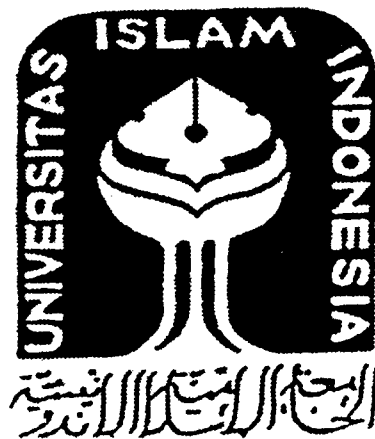


**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DIHOTEL  
AIRLANGGA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**MUFTI KUSUMA WARDANA**  
**97311387**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
2004**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DIHOTEL  
AIRLANGGA**

**SKRIPSI**

Di susun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Indonesia

**Disusun oleh :**

**MUFTI KUSUMA WARDANA**  
**97311387**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
2004**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Maret 2004

Penulis

Mufti Kusuma Wardana

## **Halaman Pengesahan skripsi**

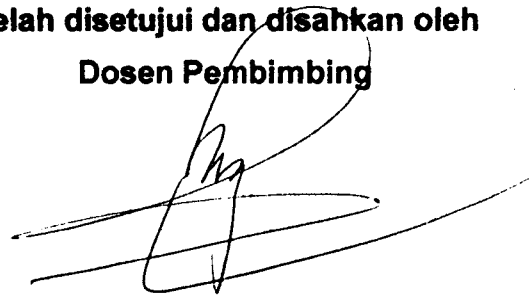
### **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan menginap di Hotel Airlangga**

**Nama : Mufti Kusuma Wardana**  
**Nomor Mahasiswa : 97311387**  
**Program studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, Januari 2004**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing**



**Drs Ansari Amani,,MM**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

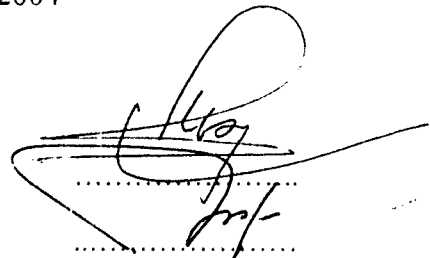
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
MENGINAP DI HOTEL AIRLANGGA

Disusun Oleh: R MUFTI KUSUMA WARDANA  
Nomor mahasiswa: 97311387

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

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. ANSARI AMANI, MM

Penguji : DRS. MARTONO, SU



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA



## *Halaman Persembahan*

*Skripsi ini kupersembahkan Kepada :*

- *(Alm ) Ayah dan Ibundaku tercinta*
- *Mas Koko, Mbak wiwid, Mas wahyu , Mbak Nina, mas  
Andi*
- *Ponakan tersayanag Dhika, Zabrina, Keisha*
- *My Love Mutia Radiartati*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT , yang telah memberikan rahmat dan karunianya segingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun dengan judul “Analisis Perilaku konsumen terhadap Pengambilan keputusan menginap dihotel Airlangga Yogyakarta”.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Suatu kesombongan apabila penulis melupakan jasa – jasa semua pihak yang telah memberikan bimbingan ,masukan,dorongan ,kekuatan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono , MA ,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
2. Ibu Drs.Ansari amani,MM ,selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Hanim sugianto selaku pimpinan hotel airlangga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak Amadi K,SH sekeluarga terima kasih segala dukungannya
5. Lintang Trianggana,SE terima kasih atas segala bantuannya.

6. Mbak Andini sekeluarga terima kasih atas segala motivasinya.
7. Mas Wahyu Wijayanto sekeluarga atas segala dukungannya baik moril maupun materiel.
8. Mas koko sekeluarga makasih atas bantuan sepeda motornya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Mutia tersayang makasih atas segalanya yang selama ini menemani penulis dalam suka maupun duka.
10. Teman – teman kampus Andian ,Bowo , Imot ,Alm Dardiri,Dian andre dan yang lainnya.
11. segenap karyawan dan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
12. Ibunda dan ( Alm ) Ayahanda yang dengan segala kasih sayang dan pengorbanan selama ini ,juga kepada kakak – kakakku tersayang serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari ,bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan . Penulis mengharapkan semoga hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan .



