faktor Pasar

Alasan mengapa Natour Garuda Hotel didirikan di jalan Malioboro Yogyakarta adalah karena lokasi tersebut dekat dengan pasar. Dengan demikian dapat melayani konsumen lebih cepat. Jalan Malioboro merupakan pusat keramaian sehingga konsumen dengan mudah mengetahui keberadaan hotel tersebut. Selain itu mengingat Yogyakarta merupakan merupakan daerah tujuan wisata, sehingga dapat dikatakan permintaan akan tempat seperti ini sangat banyak. Sehingga sangat tepat jika Natour membuka cabang di Yogyakarta.

### 2) Faktor Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang paling menentukan bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat berjalan tanpa adanya tenaga kerja. Karena itu kebutuhan tenaga kerja yang cepat dan terampil diharapkan dapat dipenuhi. Sebagian besar tenaga kerja Natour Garuda Hotel berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya, banyaknya tenaga kerja yang tersedia memudahkan manajer untuk merekrut tenaga kerja yang diperlukan dengan biaya yang relatif tidak terlalu besar karena tidak mendatangkan dari luar daerah.

### 3) Faktor Transportasi

Dengan letaknya di Jalan Malioboro yang merupakan pusat keramaian dan pada lalu lintas, serta dekat dengan stasiun kereta api, kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dengan mudah melintas di jalan tersebut. Karena kemudahan transportasi ini diharapkan Natour Garuda Hotel akan dapat dengan mudah menyerap konsumen.



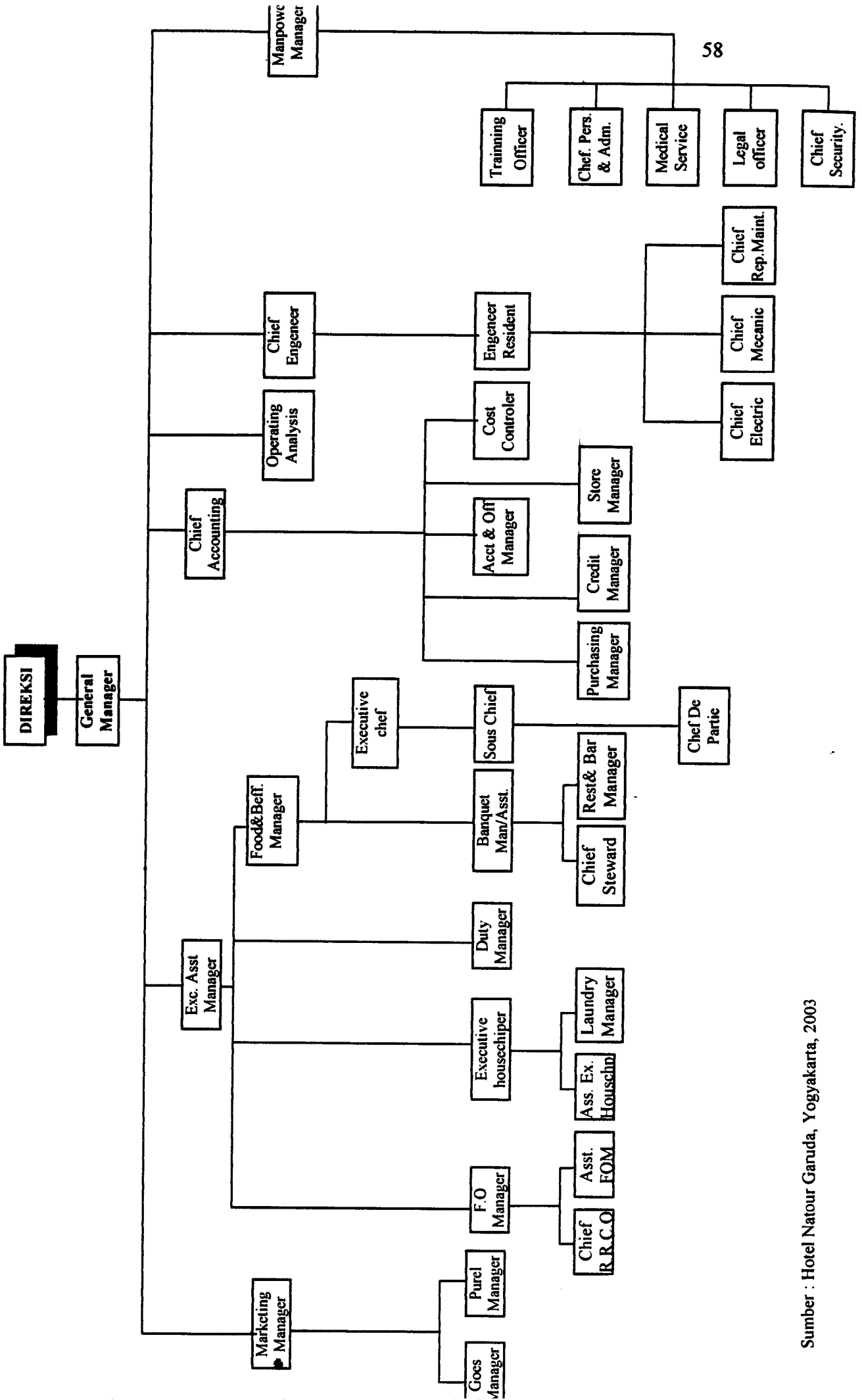
#### **4.3. Struktur Organisasi dan Tugas di Hotel Natour Garuda Yogyakarta.**

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan penyusunan struktur organisasi yang jelas dan terperinci. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing pihak, sehingga terdapat kejelasan fungsi dan kerja dari masing-masing bagian atau divisi yang ada dalam tubuh organisasi. Selain itu dengan penyusunan struktur organisasi juga akan mempermudah penyusunan segala perencanaan yang perlu dilakukan sehingga terdapat efisiensi kerja yang dapat memperlancar tercapainya tujuan dan sasaran yang ingin diwujudkan dengan pembentukan organisasi tersebut.

Sebagai suatu perusahaan yang besar, hotel Natour Garuda sadar akan perlunya penyusunan struktur organisasi demi mencapai hasil kerja yang maksimal. Struktur organisasi tersebut disusun secara sederhana, yang mana wewenang mengalir dari pimpinan atau atasan kepada karyawan bawahannya dan sebaliknya pertanggungjawaban mengalir dari karyawan kepada pimpinan tingkat atasnya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pembagian kerja yang ada pada lingkungan hotel tersebut, serta untuk mengetahui tentang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat dilihat dalam skema struktur organisasi berikut ini:

**DAFTAR GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI HOTEL NATOUR GARUDA YOGYAKARTA**



58

Hotel Natour Garuda dipimpin oleh General Manager yang bertanggung jawab atas seluruh operasi hotel tersebut berdasarkan wewenang yang diberikan oleh direksi Natour. Adapun pembagian tugas dan wewenang tiap-tiap bagian dalam struktur organisasi hotel Natour Garuda adalah sebagai berikut :

#### 1. Direksi

Merupakan kekuasaan tertinggi yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan hotel yang ada di bawah koordinasi PT. Indonesia Natour di seluruh Indonesia.

#### 2. General Manager

Merupakan top manager pada masing-masing PT. Hotel Natour yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dari masing-masing unit PT. Hotel Natour yang dipimpinnya. General Manager membawahi langsung:

##### 1. Executive Assitant Manager

Bertugas mengadakan analisis terhadap jalannya seluruh kegiatan operasional hotel dan bertanggung jawab langsung kepada General Manager.

Executive assitant manager membawahi langsung:

##### a. Food Beverage Manager (FBM)

Memiliki tugas memenuhi kebutuhan makanan dan minuman para tamu, meningkatkan kemampuan memasak para koki, dan mengawasi pelayanan di restaurant, pengaturan yang diperlukan FB dan pengaturan

ruangan untuk jamuan makan (dekorasi meja makan) serta penyelenggaraan program table manner. Bidang ini membawahi langsung dua bagian yaitu:

1) Banquet manager

Dimana langsung membawahi dua bagian yaitu;

a) Chief Steward

Bertugas mengkoordinasi karyawan-karyawan dibidang pelaksanaan room service, pengiriman tenaga yang diperlukan Food and Beverage.

b) Rest. & Bar Manager

Bertugas sebagai mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dan pelaksanaan Restoran dan Bar.

2) Executive Chef

Bertugas sebagai pengkoordinasi dalam bidang penyediaan seluruh menu makanan di hotel.

Dimana membawahi langsung terhadap dua bagian, yaitu;

a) Sous Chef

Bertugas membantu executive chef dalam mengkoordinasi dan menyediakan menu makanan .

b) Chef de partie

Bertugas mengkoordinasi pelaksanaan event-event dan kegiatan pesta, misalnya pernikahan dan ulang tahun.

### 3) Front Office Manager (FOM)

Yang bertanggung jawab mengkoordinasikan secara langsung tugas-tugas dari bagian FOM yang meliputi;

#### (a). Chief Reservation, Reception, Concierge, Operator (RRCO)

Bertugas sebagai;

- (1) House Count Information
- (2) Persiapan laporan status kamar
- (3) Laporan kamar yang out of order
- (4) Menyiapkan treatment untuk tamu VIP
- (5) Persiapan daftar perubahan kamar
- (6) Persiapan daftar tamu VIP
- (7) Persiapan daftar tamu check in (masuk)
- (8) Persiapan daftar tamu check out (keluar)

#### (b) Assiten FOM

Tugasnya membantu tugas-tugas Front Office Manager.

#### - Chief Laundry

Mengatur segala aktifitas yang berhubungan dengan pencucian dan penyetrikaan barang-barang milik perusahaan.

- 4) Duty Manager, mempunyai tugas menggantikan fungsi kegiatan dari manajemen departemen pada saat yang bersangkutan sedang berhalangan, masuknya sore hari-pagi dimana kegiatannya berkaitan dengan penyambutan tamu sejak sebelum hingga sampai di hotel.

## 2. Chief Accounting

Tugasnya bertanggung jawab atas keuangan dan akuntansi perusahaan yang mengepalai departemen-departemen, yaitu;

### a. Accounting Office Manager

Memiliki tugas melakukan koordinasi pencatatan dan penyesuaian laporan penerimaan, pengeluaran, hutang dan piutang, melakukan koordinasi pencatatan dan penyesuaian laporan penerimaan, pengeluaran, hutang dan piutang, melakukan koordinasi penyusunan neraca dan laporan rugi-laga, serta memberikan laporan-laporan realisasi anggaran pada tingkat pelaksanaan dan penyimpanannya.