Yogyakarta ,        Maret 2004

Penulis

Mufti Kusuma Wardana

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Batasan Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4.2 Tingkat Penghasilan responden .....	54
Tabel 4.3 Tarif / harga .....	54
Tabel 4.4 Service encounter.....	55
Tabel 4.5 House Keeping.....	56
Tabel 4.6 Food and baverage.....	57
Tabel 4.7 Fasilitas.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	30
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 1.....	60
Gambar 4.2	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 2.....	63
Gambar 4.3	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 3.....	65
Gambar 4.4	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 4.....	67
Gambar 4.5	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 5.....	69
Gambar 4.6	Daerah Penerimaan dan daerah penolakan Hipotesis 6.....	71

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di dalam pembangunan pada era reformasi ini perkembangan diberbagai sektor usaha semakin berkembang meskipun masih mengalami masa yang sulit. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang-barang industri untuk dikonsumsi.

Termasuk juga usaha perhotelan yang semakin berkembang, sering dalam melaksanakan usahanya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan yang sejenis juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk memperoleh keuntungan perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan profit.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Kemudian untuk memahami konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, riset pemasaran dapat mencakup pengumpulan data dan informasi mengenai sosial budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian dan sikap.

Riset yang dilakukan perusahaan akan memberikan posisi penting di dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Dilakukannya penelitian akan mendapatkan suatu informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang di rencanakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaranya tersebut.

Perspekti dalam memecahkan masalah pun mencakup perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan faktor – faktor yang mempengaruhi. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F Engel :Perilaku Kosumen :1994). Sehingga perusahaan dapat memahami masing – masing perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya akan mempengaruhi jenis, kualitas dan citra rasa barang dan jasa yang dibelinya. Begitu pula dalam melakukan keputusan memilih dan menyewa hotel, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah Tarif, *service encounter*, *Food and beverage*, *house keeping*, dan fasilitas – fasilitas ( kolam renang, interior , bar, hiburan, tempat parkir )

Karena perusahaan harus menempatkan para konsumen sebagai suatu titik sentral yang harus diperhatikan, maka perlu bagi perusahaan untuk mengetahui dan menganalisa perilaku konsumen dalam tiap tahap proses pembelian ataupun penyewaan, karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penyewaan atau mempergunakan barang dan jasa, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas ,maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “ ***Analisis Perilaku Konsumen terhadap pengambilan keputusan menginap dihotel Airlangga*** “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa okok permasalahan yang dapat di ambil, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh Perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Airlangga ?
2. Variabel apa yang paling dominan mempengaruhi Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menginap dihotel ?

## **C. Batasan Masalah**

Dari perumusan masalah di atas maka permasalahan perlu di batasi oleh batasan masalah yang bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang terlalu luas. Adapun yang menjadi batasan masalah sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan ,mengkonsumsi ,dan menghabiskan produk dan jasa , termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F Engel :Perilaku Kosumen :1994). Perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menginap di Hotel.
- b. Pemilihan obyek penelitian di Hotel Airlangga dikarenakan hotel Airlangga mempunyai lokasi yang strategis ,karena terletak di jl. Prawirataman no 6-8 Yogyakarta. Dimana lokasi perusahaan berada



ditengah kota Yogyakarta di dekat Jl Parangtritis dan merupakan kampung wisatawan dalam dan luar negeri .

- c. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Tarif, *Service Encounter*, *Food and Beverage*, *House Keeping*, dan Fasilitas – fasilitas ( kolam renang, bar, interior, tempat parkir )

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan menginap pada hotel Airlangga.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Airlangga.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna :

1. Bagi peneliti adalah sarana penerapan ilmu yang selama ini telah di pelajari serta menambah wawasan pola pikir dan cakrawala pengetahuan peneliti.
2. Bagi perusahaan memberikan sumbangan pemikiran kepada Hotel Airlangga dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan sebagai acuan untuk menentukan kebijaksanaan terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan keputusan-

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai data yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Di samping itu juga akan dianalisis dan dicari pemecahan mengenai masalah yang akan dibahas, sehingga akan di peroleh keterangan yang jelas dan bermanfaat bagi penelitian ini.

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang berisi ringkasan atau resume singkat mengenai hasil analisis data yang telah di lakukan pada bab sebelumnya, dan berisi saran-saran yang ingin disampaikan penulis mengenai perbaikan-perbaikan yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai "Analisis sikap konsumen terhadap atribut – atribut hotel ". Hasil Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan 150 responden yang isinya mengenai keputusan responden dalam memilih menginap di hotel ( harga, produk, promosi, dan lokasi ) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sikap konsumen berdasarkan atribut harga mempunyai nilai sebesar 1,012 atribut produk sebesar 0,920 atribut promosi mempunyai nilai sebesar 0,796 dan atribut lokasi mempunyai nilai sebesar 1,148 . Secara keseluruhan sikap konsumernya terhadap atribut – atribut harga , produk, promosi dan lokasi yang ditawarkan mempunyai nilai sebesar 3,875 dimana jika kita lihat pada skala pengukuran hasil tersebut memuaskan.
2. atribut yang paling dominan adalah lokasi sebesar 1,148.
3. Kelebihan dari penelitian terdahulu adalah dapat mengetahui seberapa besar sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang ada di dalam hotel yang merupakan keputusan pembelian.
4. Kelemahan dari penelitian terdahulu adalah atribut – atribut yang ada masih kurang sebagai keputusan pembelian.

Dalam hubungannya dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk melengkapi serta menyempurnakan atribut-atribut, sehingga akan diperoleh informasi yang lebih lengkap, sebagai sarana pendukung terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis.

## **B. Landasan Teori**

### **B.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak dalam berbagai usaha dengan bermacam-macam tujuan yang umumnya bersifat menghasilkan Profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilaksanakan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen merupakan sasaran utama kegiatan pemasaran, sehingga dapat memasarkan produknya dengan sukses. Untuk mencapai sukses bisnis tujuan bisnis tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka yang terlibat didalam perusahaan, baik dibidang pemasaran, produksi, personalia , keuangan dan sebagainya.

Arti pemasaran sering kali diartikan dengan istilah-istilah seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi, padahal istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian keseluruhan dari kegiatan pemasaran. Sebenarnya kegiatan pemasaran itu telah dimulai sebelum barang maupun jasa itu diproduksi, serta tidak berhenti sampai proses penjualan, melainkan sampai barang dan jasa dikonsumsi dan dinikmati konsumen.

Sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia dari sudut pandang peninjauan yang berbeda-beda, maka definisi pemasaran yang dikemukakan akan menimbulkan perbedaannya dalam perumusannya. Namun jika dilihat secara mendalam, perbedaan yang ada bukanlah sesuatu hal yang perlu diperdebatkan, sebab pada dasarnya dalam perbedaan perumusan dijumpai inti yang sama.

Menurut Philip Kotler ( 1999 : 16 ) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Prespektif Asia, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang dinilai ( product of value ) dengan orang atau kelompok lain.*

Dari definisi kotler terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan

beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran, karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1996; 70) memberikan pengertian definisi pemasaran yang memandang dari sudut lain ;

*Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancangan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.*

**Definisi ini mengandung pengertian ;**

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses yang integral. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya

perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi setiap perusahaan.