### b. Cost Controller

Memiliki tugas untuk merencanakan dan mengendalikan seluruh keuangan hotel, mulai dari neraca pemasukan, pengeluaran dan membuat rincian-rincian biaya.

c. Purchasing manager, memiliki tugas merencanakan dan melakukan pembelian semua keperluan hotel serta fasilitas pendukung seperti restoran dan ruang pertemuan. Manager ini juga bertanggung jawab mengatur syarat-syarat pembayaran yang paling menguntungkan perusahaan.

1) Chredit manager, memiliki tugas menyelesaikan piutang-piutang perusahaan.

### 3. Operating Analysis

Bertugas mengawasi dan menilai kinerja masing-masing bagian di hotel Natour Garuda Yogyakarta.

### 4. Marketing Manager

Bertanggung jawab atas pemasaran, mencari tamu, mengisi sales convention, melaksanakan dan sekaligus mempertahankan promosi serta menjemput tamu. Manager ini membawahi Goes Manager dan Pural Manager.

### 4. Manpower Manager

Memiliki tugas merencanakan, mengendalikan dan mengkoordinasikan kegiatan dengan kepegawaian mencakup: penggajian, rekrutmen tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan pegawai, pemutusan hubungan kerja, serta deskripsi kerja, kesejahteraan karyawan dan transportasi. Manpower manager membawahi dua bagian yaitu;

#### 1) Chief security

- a) Mengawasi keluar masuknya barang dari hotel
- b) Menangani barang-barang tamu yang hilang
- c) Pengamanan terhadap seluruh areal hotel

#### 2). Chef Personal Administration

- a. Menangani masalah kepegawaian khususnya dalam bidang kesejahteraan karyawan
- b. Menangani masalah job analisis
- c. Menangani masalah lembur

- d. Melaksanakan masalah penilaian serta memberikan penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi.

Kemudian masing-masing chief membawahi langsung supervisor.

### 3). Training Officer

Tugas seorang training officer adalah menyusun anggaran-anggaran dan program kerja diklat, mempersiapkan penunjukan pembimbingan (instruktur), menyusun jadwal diklat, menyiapkan surat keputusan penunjukan instruktur, menyelesaikan hasil-hasil evaluasi peserta diklat, sertifikat, honorarium instruktur, menyelesaikan evaluasi untuk kelengkapan administrasi kepegawaian.

### 4) Medical Service

Dijabat oleh seroang dokter perusahaan, bertugas dan bertanggung jawab atas pemeliharaan kesehatan karyawan, pemeriksaan kesehatan berkala, melakukan pengawasan atas terciptanya kondisi kerja (kesehatan dan keselamatan kerja/K3) di perusahaan.

### 5) Legal Officer (LO) Manger

Bagian ini khususnya menangani masalah pembuatan kotnrak dengan perusahaan lain berdasarkan hukum dan undang-undang yang berlaku. Legal Office manager membawahi Chief Legal yang kemudian membawahi supervisor dan Supervisor membawahi basic level.

### 5. Chief Engeneer

Tanggung jawab utamanya adalah menyangkut semua seluk belum yang berkaitan dengan smeua peralatan serta instalasi, bangunan, juga



memperbaiki dan mengatasi kerusakan atau kemacetan peralatan yang ada di perusahaan secara keseluruhan. Chief Engineer ini membawahi langsung Residen Engineer, yang memiliki 3 bagian yaitu:

a. Electric

Bidang ini mempunyai tugas memelihara semua fasilitas yang berhubungan dengan peralatan elektronik hotel.

b. Mecanic

Bidang ini mempunyai tugas memelihara segala sesuatu yang berhubungan dengan kendaraan hotel.

c. Repair and maintenance

Bidang ini mempunyai tugas memelihara segala sesuatu yang berhubungan dengan perabot Hotel.

#### **4.4. Pemasaran Hotel Natour Garuda**

##### **4.4.1. Produk**

Natour Garuda Hotel bergerak dalam bidang jasa yaitu perhotelan yang menjual/menyewakan kamar beserta fasilitas yang ada pada hotel, seperti makanan dan minuman, telepon dan lain-lain. Pada permulaan didirikan, keadaan kamar dan fasilitas lainnya masih minim sekali. Karena perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan jasa maka sangat erat hubungannya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen, oleh karenanya Natour Garuda Hotel lebih berorientasi pada konsumen. Sehingga selalu berusaha untuk memperbaiki dan mengembangkan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini kamar,

dengan cara menambah atau menyempurnakan fasilitas-fasilitas yang ada serta meningkatkan mutu pelayanannya. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen pemakai jasa.

Produk/jasa yang berupa kamar tadi setelah ditambah dengan fasilitas dan mutu pelayanan yang sekamkin ditingkatkan dimaksudkan agar para pemakai jasa akan lebih tertarik pada apa yang ditawarkan tersebut, sehingga diharapkan bisa menaikkan tingkat volume penjualan pada Natour Garuda Hotel. Disamping adanya perbaikan serta penambahan fasilitas didalam kamar maupun fasilitas penunjang lainnya, maka Natour Garuda Hotel juga berusaha untuk meningkatkan mutu pelayanannya.

#### **4.4.2. Harga**

Dalam menetapkan harga penjualan/tarip, Natour Garuda Hotel mempunyai strategi tersendiri yaitu untk tamu yang datang sendiri ke Natour Garuda Hotel dikenakan tarip penuh artinya tidak mendapat discount hal ini dikarekanakan hotel ingin mencari laba setinggi-tingginya. Sedangkan untuk tamu yang datang melalui biro-biro perjalanan akan mendapat discount sebesar 40% sampai 55% hal ini akan membantu Natour Garuda Hotel untuk mendapatkan tamu ataupun pelanggan sehingga akan menambah pendapatan bagi hotel selain menguntungkan juga bagi biro-biro perjalanan tersebut.

Adapun tarip kamar Natour Garuda Hotel yang digunakan/yang berlaku pada tahun 2003 sebagai berikut :

a. President suite room	:	single	=	Rp	2.600.000,00
	:	double	=	Rp	2.600.000,00
b. Executive suite room	:	single	=	Rp	1.600.000,00
	:	double	=	Rp	1.600.000,00
c. Junior suite room	:	single	=	Rp	1.000.000,00
	:	double	=	Rp	1.000.000,00
d. Deluxe room	:	single	=	Rp	550.000,00
	:	double	=	Rp	600.000,00
e. Standart room	:	single	=	Rp	450.000,00
	:	double	=	Rp	500.000,00

Anak berumur dibawah 10 tahun (satu kamar dengan orang tuanya) tidak dikenakan pembayaran.

Untuk 2 anak, baik yang mempergunakan 1 atau 2 bed dalam kamar hanya dikenakan pembayaran/dihitung *single* saja.

Batas pengosongan kamar (cheek-out) adalah jam 13.00 WIB atau jam 1.00 PM bila tamu meninggalkan kamarnya lebih dari batas itu dihitung sehari penuh. Tapi peraturan ini tidak mutlak harus dilaksanakan, dalam praktek dibuat lebih fleksibel.

Sedangkan penentuan tarip mengenai pelayanan makan yang disediakan oleh Natour Garuda Hotel, dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1). Continental Breakfast      Rp 45.000
- 2). American Breakfast        Rp 55.000

- 3). Lunch minimum                      Rp 65.000
- 4) Dinner minimum                      Rp 45.000

#### **4.4.3. Promosi**

Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan, adalah untuk menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, baik mengenai mutu pelayanan dan fasilitas yang dipunyai. Dari kegiatan itu maka diharapkan masyarakat atau konsumen akan mengetahui produk/jasa yang ditawarkan dan sewaktu-waktu diwujudkan dalam bentuk pembelian sehingga diharapkan hal ini akan dapat memperluas/meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Natour Garuda Hotel adalah sebagai berikut :

- a. Sales Call
- b. Sales Letter
- c. Advertising
- d. Press Release

Untuk lebih jelasnya maka akan dibahas dalam uraian sebagai berikut :

- a. Sales call

Untuk mempromosikan produk jasanya, Natour Garuda Hotel melakukan penjualan melalui sales call dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan swasta, pemerintah, bank-bank asosiasi dan juga travel-travel agent.

- b. Sales Letter

Hal ini dilakukan dengan cara mengirimkan surat kepada konsumen/tamu yang telah datang ke Natour Garuda Hotel sebagai ucapan terima kasih pihak

hotel kepada tamu tentu saja surat tersebut bisa dilampiri dengan brosur Natour Garuda Hotel, hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak lupa terhadap Natour Garuda Hotel.

#### c. Advertising

Karena biasanya jasa perhotelan ini dinikmati oleh pemakai jasa yang tidak hanya bertempat tinggal didalam kota tetapi juga yang diluar kota, maka pengiklanan sangat penting bagi Natour Garuda Hotel.

Adapun bentuk advertising ini adalah melalui :

- slide, poster-poster dan papan reklame
- media massa, dalam hal ini Natour Garuda Hotel menjalin kerja sama dengan surat kabar baik yang berada di Yogyakarta maupun yang ada di luar kota Yogyakarta, yaitu melalui Kompas, Suara Pembaharuan, Kedaulatan Rakyat, Berita Nasionan dan surat kabar Warta Ekonomi. Selain itu juga melalui media elektronik yaitu melalui radio, dalam hal ini Natour Garuda Hotel bekerjasama dengan Radio Geronimo, Radio Republik Indonesia (RRI), Rakosa dan Unisi.

#### d. Press Release

Publikasi ini bersifat insidental, jadi tidaklah dilakukan secara terus menerus oleh pihak Natour Garuda Hotel, namun dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan jika dirasa perlu saja.

Sedangkan bentuk-bentuk yang dimasukkan dalam kegiatan press release ini adalah :

- Pembuatan spanduk-spanduk pada kegiatan tertentu baik kegiatan nasional maupun internasional seperti konferensi-konferensi dan sebagainya.
- Mencetak brosur
- Mencetak striker tempel

Oleh karena itu promosi dengan bentuk ini frekwensinya jarang maka bentuk penanganannya ditangani sendiri oleh pihak Natour Garuda Hotel sendiri. Dengan adanya berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Natour Garuda Hotel ini diharapkan adanya arus informasi dari konsumen, sehingga akhir daripada kegiatan promosi ini bisa meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing yang dipunyai oleh dan selanjutnya akan meningkatkan laba perusahaan dalam hal ini Natour Garuda Hotel.

#### **4.5. Analisis Data**

##### **4.5.1. Analisis Deskriptif**

Angket sebagai instrumen pengukur variabel kualitas kamar, kualitas restoran, dan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang menginap di hotel Natour Garuda.

Seperti yang telah diuraikan dalam metode penelitian, bahwa dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang konsumen.

Dari hasil jawaban sebanyak 100 responden tersebut, kemudian ditabulasikan ke dalam tabel induk penelitian seperti tampak pada lampiran, dan berdasarkan tabel induk penelitian tersebut kemudian dianalisis secara rinci sesuai dengan rancangan analisa yang dikemukakan dalam metodologi penelitian.

Pembahasan deskriptif akan meliputi beberapa kondisi berdasarkan karakteristik konsumen dalam hal ini dibagi dalam empat bagian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Responden yang diteliti yaitu orang yang menginap di hotel Natour Garuda. Dari seluruh orang yang menginap tersebut diambil seratus orang sebagai sampel dengan metode *incidental sampling*. Hasil yang diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.**  
**Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	65	65
Perempuan	35	35
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 %, dan perempuan sebanyak 35 %.

## 2. Karakteristik responden menurut Usia

**Tabel 4.2.**  
**Kelompok Responden Menurut Usia**

Usia	F	%
21 – 25 tahun	8	8
26 – 30 tahun	42	42
> 31 tahun	50	50
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia lebih besar 30 tahun yaitu sebanyak 50%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 42% dan yang berusia 21 – 25 sebanyak 8%.

## 3. Karakteristik responden menurut penghasilan

**Tabel 4.3.**  
**Kelompok Responden Menurut Penghasilan**

Penghasilan	F	%
< 1.000.000	6	6
1.000.000 – 2.000.000	34	34
> 2.000.000	60	60
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai penghasilan > 2.000.000 yaitu sebanyak 60%, responden yang



berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 34% dan 6% adalah responden yang berpenghasilan lebih kecil dari 1.000.000.

#### 4. Karakteristik responden menurut pendidikan

**Tabel 4.4.**  
**Kelompok Responden Menurut Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SLTP	14	14
SLTA	38	38
PT	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4. menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan perguruan tinggi (PT) yaitu sebanyak 48%, kemudian 38% mempunyai pendidikan SLTA dan 14% mempunyai pendidikan SLTP.

#### 4.5.2. Analisis Indeks Sikap (Formula Fishbein)

Formula Fishbein merupakan analisis model multi atribut, yang mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut-atribut ini. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih hotel tempat menginap seperti kualitas kamar, kualitas restoran, dan kualitas pelayanan.

Hasil dari perhitungan nilai keyakinan masing-masing faktor kualitas kamar, kualitas restoran, dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Nilai Keyakinan Responden Terhadap Faktor-faktor Yang Dimiliki**  
**Hotel Natour Garuda**

No	Faktor Atribut Keyakinan	Jumlah Nilai	Timbangan (Bobot)	Rata-rata Nilai
1.	Kualitas Kamar	149	0.335	1,49
2.	Kualitas Restoran	148	0.333	1,48
3.	Kualitas Pelayanan	148	0.333	1,48
		445	1,000	4,45

Sumber : Data yang diolah lampiran 2.

Tabel 4.5. diatas menjelaskan tentang faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Natour Garuda. Responden memberikan nilai pada tiap-tiap atribut.

Dari tabel diatas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Natour Garuda yaitu pada peringkat satu adalah faktor kualitas kamar dengan timbangan sebesar 0,335. Peringkat kedua adalah faktor kualitas pelayanan dan restoran dengan besar timbangan yang sama sebesar 0,333.

Selanjutnya untuk lebih jelasnya dalam mengetahui sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih Hotel Natour Garuda Hotel, dipergunakan perhitungan skor-skor evaluasi yang dapat dilihat pada tabel ini :

**Tabel 4.6**  
**Nilai Evaluasi Responden Terhadap Faktor-faktor**  
**Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih**  
**Hotel Natour Garuda**

No	Faktor Atribut Evaluasi	Jumlah Nilai	Timbangan (Bobot)	Rata-rata Nilai
1.	Kualitas Kamar	146	0,337	1,46
2.	Kualitas Restoran	145	0,335	1,45
3.	Kualitas Pelayanan	142	0,328	1,42
		433	1,000	4,33

Sumber : Data yang diolah lampiran 2.

Tabel 4.6. diatas menjelaskan tentang faktor-faktor evaluasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Natour Garuda. Responden memberikan nilai pada tiap-tiap atribut.

Dari tabel diatas diketahui bahwa faktor-faktor evaluasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Natour Garuda yaitu pada peringkat satu adalah faktor kualitas kamar dengan timbangan sebesar 0,337. Peringkat kedua adalah faktor kualitas restoran dengan timbangan sebesar 0,335. Peringkat ketiga adalah faktor kualitas pelayanan dengan timbangan sebesar 0,328.

Untuk dapat mengetahui indeks sikap masing-masing faktor diperlukan data nilai dari faktor-faktor yang diperoleh dan dihitung berdasarkan tanggapan dari konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Hotel Natour Garuda.

Dengan penilaian yang dimaksud adalah, untuk:

- Kualitas Kamar : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
  - Kualitas Restoran: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
  - Kualitas Pelayanan : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
1.  $<A_o \leq 0$  artinya daerah penerimaan tidak baik sekali
  2.  $<A_o \leq 1$  artinya daerah penerimaan tidak baik
  3.  $<A_o \leq 2$  artinya daerah penerimaan baik
  4.  $<A_o \leq 3$  artinya daerah penerimaan sangat baik
  5.  $<A_o \leq 4$  artinya daerah penerimaan sangat baik sekali

Setelah diketahui skor evaluasi dan skor keyakinan masing-masing atribut, maka langkah selanjutnya akan dilakukan perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Natour Garuda yang sering digunakan meminap memenuhi kriteria yang diharapkan dengan formulasi indek sikap sebagai berikut:

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

Dengan menggunakan formulasi indek sikap tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan indeks masing-masing faktor yang mempengaruhi sikap konsumen Natour Garuda yang dapat dilihat pada tabel ini :

**Tabel 4.7**  
**Nilai Sikap Konsumen**  
**Dalam Memilih Hotel Natour Garuda**

No	Faktor Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap
1.	Kualitas Kamar	1,49	1,46	2,175
2.	Kualitas Restoran	1,48	1,45	2,146
3.	Kualitas Pelayanan	1,48	1,42	2,102
<b>Indek Sikap</b>				6,423
<b>Rata-rata Indek Sikap</b>				2,141

Sumber : Data yang diolah lampiran 2.

Indeks sikap konsumen terhadap Hotel Natour Garuda adalah 2,141 yang berarti bahwa konsumen memberikan penilaian baik terhadap Hotel Natour Garuda dan atribut-atribut yang dimilikinya. Dengan demikian Hotel Natour Garuda dapat diterima dengan baik oleh konsumennya dan menjadikan Natour Garuda sebagai hotel langganan mereka.

#### 4.5.3. Analisis Inferensial

Dalam analisis inferensial ini berfungsi untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis tersebut akan digunakan analisa Chi Square digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap atribut-atribut hotel Natour Garuda yang meliputi kualitas kamar, kualitas restoran dan kualitas pelayanan.

Rumus Chi Square :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

$X^2$  = Nilai Chi Square

$F_o$  = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel, sebagai pencermin frekuensi yang diharapkan dari populasi

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan (  $f_h$  ) digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\Sigma \text{ baris}}{\Sigma \text{ responden}} \cdot \Sigma \text{ kolom}$$

Agar perhitungan dapat dilakukan dengan tepat dan cepat, maka analisis data ini akan dilakukan dengan komputer. Sedangkan paket statistik yang digunakan adalah program SPSS. Langkah-langkah pengujian kai kuadrat adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

$H_o$  : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut-atribut hotel Natour Garuda

$H_a$ : ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut-atribut hotel Natour Garuda

2. Menentukan tingkat signifikansi  $\alpha$  yaitu 5% atau 0,05

3. Menentukan nilai Chi Square ( $X^2$  hitung).

4. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan

- Taraf signifikansi  $\alpha <$  probabilitas maka  $H_0$  diterima
- Taraf signifikansi  $\alpha >$  probabilitas maka  $H_0$  ditolak

#### 5. Menentukan kesimpulan

Menyimpulkan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima berdasarkan hasil perhitungan analisis tersebut diatas.