Secara rinci definisi diatas membahas pemasaran dari sudut yang lebih luas, dari pada sekedar memenuhi dengan menentukan produk yang akan dibuat, harga produk yang sesuai, cara-cara promosi dan saluran distribusinya, jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Manajer pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus membuat keputusan tentang target pasar, ciri-ciri khusus pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler ( 1996 : 14 ) adalah sebagai berikut :

*Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang*

*dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.*

Definisi ini mengandung manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa ; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran ; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

## **B.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan itu, keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, seluruh kegiatan perusahaan menganut konsep ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen dan masyarakat adalah sejalan dengan konsep pemasaran yang akhirnya bertujuan kepada masyarakat secara umum, dan ini merupakan tujuan jangka



panjang dari setiap perusahaan. konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Secara definitif konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton ( 1996 : 14 ) adalah sebagai berikut :

*"konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan, keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan"* .

konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, Ketiga faktor tersebut adalah

1. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
2. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran didalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Sedangkan menurut philip kotler ( 1996 : 21 ) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

*"Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi terdiri dari penentuan keinginan dan*

*kebutuhan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing”.*

Dikemukakan bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan. Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan perusahaan berusaha memuaskan melalui produk yang diproduksinya, sebab kepuasan yang diperoleh konsumen akan dapat menimbulkan kepercayaan, loyalitas serta terciptanya langganan dan menimbulkan kesan baik pada perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

### **C. Pengertian Perilaku konsumen**

Sekarang ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku pembelian konsumen, mengapa konsumen membeli produknya dan bukan produk lain dan sebaliknya.

ini berarti konsumen yang berasal dari masyarakat / lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat , kebutuhan , sikap serta selera yang berbeda pula. Pembelian mereka akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :**

**1. Faktor Kebudayaan**

faktor kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat yang terdiri dari

**a. Budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari masyarakat tersebut.

**b. Sub budaya**

Sub budaya merupakan kelompok-kelompok dari budaya yang lebih kecil. Dalam Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok kebangsaan, ras, wilayah geografis dan kelompok keagamaan yang akan mempengaruhi selera sikap dan perilaku individu dalam melakukan pembelian.

**c. Kelas sosial**

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan disebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota. Dalam tiap jenjang mempunyai nilai yang sama, ukuran dan kriteria yang biasa dipakai dalam kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan pengetahuan. Masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan golongan bawah.

**2. Faktor Sosial**

**a. Kelompok referensi**

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain : serikat buruh, lingkungan tetangga, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya dalam setiap kelompok tetangga mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya untuk membeli suatu barang atau jasa.

**b. Keluarga**

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pengaruh dari keluarga dapat berupa pengaruh yang berlatar belakang politik, agama, ekonomi dan juga perasaan akan ambisi, harga diri serta cinta kasih. Dengan adanya pengaruh dari keluarga ini maka akan sangat mempengaruhi nilai, pendapat dan sikap anggota keluarga, termasuk perilaku pembeliannya akan suatu barang atau jasa.

**c. Peranan dan status**

Seseorang dapat berperan serta dalam suatu kelompok seperti perkumpulan atau organisasi juga dalam keluarga. Posisi seseorang dalam kelompok ditentukan dari segi peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kegiatan orang-orang disekelilingnya dan setiap peran seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

**3. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang untuk membeli / menggunakan produk / jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang nampak, khususnya usia , siklus kehidupan pekerjaan, tingkat pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus seseorang.