#### 4.5.3.1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Kualitas Kamar Hotel Natour Garuda.

##### 1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

$H_0$  ; tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

$H_a$ : ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

##### 2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (2-1) (2-1)$$

$$= 1$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 3,811

##### 3. Chi Square ( $X^2$ hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.571 (lampiran 7.)

##### 4. Menentukan kriteria pengujian

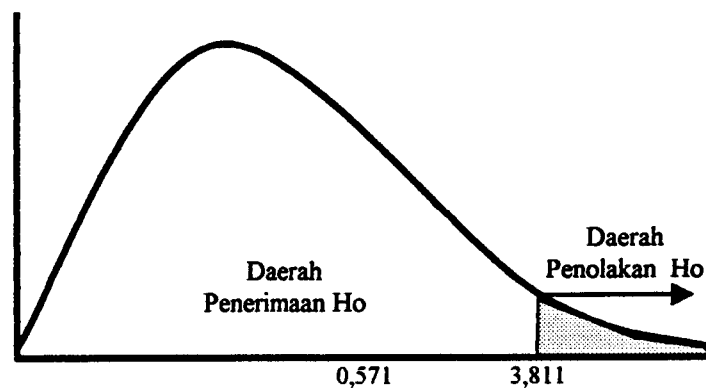
- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel

## 5. Kesimpulan

Ho diterima karena  $X^2$  hitung = 0,571 <  $X^2$  tabel = 3,811 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan Ho pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.2.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Kamar**



### 4.5.3.2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Kualitas Restoran Hotel Natour Garuda.

#### 1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

#### 2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (2-1) (2-1)$$

$$= 1$$



Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 3,811

### 3. Chi Square ( $X^2$ hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.162. (lampiran 8)

### 4. Menentukan kriteria pengujian

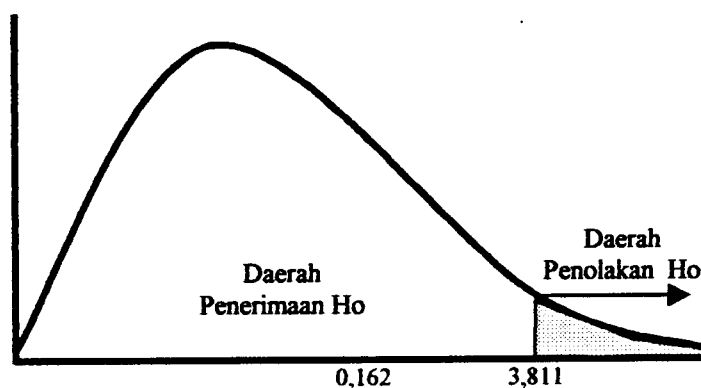
- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel

### 5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 0,162  $<$   $X^2$  tabel = 3,811 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.3.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Restoran**  
**Hotel Natour Garuda**



### 4.5.3.3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Natour Garuda.

#### 1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

#### 2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (2-1) (2-1)$$

$$= 1$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 3,811

#### 3. Chi Square ( $X^2$ hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.457 (lampiran 9.)

#### 4. Menentukan kriteria pengujian

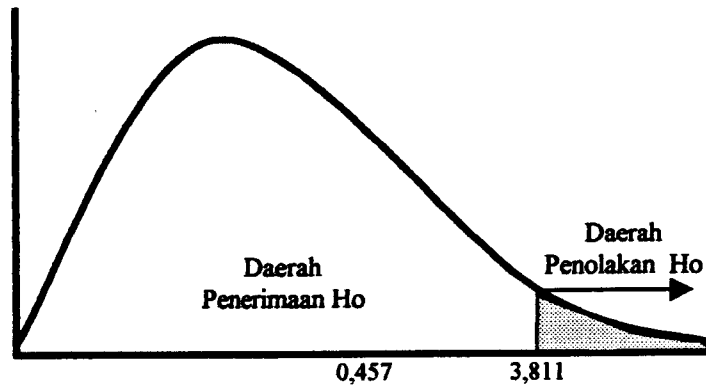
- Ho ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
- Ho ditolak apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

#### 5. Kesimpulan

Ho diterima karena  $X^2$  hitung = 0,457  $< X^2$  tabel = 3,811 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan Ho pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.4.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kualitas Pelayanan**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Kualitas kamar Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 12.782 (lampiran 10.)

4. Menentukan kriteria pengujian

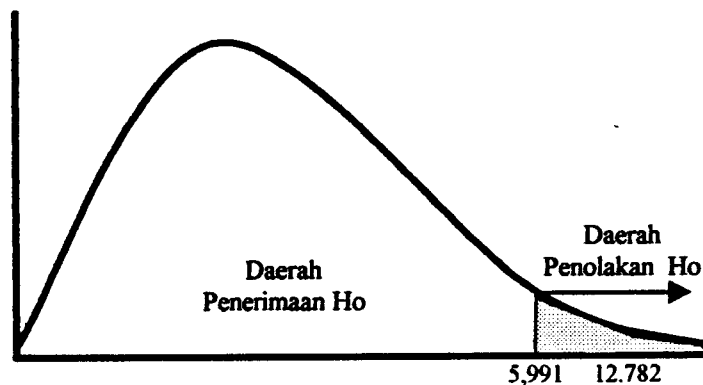
- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

5. Kesimpulan

$H_0$  ditolak karena  $X^2$  hitung = 12,782  $> X^2$  tabel = 5,911 sehingga ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.5.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Usia Terhadap Kualitas Kamar Hotel Natour Garuda**



#### **4.5.3.5 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Kualitas Restoran Hotel Natour Garuda.**

##### **1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.**

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

Ha: ada tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

##### **2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)**

$$\begin{aligned} Df &= (3-1) (2-1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

##### **3. Chi Square ( $X^2$ hitung)**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 13.076. (lampiran 11.)

##### **4. Menentukan kriteria pengujian**

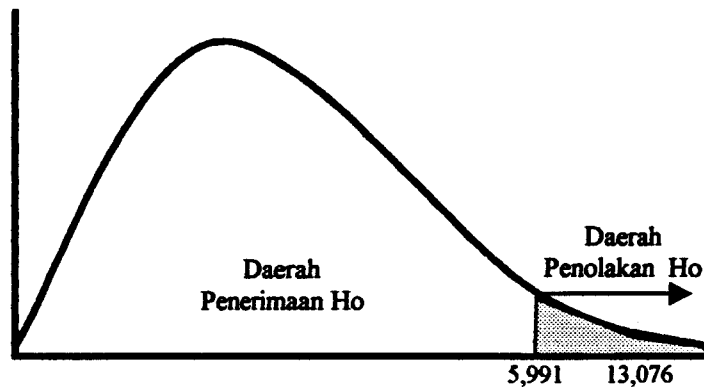
- Ho ditolak apabila  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel
- Ho diterima apabila  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel

##### **5. Kesimpulan**

Ho ditolak karena  $X^2$  hitung = 13,076  $>$   $X^2$  tabel = 5,991 sehingga ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan Ho pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.6.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Usia Terhadap Kualitas Restoran**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.6. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Natour Garuda.**

**1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.**

**Ho :** tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

**Ha:** ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

**2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)**

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

**5. Chi Square ( $X^2$  hitung)**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 12.694. (lampiran 12.)

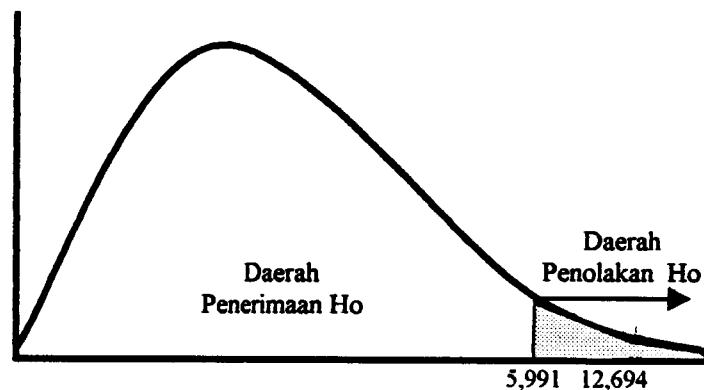
6. Menentukan kriteria pengujian
  - $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
  - $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

#### 5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 12,694  $> X^2$  tabel = 5,991 sehingga ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.7.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan usia Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Natour Garuda**



#### 4.5.3.7. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Kualitas Kamar Hotel Natour Garuda.

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

$H_0$  : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

**Ha:** ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$\begin{aligned} Df &= (3-1) (2-1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.574 (lampiran 13)

4. Menentukan kriteria pengujian

- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

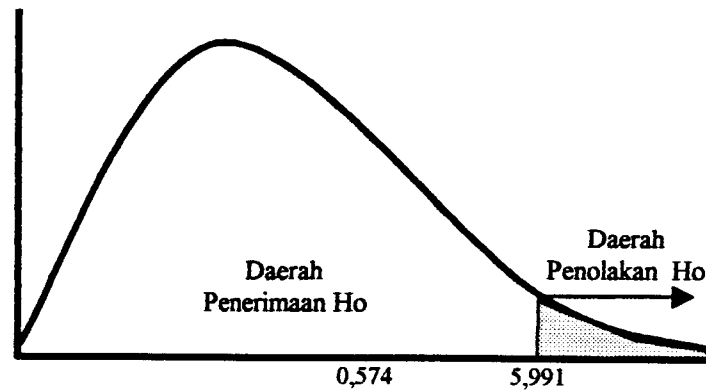
5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 0,574  $< X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .



**Gambar 4.9.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Kamar**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.8. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Kualitas Restoran Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 1.689 ( lampiran 14)

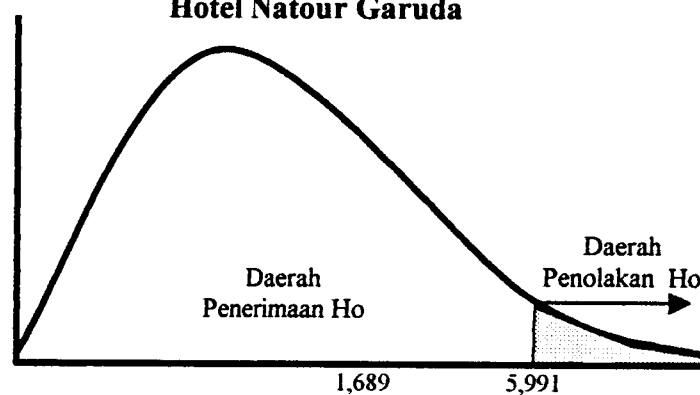
4. Menentukan kriteria pengujian
  - $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel
  - $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel

5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 1,689  $<$   $X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.9.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Restoran**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.9. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

$H_0$  : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

**Ha:** ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.764. (lampiran 15).

4. Menentukan kriteria pengujian

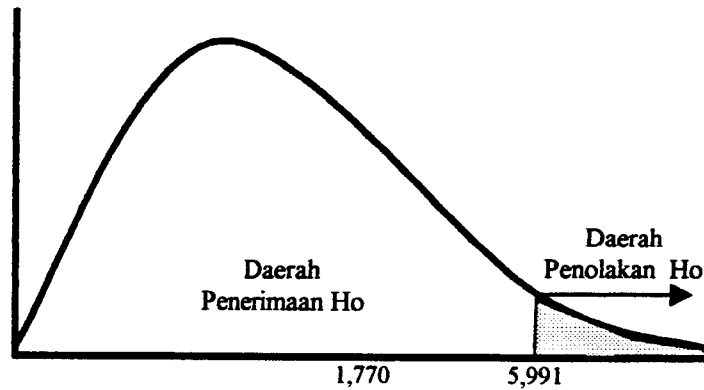
- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 1,770  $< X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.10.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Penghasilan Terhadap Kualitas Pelayanan**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.10. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terhadap Atribut Kualitas Kamar Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.732 (lampiran 16)