Manusia selalu mengalami perubahan dalam membeli barang / jasa sepanjang kehidupan mereka. Dalam tiap tahun pertumbuhan akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera mereka akan berubah-ubah dan tahap siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi akan barang atau jasa akan sangat dipengaruhi pekerjaan atau jabatannya. Para pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rat pada produk dan jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu. Seorang pekerja penuh setiap harinya maka akan mencari produk atau jasa yang memberikan berbagai kemudahan dan kepraktisan sehingga akan menghemat waktu yang ada, misalnya produk-produk instan, credit card, tabungan yang memberikan berbagai

fasilitas seperti dapat untuk membayar tagihan ponsel dan sebagainya.

c. Tingkat pendidikan

kemampuan akan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara formal maupun informal akan menimbulkan perbedaan pola konsumsi mereka akan barang atau jasa. Perbedaan pola konsumsi mereka akan barang atau jasa. Perbedaan pola konsumsi itu disebabkan pola pikir yang berbeda mengenai manfaat suatu produk atau jasa. Semakin baik tingkat pendidikan seseorang baik formal maupun informal akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk yang akan mereka gunakan, mereka akan lebih memperhitungkan keuntungan apa saja yang akan diperoleh dari penggunaan barang dan jasa tersebut.

d. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap pemilihan barang atau jasa yang dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, kekayaan, uang yang dapat dibelanjakan dan sebagainya.

e. gaya hidup

gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan ,

minat, pendapat, gaya hidup juga melukiskan pribadi yang berintegritasi dengan lingkungan misalnya gaya hidup mewah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan lebih mengutamakan kualitas, fasilitas tambahan, servis dan gengsi yang didapat dari pengguna produk atau jasa tersebut. Jadi mereka menggunakan produk atau jasa tidak hanya melihat produk inti saja, melainkan juga memperhatikan produk sampingan/ produk tambahan apa yang ditawarkan. Sedangkan yang bergaya hidup sederhana dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan akan melihat kepada produk atau jasa inti saja yang dianggap sudah cukup dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

f. Kepribadian dan konsep diri

setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan kepribadian mereka. Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.



#### **4. Faktor Psikologis.**

Teori psikologis telah menyumbangkan pengetahuan yang penting alasan-alasan yang menyangkut tentang perilaku konsumen. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pilihan membeli suatu produk yaitu ;

##### **a. Motivasi**

Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Untuk itu perusahaan penjual barang atau jasa perlu usaha sebaik-baiknya untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan atau mendorong perilaku pembeli kedalam usaha pemasaran.

##### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana seseorang akan memilih, merumuskan dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hal ini akan mengakibatkan seseorang akan memberikan reaksi yang berbeda dengan seseorang yang mempunyai motivasi dan tujuan yang sama.

##### **c. Teori belajar**

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan dimasa lalu dan dapat dipelajari, sedangkan pelajaran seseorang dapat

Identifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan lepas dari pengaruh sumber-sumber yang memiliki seperti waktu, uang dan informasi.

4. Keputusan membeli

Seseorang konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu :

a. Keputusan tentang merk

dalam melakukan pengambilan keputusan tentang merk yang akan digunakan, konsumen berpedoman pada hal sebagai dasar pertimbangan antara lain :

- Sifat-sifat produk

Ciri-ciri tertentu yang terdapat pada produk tersebut yang membedakan dengan produk lain, yaitu ciri khusus dari suatu produk atau jasa yang merupakan kelebihan atau keunggulan dibanding produk lain.

- Kepercayaan merk

Seperangkat kepercayaan yang dipegang oleh seseorang berhubungan dengan merk tertentu, yang dikenal dengan istilah citra merk. Loyalitas konsumen akan sesuatu produk akan sangat ditentukan oleh citra merk.

- fungsi kemanfaatan

fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi produk tersebut.

- b. Keputusan membeli dari siapa
- c. Keputusan tentang jumlah
- d. Keputusan tentang waktu membeli
- e. Keputusan tentang cara membayar

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian yang akan menarik bagi para pemasar

**D. Hipotesis**

Adalah suatu kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu di anggap benar supaya di tarik kesimpulan yang logis, kemudian di lakukan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data dari hasil penelitian. Maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1. Di perkirakan ada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel Airlangga.