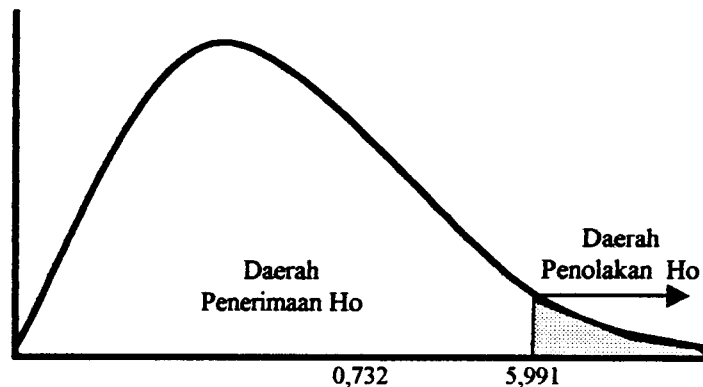
4. Menentukan kriteria pengujian
  - $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
  - $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 0,574  $< X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.11.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Pendidikan Terhadap Kualitas Kamar**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.11. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terhadap Atribut Kualitas Restoran Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

$H_0$  : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1)(2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 1.112 (lampiran 17)

4. Menentukan kriteria pengujian

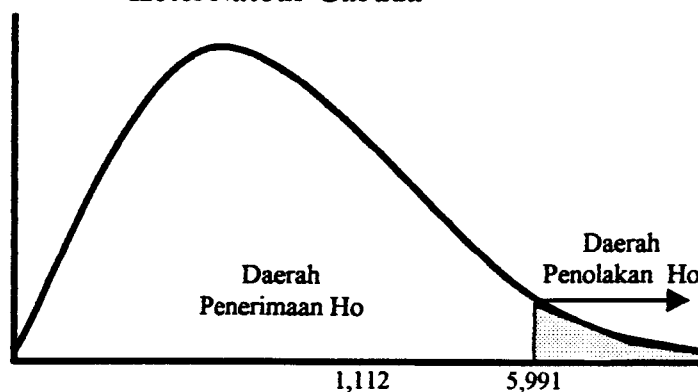
- $H_0$  ditolak apabila  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel
- $H_0$  diterima apabila  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel

5. Kesimpulan

$H_0$  diterima karena  $X^2$  hitung = 1,112  $<$   $X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.12.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Pendidikan Terhadap Kualitas Restoran**  
**Hotel Natour Garuda**



**4.5.3.12. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Natour Garuda.**

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya.

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

Ha: ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda

2. Tingkat signifikansi 5%, maka derajat kebebasannya (DF)

$$Df = (3-1) (2-1)$$

$$= 2$$

Berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui  $X^2$  tabel sebesar 5,991

3. Chi Square ( $X^2$  hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 0.764 (lampiran 18.)

#### 4. Menentukan kriteria pengujian

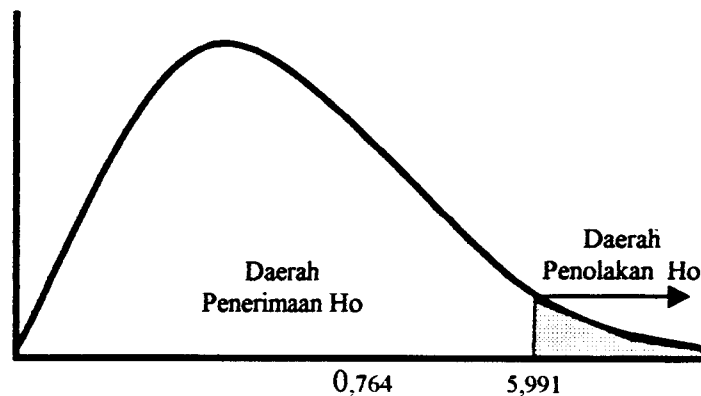
- Ho ditolak apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel
- Ho diterima apabila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

#### 5. Kesimpulan

Ho diterima karena  $X^2$  hitung = 0,764  $< X^2$  tabel = 5,991 sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda.

Gambar daerah penerimaan dan penolakan Ho pada distribusi  $X^2$ .

**Gambar 4.13.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**Berdasarkan Pendidikan Terhadap Kualitas Pelayanan**  
**Hotel Natour Garuda**





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data diskriptif dan inferensial yang menggunakan alat analisis Fishbein dan Chi-square maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis diskriptif karakteristik responden dapat diketahui bahwa;
  - a. Berdasarkan jenis kelamin responden yang menginap di hotel Natour Garuda sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 %, dan perempuan sebanyak 35 %.
  - b. Berdasarkan usia responden yang menginap di hotel Natour Garuda menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia lebih besar 30 tahun yaitu sebanyak 50%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 42% dan yang berusia 21 – 25 sebanyak 8%.
  - c. Berdasarkan pendapatan responden yang menginap di hotel Natour Garuda menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan > 2.000.000 yaitu sebanyak 60%, responden yang berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 34% dan 6% adalah responden yang berpenghasilan lebih kecil dari 1.000.000.
  - d. Berdasarkan pendidikan responden yang menginap di hotel Natour Garuda menunjukkan sebagian besar responden mempunyai pendidikan perguruan tinggi (PT) yaitu sebanyak 48%, kemudian 38% mempunyai pendidikan SLTA dan 14% mempunyai pendidikan SLTP.

2. Berdasarkan hasil analisis Fishbein dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap hotel Natour Garuda sebesar 2,141 dalam skala 0 – 4, nilai 2,141 berarti bahwa konsumen memberikan sikap positif dan baik terhadap hotel Natour Garuda.
3. Berdasarkan hasil analisis Chi-Square, dapat diketahui bahwa;
  - a. Ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda karena  $X^2$  hitung = 12,782 >  $X^2$  tabel = 5,991.
  - b. Ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 13,076 >  $X^2$  tabel = 5,991.
  - c. Ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 12,694 >  $X^2$  tabel = 5,991.
  - d. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 0,571 <  $X^2$  tabel = 3,811.
  - e. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 0,162 <  $X^2$  tabel = 3,811.
  - f. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 0,457 <  $X^2$  tabel = 3,811.

- g. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 0,574 <  $X^2$  tabel = 5,991.
- h. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 1,689 <  $X^2$  tabel = 5,991.
- i. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 1,770 <  $X^2$  tabel = 5,991
- j. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas kamar hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 0,732 <  $X^2$  tabel = 5,991.
- k. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas restoran hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 1,112 <  $X^2$  tabel = 5,991.
- l. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan terhadap kualitas pelayanan hotel Natour Garuda, karena  $X^2$  hitung = 1,764 <  $X^2$  tabel = 5,991.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan kepada hotel Natour Garuda sebagai berikut:

1. Dari ketiga atribut produk hotel Natour Garuda (kualitas kamar, kualitas restoran dan kualitas pelayanan) dapat diketahui bahwa kualitas kamar merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi sikap konsumen hotel Natour Garuda, maka pihak hotel Natour Garuda diharapkan untuk mempertahankan kualitas kamar yang telah dicapai dan meningkatkan atribut-atribut produk lainnya. Secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap atribut produk hotel Natour Garuda telah memberikan sikap positif dan baik terhadap atribut kualitas kamar, kualitas restoran, dan kualitas pelayanan, maka disarankan agar terus menjaga dan terus meningkatkan kualitas atribut-atribut tersebut.
2. Berdasarkan analisis Chi Square sebagian besar responden berdasarkan karakteristik (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) responden menyatakan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan terhadap atribut kualitas kamar, kualitas restoran dan kualitas pelayanan, maka pihak Natour Garuda disarankan untuk mempertahankan prestasi atribut produk yang telah dicapai.
3. Berdasarkan analisis Chi Square dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden ada perbedaan penilaian yang signifikan terhadap kualitas kamar, kualitas restoran, dan pelayanan, maka pihak hotel Natour Garuda hendaknya memperhatikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas atribut produk. Misalnya kebijakan pelayanan pengunjung hotel, harus menyesuaikan usia pengunjung yang menginap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Alfabeta Bandung, 1992.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE Yogyakarta, 1994.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Yogyakarta, 1996.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul W. Miniard, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga Jakarta 1992.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan Keempat, BPFE UII, Yogyakarta, 1986.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1986.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan* Edisi Kedelapan, Salemba Empat Prentice-Hall, 1995.
- Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta 1993.
- Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995.

# LAMPIRAN

Kepada Yth :  
Bapak/Ibu/Sdr.

.....  
di Tempat

Dengan hormat,

Ditengah-tengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr menikmati perkenankanlah saya mohon waktu untuk mengajukan angket.

Data yang saya peroleh dari angket ini akan saya gunakan untuk mengetahui sikap dan penilaian konsumen terhadap atribut produk pada Hotel Natour Garuda. Selanjutnya data tersebut akan saya gunakan sebagai bahan untuk menyusun skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sifat penelitian ini semata-mata untuk pengembangan ilmu, dengan demikian saya mohon untuk dijawab sejujur-jujurnya dan saya menjamin kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Sdr berikan berkaitan dengan angket yang saya ajukan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr saya ucapkan terima kasih, semoga amal baik Bapak/Ibu/Sdr mendapat imbalan dari Allah SWT.

Hormat kami,

(Peneliti)

**PETUNJUK DAN CARA PENGISIAN  
DAFTAR PERTANYAAN**

---

- a. Baca secara seksama masing-masing pernyataan yang telah tersedia.
- b. Lingkari salah satu jawaban dalam bentuk singkatan kata atau nomor yang anda paling setuju.
- c. Anda hanya diperbolehkan mengisi/melingkari satu jawaban saja.  
Apabila anda ragu-ragu terhadap 2 (dua) jawaban, maka pilihlah mana yang paling anda anggap sesuai/benar.
- d. Apabila anda merasa salah terhadap jawaban anda yang pertama dan akan membetulkan maka anda cukup memberi tanda (X) pada jawaban yang salah dan kemudian melingkari jawaban yang anda anggap benar/anda setuju.

Contoh :

langkah pertama :  SS : S : N : TS : STS

langkah kedua :  S : S : N : TS : STS

langkah ketiga : SS : S : N : TS :  STS

e. Arti singkatan

SS = Sangat setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak setuju  
ST = Sangat tidak setuju

**I. Pertanyaan Umum (Informasi Independen)**

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Wanita

2. Usia : 1. < 20 Thn 3. 26 - 30 Thn  
2. 21-25 Thn 4. > 31 Thn

3. Pendidikan : 1. SD 3. SMA  
2. SLTP 4. Perguruan tinggi

4. Penghasilan rata-rata perbulan :

1.  < 1.000.000
2.  1.000.000 - 2.000.000
3.  > 2.000.000



## II. KEYAKINAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Kualitas Kamar</b>					
1	Menurut saya, fasilitas kamar lengkap, membuat saya yakin menginap di Natour Garuda.	2	1	0	-1	-2
2	Saya yakin bahwa, kualitas kamar yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan keinginan saya.	2	1	0	-1	-2
3	Saya yakin bahwa, tata ruang dan design kamar hotel, sangat menarik dan indah.	2	1	0	-1	-2
4.	Saya yakin bahwa. Lingkungan kamar hotel terasa nyaman, aman dan tenang.	2	1	0	-1	-2
5.	Saya yakin bahwa, kebersihan kamar hotel Natour Garuda sudah baik.	2	1	0	-1	-2
6.	Menurut saya, pelayanan kamar yang diberikan membuat saya yakin menginap di Natour Garuda.	2	1	0	-1	-2
	<b>Kualitas Restoran</b>					
7.	Saya yakin bahwa, menu yang ditawarkan sangat lengkap dan beragam.	2	1	0	-1	-2
8.	Saya yakin bahwa, menu makanan yang ditawarkan adalah menu makanan yang berkualitas.	2	1	0	-1	-2
9	Saya yakin, bahwa menu yang disediakan seperti masakan Timur Tengah, menu ulang tahun untuk anak, menu untuk perayaan seperti New Years Brunch, Idul Fitri Brunch, Cristmas Brunch, Mongolian Barbecue, Gula Jawa Lobi Bar, dll sudah baik dan sesuai dengan selera konsumen.	2	1	0	-1	-2
10	Saya yakin bahwa, kegiatan acara yang bisa dinikmati konsumen seperti Bartender Competition, Coctail Party, Halloween Party dan Peragaan Busana (Mode) membuat pengunjung terhibur dan merasa betah.	2	1	0	-1	-2
11	Saya yakin, bahwa penyajian yang oleh para pelayan restoran sangat cepat dan tepat	2	1	0	-1	-2
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
12	Saya yakin, pihak hotel akan memberikan discount kepada semua pengunjung baik individu maupun rombongan.	2	1	0	-1	-2

13	Saya yakin, semua produk yang ada, semuanya ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat harga yang wajar.	2	1	0	-1	-2
14	Menurut keyakinan saya, pelayanan dari Room Boy, operator telepon, bagian informasi dan penerima tamu nampak ramah dan terlihat sangat profesional	2	1	0	-1	-2
15	Menurut keyakinan saya, seluruh karyawan melayani pengunjung dengan baik.	2	1	0	-1	-2
16	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan, maka saya merasa sangat terkesan dan menyenangkan.	2	1	0	-1	-2
17	Saya yakin, bahwa ketika saya membutuhkan pertolongan dari seorang karyawan, maka akan mendapatkannya dengan baik.	2	1	0	-1	-2
18	Saya yakin, para pelayanan tidak segan-segan untuk mem-berikan informasi yang terkait dengan kepenting-an konsumen	2	1	0	-1	-2

### III. EVALUASI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Kualitas Kamar</b>					
1	Fasilitas kamar lengkap dan membuat anda menginap di Natour Garuda.	2	1	0	-1	-2
2	Kualitas kamar yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan keinginan anda.	2	1	0	-1	-2
3	Tata ruang dan design kamar hotel, sangat menarik dan indah.	2	1	0	-1	-2
4.	Lingkungan kamar hotel terasa nyaman, aman dan tenang.	2	1	0	-1	-2
5.	Kebersihan kamar hotel Natour Garuda sudah baik.	2	1	0	-1	-2
6.	Pelayanan kamar yang diberikan membuat anda menginap di Natour Garuda.	2	1	0	-1	-2
	<b>Kualitas Restoran</b>					
7.	Menu yang ditawarkan sangat lengkap dan beragam.	2	1	0	-1	-2
8.	Menu makanan yang ditawarkan adalah menu makanan yang berkualitas.	2	1	0	-1	-2
9	Menu yang disediakan seperti masakan Timur Tengah, menu ulang tahun untuk anak, menu untuk perayaan seperti New Years Brunch, Idul Fitri Brunch, Cristmas Brunch, Mongolian Barbecue, Gula Jawa Lobi Bar, dll sudah baik dan sesuai dengan selera konsumen.	2	1	0	-1	-2
10	Kegiatan acara yang bisa dinikmati konsumen seperti Bartender Competition, Coctail Party, Halloween Party dan Peragaan Busana (Mode) membuat pengunjung terhibur dan merasa betah.	2	1	0	-1	-2
11	Penyajian yang oleh para pelayan restoran sangat cepat dan tepat	2	1	0	-1	-2
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
12	Pihak hotel memberikan discount kepada semua pengunjung baik individu maupun rombongan.	2	1	0	-1	-2
13	Semua produk yang ada, semuanya ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat harga yang wajar.	2	1	0	-1	-2

14	Pelayanan dari Room Boy, operator telepon, bagian informasi dan penerima tamu nampak ramah dan terlihat sangat profesional	2	1	0	-1	-2
15	Seluruh karyawan melayani pengunjung dengan baik.	2	1	0	-1	-2
16	Karena pelayanan yang diberikan, maka saya merasa sangat terkesan dan menyenangkan.	2	1	0	-1	-2
17	Ketika saya membutuhkan pertolongan dari seorang karyawan, maka akan mendapatkannya dengan baik.	2	1	0	-1	-2
18	Para pelayanan tidak segan-segan untuk memberikan informasi yang terkait dengan kepentingan konsumen	2	1	0	-1	-2

HASIL TABULASI JAWABAN KUESIONER

No. Resp.	Karakteristik Responden			Keyakinan															Tot Means								
	JK	Usia	Pendid. Pendp	Kualitas Kamar					Kualitas Restoran					Kualitas Pelayanan													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Tot	Means	12	13		14	15	16	17	18	Tot		
1	1	4	3	2	1	2	1	2	1	9	1.50	2	2	1	2	2	9	1.80	2	1	2	1	1	2	2	11	1.57
2	1	4	3	1	2	1	2	1	2	9	1.50	1	1	2	1	6	1.20	1	2	1	2	2	1	1	10	1.43	
3	1	4	3	1	2	1	2	1	2	9	1.50	2	2	1	2	8	1.60	1	2	1	2	1	1	2	10	1.43	
4	1	4	4	1	1	2	1	2	1	8	1.33	1	2	1	7	1.40	2	1	2	1	1	2	1	2	10	1.43	
5	1	4	4	1	2	1	2	1	2	9	1.50	2	2	1	2	8	1.60	1	2	1	2	1	1	2	10	1.43	
6	1	4	4	1	2	1	2	1	2	8	1.33	1	1	2	1	7	1.40	1	1	2	1	2	2	1	10	1.43	
7	1	4	4	1	2	1	2	1	2	9	1.50	1	1	2	1	6	1.20	1	2	1	2	2	1	1	10	1.43	
8	1	4	4	1	2	1	2	1	2	9	1.50	2	2	1	2	9	1.80	1	2	1	2	2	1	1	10	1.43	
9	2	4	3	1	2	2	1	1	2	9	1.50	2	2	1	2	8	1.60	2	1	1	2	1	2	2	11	1.57	
10	2	3	3	2	1	1	2	2	1	9	1.50	2	1	2	2	9	1.80	1	2	2	1	2	2	2	10	1.43	
11	2	3	3	2	1	2	1	1	2	9	1.50	1	2	2	1	7	1.40	2	1	1	2	2	1	1	10	1.43	
12	2	3	4	2	2	1	2	2	1	10	1.67	1	1	1	2	6	1.20	1	2	2	1	2	1	2	10	1.43	
13	1	3	4	2	1	2	1	1	2	8	1.33	1	2	2	1	7	1.40	2	1	1	2	2	1	1	10	1.43	
14	1	2	4	2	2	1	2	1	2	10	1.67	2	1	1	2	8	1.60	1	2	1	2	2	1	1	10	1.43	
15	1	2	4	2	1	2	1	2	1	8	1.33	1	2	2	1	7	1.40	2	1	2	1	2	2	1	10	1.43	
16	2	4	4	2	2	1	2	1	2	10	1.67	2	1	2	2	9	1.80	1	2	1	2	2	1	1	10	1.43	
17	2	4	4	1	2	1	2	1	2	8	1.33	1	2	1	1	6	1.20	2	1	2	1	2	2	2	12	1.71	
18	2	4	4	2	2	1	2	1	2	10	1.67	1	1	2	2	7	1.40	1	2	1	2	2	2	1	9	1.29	
19	1	4	4	2	1	2	1	2	1	9	1.50	2	1	1	2	7	1.40	2	1	2	1	2	2	1	11	1.57	
20	1	4	4	1	2	1	2	1	2	9	1.50	1	2	2	1	8	1.60	1	2	1	2	2	1	2	10	1.43	
21	1	4	4	2	1	2	1	2	1	9	1.50	1	1	1	2	5	1.00	2	1	2	1	2	1	1	11	1.57	
22	1	3	3	2	1	2	2	1	2	9	1.50	2	2	1	2	9	1.80	1	2	2	1	2	1	1	9	1.29	
23	1	3	3	2	1	2	1	1	1	8	1.33	1	1	1	1	5	1.00	2	1	1	1	1	1	1	8	1.14	
24	1	3	3	1	2	1	2	1	2	9	1.50	1	2	2	1	8	1.60	1	2	1	2	2	2	1	11	1.57	
25	1	3	3	1	1	2	1	2	1	8	1.33	2	1	2	1	7	1.40	2	1	2	1	2	1	2	10	1.43	
26	1	3	3	2	2	1	2	1	2	10	1.67	1	2	1	2	9	1.80	2	2	1	2	2	1	2	11	1.57	
27	1	3	3	2	1	2	1	2	1	9	1.50	1	2	1	2	8	1.60	2	1	2	1	2	1	2	10	1.43	
28	2	3	2	1	2	1	1	1	2	8	1.33	2	2	1	2	9	1.80	1	1	1	2	1	2	1	10	1.43	
29	2	2	2	1	2	2	1	2	1	10	1.67	1	1	2	2	6	1.20	2	2	1	2	2	1	2	10	1.43	
30	2	3	4	2	1	2	1	2	1	8	1.33	2	2	1	2	9	1.80	1	1	2	1	2	2	1	11	1.57	
31	2	2	4	2	1	2	2	1	2	10	1.67	1	1	2	2	6	1.20	2	2	1	2	1	2	2	10	1.43	
32	2	3	3	2	1	2	1	2	1	9	1.50	2	2	1	2	9	1.80	1	2	1	2	2	1	1	11	1.57	
33	2	3	4	2	1	2	1	2	1	9	1.50	1	2	1	2	7	1.40	2	1	2	1	2	1	2	10	1.43	