2. Di perkirakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Airlangga adalah *Service Encounter*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A.1. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN**

Hotel Airlangga didirikan diatas tanah seluas 5000 meter persegi pada tahun 1972 dan selesai tahun 1974 resmi beroperasi pada bulan Agustus 1975 dengan status Melati III, berlokasi di Jalan Prawirotaman No 6 – 8 Yogyakarta suatu lokasi yang strategis karena berada di jantung kota Yogyakarta. Pendiri hotel ini adalah Bapak Sugianto yang sebelum menjadi pengusaha hotel merupakan salah seorang pengusaha batik, kemudian dia mendirikan sebuah hotel, yang diberi nama Airlangga Guest House, dan setelah beliau meninggal dikelola oleh istrinya yang sampai sekarang.

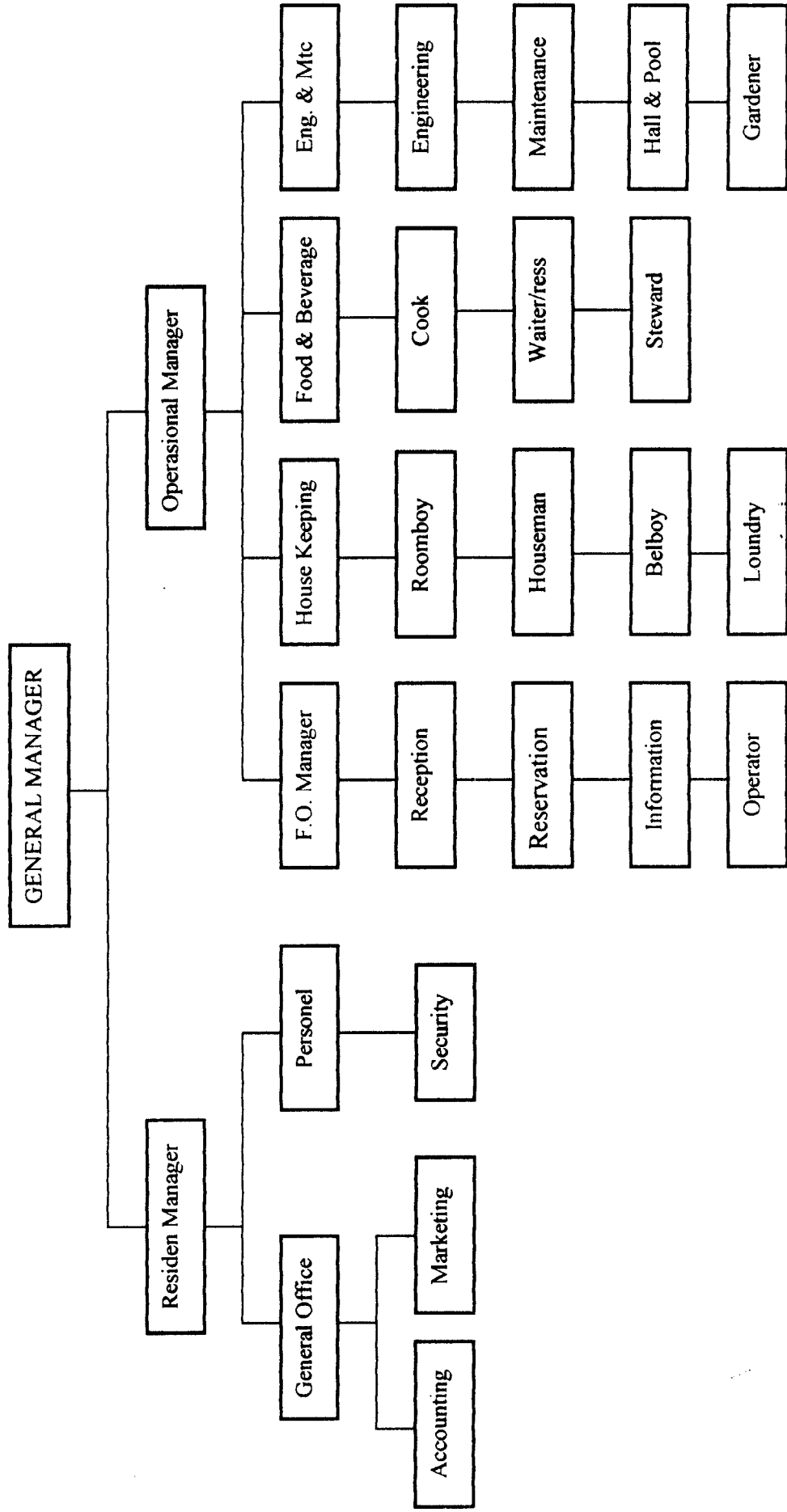
Hotel Airlangga mempunyai kapasitas 60 kamar full AC serta mempunyai fasilitas penunjang hotel berupa kolam renang, bar and restaurant dan convention hall dan tempat parkir yang luas.