Evaluasi																								
Kualitas Kamar									Kualitas Pelayanan															
1	2	3	4	5	6	Tot	Means		7	8	9	10	11	Tot	Means	12	13	14	15	16	17	18	Tot	Means
1	-1	2	2	1	2	7	1.17	-1	2	1	2	1	5	1.00	1	2	2	-1	1	-1	1	5	0.71	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	-1	1	1	2	1	2	8	1.14	
1	1	2	1	2	2	9	1.50	2	1	2	2	1	8	1.60	1	1	2	1	2	2	2	11	1.57	
1	2	1	2	1	1	8	1.33	1	2	1	1	1	6	1.20	1	2	1	2	-2	1	1	6	0.86	
1	-1	2	1	2	2	7	1.17	2	1	2	-2	1	4	0.80	1	1	2	1	2	2	2	11	1.57	
2	2	1	2	1	1	9	1.50	1	2	1	1	2	7	1.40	2	2	1	-1	1	1	1	7	1.00	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	1	1	1	2	1	2	10	1.43	
1	2	2	1	2	2	10	1.67	2	1	2	2	1	8	1.60	1	2	-1	1	2	2	2	9	1.29	
1	1	2	1	2	2	9	1.50	2	1	2	2	1	8	1.60	1	1	2	1	2	2	2	11	1.57	
2	2	2	2	1	2	11	1.83	2	2	1	2	2	9	1.80	2	2	2	2	2	1	2	12	1.71	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	1	1	1	2	1	2	10	1.43	
1	2	1	1	2	1	8	1.33	1	2	1	1	1	6	1.20	1	2	1	2	1	1	1	9	1.29	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	1	1	1	-1	1	2	7	1.00	
1	2	2	1	2	2	10	1.67	2	1	2	2	1	8	1.60	1	2	2	1	2	2	2	12	1.71	
2	-1	1	2	1	1	6	1.00	1	2	1	1	2	7	1.40	2	1	1	2	1	1	1	9	1.29	
2	2	2	1	2	2	11	1.83	2	1	2	2	2	9	1.80	2	2	2	2	1	2	2	13	1.86	
1	1	1	2	1	1	7	1.17	1	2	1	1	1	6	1.20	1	1	1	2	1	1	1	8	1.14	
2	2	1	1	2	1	9	1.50	1	1	2	1	2	7	1.40	2	2	1	1	2	1	2	11	1.57	
1	1	2	2	1	2	9	1.50	2	2	1	2	1	8	1.60	1	1	2	2	1	2	1	10	1.43	
2	2	1	1	2	1	9	1.50	1	1	2	1	2	7	1.40	2	2	-1	1	2	1	2	9	1.29	
1	1	1	2	1	1	7	1.17	1	2	1	1	1	6	1.20	1	1	1	2	1	1	1	8	1.14	
1	2	2	2	1	2	10	1.67	2	2	1	2	1	8	1.60	1	2	2	2	2	1	2	11	1.57	
1	1	1	1	1	1	6	1.00	1	1	1	1	1	5	1.00	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	
2	2	1	1	2	1	9	1.50	1	1	2	1	2	7	1.40	2	2	1	1	2	1	2	11	1.57	
2	1	2	2	1	2	10	1.67	2	2	1	2	2	9	1.80	2	-1	2	2	1	2	1	9	1.29	
1	2	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	1	6	1.20	1	1	1	2	1	1	1	9	1.29	
1	2	2	1	2	2	10	1.67	2	2	1	2	1	8	1.60	1	2	2	2	2	1	2	11	1.57	
1	1	1	1	2	1	5	0.83	1	1	2	1	2	7	1.40	2	-1	1	1	2	1	2	8	1.14	
1	2	2	2	1	2	10	1.67	2	2	1	2	1	8	1.60	1	2	2	2	1	2	1	11	1.57	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	1	1	2	2	1	2	10	1.43	
1	2	2	1	2	2	10	1.67	2	1	2	2	1	8	1.60	1	2	2	1	2	1	1	9	1.29	
-1	1	1	1	2	1	5	0.83	1	1	2	1	2	7	1.40	2	-1	1	1	2	1	2	12	1.71	
1	2	2	2	1	2	10	1.67	2	2	1	2	1	8	1.60	1	2	2	2	1	2	1	11	1.57	
2	1	1	1	2	1	8	1.33	1	1	2	1	2	7	1.40	2	1	1	2	2	1	2	10	1.43	
1	2	2	1	2	2	10	1.67	2	1	2	2	1	8	1.60	1	2	2	1	2	2	2	12	1.71	
1	2	1	2	1	1	8	1.33	1	2	1	1	1	6	1.20	1	2	1	2	1	1	1	9	1.29	







## Frequencies

### Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.3500
Median		1.0000
Mode		1.00
Std. Deviation		.4794
Sum		135.00

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Frequencies

## Statistics

Usia

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.4200
Median		3.5000
Mode		4.00
Std. Deviation		.6385
Sum		342.00

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 25 tahun	8	8.0	8.0	8.0
30 - 35 tahun	42	42.0	42.0	50.0
> 36 Tahun	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Penghasilan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.5400
Median		3.0000
Mode		3.00
Std. Deviation		.6100
Sum		254.00

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	6	6.0	6.0	6.0
1.000.000 - 2.000.000	34	34.0	34.0	40.0
> 2.000.000	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Penghasilan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.5400
Median		3.0000
Mode		3.00
Std. Deviation		.6100
Sum		254.00

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	6	6.0	6.0	6.0
1.000.000 - 2.000.000	34	34.0	34.0	40.0
> 2.000.000	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Pendidikan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3400
Median		3.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.7138
Sum		334.00

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	14	14.0	14.0	14.0
	SLTA	38	38.0	38.0	52.0
	PT	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Evaluasi Kualitas Kamar	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Jenis Kelamin \* Evaluasi Kualitas Kamar Crosstabulation

			Evaluasi Kualitas Kamar		Total
			1.00	2.00	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	33	32	65
		% within Jenis Kelamin	50.8%	49.2%	100.0%
		% within Evaluasi Kualitas Kamar	68.8%	61.5%	65.0%
		% of Total	33.0%	32.0%	65.0%
	Perempuan	Count	15	20	35
		% within Jenis Kelamin	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Evaluasi Kualitas Kamar	31.3%	38.5%	35.0%
		% of Total	15.0%	20.0%	35.0%
Total	Count	48	52	100	
	% within Jenis Kelamin	48.0%	52.0%	100.0%	
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	48.0%	52.0%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.571 <sup>b</sup>	1	.450		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.298	1	.585		
Likelihood Ratio	.572	1	.449		
Fisher's Exact Test				.531	.293
Linear-by-Linear Association	.565	1	.452		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.80.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * evaluasi kualitas restoran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**Jenis Kelamin \* evaluasi kualitas restoran Crosstabulation**

			evaluasi kualitas restoran		Total
			1.00	2.00	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	38	27	65
		% within Jenis Kelamin	58.5%	41.5%	100.0%
		% within evaluasi kualitas restoran	66.7%	62.8%	65.0%
		% of Total	38.0%	27.0%	65.0%
	Perempuan	Count	19	16	35
		% within Jenis Kelamin	54.3%	45.7%	100.0%
		% within evaluasi kualitas restoran	33.3%	37.2%	35.0%
		% of Total	19.0%	16.0%	35.0%
Total		Count	57	43	100
		% within Jenis Kelamin	57.0%	43.0%	100.0%
		% within evaluasi kualitas restoran	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	57.0%	43.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.162 <sup>b</sup>	1	.687		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.036	1	.849		
Likelihood Ratio	.162	1	.688		
Fisher's Exact Test				.833	.423
Linear-by-Linear Association	.160	1	.689		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.05.



## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * evaluasi kualitas pelayanan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Jenis Kelamin \* evaluasi kualitas pelayanan Crosstabulation

			evaluasi kualitas pelayanan		Total
			1.00	2.00	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	38	27	65
		% within Jenis Kelamin	58.5%	41.5%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	67.9%	61.4%	65.0%
		% of Total	38.0%	27.0%	65.0%
Perempuan	Count	Count	18	17	35
		% within Jenis Kelamin	51.4%	48.6%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	32.1%	38.6%	35.0%
		% of Total	18.0%	17.0%	35.0%
Total	Count	Count	56	44	100
		% within Jenis Kelamin	56.0%	44.0%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	56.0%	44.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.457 <sup>a</sup>	1	.499		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.216	1	.642		
Likelihood Ratio	.456	1	.500		
Fisher's Exact Test				.532	.321
Linear-by-Linear Association	.452	1	.501		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.40.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Evaluasi Kualitas Kamar	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**Usia \* Evaluasi Kualitas Kamar Crosstabulation**

			Evaluasi Kualitas Kamar		Total
			1.00	2.00	
Usia 21 - 25 tahun	Count		6	2	8
	% within Usia		75.0%	25.0%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar		12.5%	3.8%	8.0%
	% of Total		6.0%	2.0%	8.0%
26 - 30 tahun	Count		18	24	42
	% within Usia		42.9%	57.1%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar		37.5%	46.2%	42.0%
	% of Total		18.0%	24.0%	42.0%
> 31 Tahun	Count		24	26	50
	% within Usia		48.0%	52.0%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar		50.0%	50.0%	50.0%
	% of Total		24.0%	26.0%	50.0%
Total	Count		48	52	100
	% within Usia		48.0%	52.0%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		48.0%	52.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.782 <sup>a</sup>	2	.025
Likelihood Ratio	12.873	2	.024
Linear-by-Linear Association	.459	1	.498
of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * evaluasi kualitas restoran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**Usia \* evaluasi kualitas restoran Crosstabulation**

			evaluasi kualitas restoran		Total
			1.00	2.00	
Usia 21 - 25 tahun	Count	6	2	8	
	% within Usia	75.0%	25.0%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas restoran	10.5%	4.7%	8.0%	
	% of Total	6.0%	2.0%	8.0%	
26 - 30 tahun	Count	20	22	42	
	% within Usia	47.6%	52.4%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas restoran	35.1%	51.2%	42.0%	
	% of Total	20.0%	22.0%	42.0%	
> 31 Tahun	Count	31	19	50	
	% within Usia	62.0%	38.0%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas restoran	54.4%	44.2%	50.0%	
	% of Total	31.0%	19.0%	50.0%	
Total	Count	57	43	100	
	% within Usia	57.0%	43.0%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas restoran	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	57.0%	43.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.076 <sup>a</sup>	2	.021
Likelihood Ratio	13.130	2	.021
Linear-by-Linear Association	.112	1	.737
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.44.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * evaluasi kualitas pelayanan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Usia \* evaluasi kualitas pelayanan Crosstabulation

Usia			evaluasi kualitas pelayanan		Total
			1.00	2.00	
21 - 25 tahun	Count		6	2	8
	% within Usia		75.0%	25.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan		10.7%	4.5%	8.0%
	% of Total		6.0%	2.0%	8.0%
26 - 30 tahun	Count		20	22	42
	% within Usia		47.6%	52.4%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan		35.7%	50.0%	42.0%
	% of Total		20.0%	22.0%	42.0%
> 31 Tahun	Count		30	20	50
	% within Usia		60.0%	40.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan		53.6%	45.5%	50.0%
	% of Total		30.0%	20.0%	50.0%
Total	Count		56	44	100
	% within Usia		56.0%	44.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		56.0%	44.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.694 <sup>a</sup>	2	.026
Likelihood Ratio	12.758	2	.025
Near-by-Linear Association	.023	1	.880
Total of Valid Cases	100		

. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.52.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Evaluasi Kualitas Kamar	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Penghasilan \* Evaluasi Kualitas Kamar Crosstabulation

		Evaluasi Kualitas Kamar		Total
		1.00	2.00	
Penghasilan < 1.000.000	Count	2	4	6
	% within Penghasilan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	4.2%	7.7%	6.0%
	% of Total	2.0%	4.0%	6.0%
1.000.000 - 2.000.000	Count	17	17	34
	% within Penghasilan	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	35.4%	32.7%	34.0%
	% of Total	17.0%	17.0%	34.0%
> 2.000.000	Count	29	31	60
	% within Penghasilan	48.3%	51.7%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	60.4%	59.6%	60.0%
	% of Total	29.0%	31.0%	60.0%
Total	Count	48	52	100
	% within Penghasilan	48.0%	52.0%	100.0%
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	48.0%	52.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.574 <sup>a</sup>	2	.750
Likelihood Ratio	.586	2	.746
Linear-by-Linear Association	.126	1	.723
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.88.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * evaluasi kualitas restoran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Penghasilan \* evaluasi kualitas restoran Crosstabulation

		evaluasi kualitas restoran		Total
		1.00	2.00	
Penghasilan < 1.000.000	Count	2	4	6
	% within Penghasilan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within evaluasi kualitas restoran	3.5%	9.3%	6.0%
	% of Total	2.0%	4.0%	6.0%
1.000.000 - 2.000.000	Count	21	13	34
	% within Penghasilan	61.8%	38.2%	100.0%
	% within evaluasi kualitas restoran	36.8%	30.2%	34.0%
	% of Total	21.0%	13.0%	34.0%
> 2.000.000	Count	34	26	60
	% within Penghasilan	56.7%	43.3%	100.0%
	% within evaluasi kualitas restoran	59.6%	60.5%	60.0%
	% of Total	34.0%	26.0%	60.0%
Total	Count	57	43	100
	% within Penghasilan	57.0%	43.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas restoran	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	57.0%	43.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.689 <sup>a</sup>	2	.430
Likelihood Ratio	1.683	2	.431
Linear-by-Linear Association	.163	1	.686
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.58.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * evaluasi kualitas pelayanan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Penghasilan \* evaluasi kualitas pelayanan Crosstabulation

Penghasilan		evaluasi kualitas pelayanan		Total
		1.00	2.00	
< 1.000.000	Count	2	4	6
	% within Penghasilan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan	3.6%	9.1%	6.0%
	% of Total	2.0%	4.0%	6.0%
1.000.000 - 2.000.000	Count	18	16	34
	% within Penghasilan	52.9%	47.1%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan	32.1%	36.4%	34.0%
	% of Total	18.0%	16.0%	34.0%
> 2.000.000	Count	36	24	60
	% within Penghasilan	60.0%	40.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan	64.3%	54.5%	60.0%
	% of Total	36.0%	24.0%	60.0%
Total	Count	56	44	100
	% within Penghasilan	56.0%	44.0%	100.0%
	% within evaluasi kualitas pelayanan	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	56.0%	44.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.770 <sup>a</sup>	2	.413
Likelihood Ratio	1.770	2	.413
Linear-by-Linear Association	1.542	1	.214
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Evaluasi Kualitas Kamar	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**Pendidikan \* Evaluasi Kualitas Kamar Crosstabulation**

			Evaluasi Kualitas Kamar		Total
			1.00	2.00	
Pendidikan	SLTP	Count	8	6	14
		% within Pendidikan	57.1%	42.9%	100.0%
		% within Evaluasi Kualitas Kamar	16.7%	11.5%	14.0%
		% of Total	8.0%	6.0%	14.0%
	SLTA	Count	19	24	43
		% within Pendidikan	44.2%	55.8%	100.0%
		% within Evaluasi Kualitas Kamar	39.6%	46.2%	43.0%
		% of Total	19.0%	24.0%	43.0%
	PT	Count	21	22	43
		% within Pendidikan	48.8%	51.2%	100.0%
		% within Evaluasi Kualitas Kamar	43.8%	42.3%	43.0%
		% of Total	21.0%	22.0%	43.0%
Total	Count	48	52	100	
	% within Pendidikan	48.0%	52.0%	100.0%	
	% within Evaluasi Kualitas Kamar	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	48.0%	52.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.732 <sup>a</sup>	2	.694
Likelihood Ratio	.733	2	.693
Linear-by-Linear Association	.069	1	.793
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.72.



## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * evaluasi kualitas restoran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

## Pendidikan \* evaluasi kualitas restoran Crosstabulation

			evaluasi kualitas restoran		Total
			1.00	2.00	
Pendidikan	SLTP	Count	9	5	14
		% within Pendidikan	64.3%	35.7%	100.0%
		% within evaluasi kualitas restoran	15.8%	11.6%	14.0%
		% of Total	9.0%	5.0%	14.0%
	SLTA	Count	22	21	43
		% within Pendidikan	51.2%	48.8%	100.0%
		% within evaluasi kualitas restoran	38.6%	48.8%	43.0%
		% of Total	22.0%	21.0%	43.0%
	PT	Count	26	17	43
% within Pendidikan		60.5%	39.5%	100.0%	
% within evaluasi kualitas restoran		45.6%	39.5%	43.0%	
	% of Total	26.0%	17.0%	43.0%	
Total	Count	57	43	100	
	% within Pendidikan	57.0%	43.0%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas restoran	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	57.0%	43.0%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.112 <sup>a</sup>	2	.574
Likelihood Ratio	1.113	2	.573
Linear-by-Linear Association	.018	1	.892
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.02.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * evaluasi kualitas pelayanan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**Pendidikan \* evaluasi kualitas pelayanan Crosstabulation**

			evaluasi kualitas pelayanan		Total
			1.00	2.00	
Pendidikan	SLTP	Count	8	6	14
		% within Pendidikan	57.1%	42.9%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	14.3%	13.6%	14.0%
		% of Total	8.0%	6.0%	14.0%
	SLTA	Count	22	21	43
		% within Pendidikan	51.2%	48.8%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	39.3%	47.7%	43.0%
		% of Total	22.0%	21.0%	43.0%
	PT	Count	26	17	43
		% within Pendidikan	60.5%	39.5%	100.0%
		% within evaluasi kualitas pelayanan	46.4%	38.6%	43.0%
		% of Total	26.0%	17.0%	43.0%
Total	Count	56	44	100	
	% within Pendidikan	56.0%	44.0%	100.0%	
	% within evaluasi kualitas pelayanan	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	56.0%	44.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.764 <sup>a</sup>	2	.683
Likelihood Ratio	.764	2	.682
Linear-by-Linear Association	.256	1	.613
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.16.

Tabel Distribusi Kuadrat Chi

d.f.	$\chi^2_{0.995}$	$\chi^2_{0.99}$	$\chi^2_{0.975}$	$\chi^2_{0.95}$	$\chi^2_{0.9}$	$\chi^2_{0.025}$	$\chi^2_{0.01}$	$\chi^2_{0.005}$	df
1	.0000393	.000157	.000982	.00393	3.811	5.024	6.635	7.879	1
2	.0100	.0201	.0308	.103	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	.0717	.115	.216	.352	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	.207	.297	.484	.711	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	.412	.334	.831	1.145	11.070	12.832	15.088	16.750	5
6	.676	.872	1.237	1.635	12.392	14.449	16.812	18.548	6
7	.939	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	1.314	1.616	2.180	2.733	16.507	17.535	20.090	21.955	8
9	1.735	2.088	2.700	3.325	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	3.074	3.371	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	3.365	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.635	26.119	29.141	31.319	14
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.468	30.578	32.801	15
16	5.142	5.912	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	5.697	6.408	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	6.814	7.633	8.907	10.117	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	7.434	8.260	9.591	10.851	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	8.034	8.597	10.233	11.591	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	8.613	9.512	10.982	12.338	33.924	36.781	40.289	42.790	22
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	9.856	10.856	12.401	13.818	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	10.320	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	11.160	12.198	13.844	15.379	38.885	41.923	45.612	48.290	26
27	11.806	12.879	14.573	16.151	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	13.121	14.256	16.047	17.708	42.557	45.722	49.558	52.336	29
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.672	30