Nama Airlangga Guest house diganti dengan nama Hotel Airlangga disesuaikan dengan nama yang tercantum dalam program dari Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Direktorat Jendral Pariwisata tentang penetapan Hotel Airlangga sebagai Hotel Berbintang Satu. Bentuk perusahaan ini adalah CV (Comanditier Vennotscholap).

## **A.2. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**

Struktur organisai perusahaan yang dianut oleh Hotel Airlangga adalah system garis atau lini, dimana dalam suatu organisasi seorang pemimpin secara langsung memimpin bawahanya dan kesatuan-kesatuan dibawahnya dalam organisasi tersebut. Adapun bagan struktur organisasi yang ada di Hotel Airlangga adalah seperti yang tergambar dibawah ini:

Gambar 1  
**STRUKTUR ORGANISASI  
 HOTEL AIRLANGGA YOGYAKARTA**



Sumber data : Hotel Airlangga Yogyakarta

Adapaun tugas dari masing-masing jabatan yang ada di Hotel Airlangga adalah sebagai berikut:

1. General Manager

Selain secara langsung membawahi pengelola proyek serta biro hukum, General Manager memiliki tugas:

1. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan.
2. Menetapkan rencana perusahaan.
3. Bertanggung jawab penuh atas kelangsungan hidup perusahaan.

2. Executive Manager

1. Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas para karyawan keuangan materiil yang ada pada pengelolaan terhadap jalanya operasi hotel sehari-hari.
2. Menangani keluhan tamu dan berusaha untuk menyelesaikannya.
3. Menyambut kedatangan tamu VIP.
4. Memimpin rapat berkala.
5. Mengadakan rapat diluar sebagai wakil dari manajemen.
6. Menyusun rencana anggaran tahunan bersama-sama para kepala departemen.

3. Accounting Manager

1. Mencatat aktivitas keuangan perusahaan.
2. Melaksanakan pembayaran serta penerimaan.
3. Menyiapkan laporan keuangan secara periodic.
4. Bertanggung jawab kepada General Manager.



#### 4. Marketing Manager

1. Mengatur segala kegiatan bidang pemasaran
2. Membina hubungan baik dengan agen-agen biro perjalanan demikian pula dengan instansi-instansi pemerintah maupun perusahaan.
3. Meneliti dan menganalisis hasil operasi hotel kemudian melaporkannya kepada manajemen untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya demi kemajuan hotel.
4. Mengamati perkembangan hotel saingan guna menentukan strategi.

#### 5. Front Office Manager

1. Mengusahakan tercapainya occupancy semaksimal mungkin sesuai dengan target perusahaan.
2. Memeriksa reservation individu, group maupun VIP.
3. Memonitor kelancaran ketepatan pelayanan check-in dan check-out, baggage handling, information dan communication service.
4. Menangani pemberian discount atau special rate.

#### 6. Food and Beverage Manager

1. Mengatur kegiatan pada departemen makanan dan minuman.
2. Menentukan menu untuk tamu-tamu hotel.
3. Melayani permintaan untuk pesta dan rapat-rapat.
4. Bertanggung-jawab akan pengaturan menu makanan.

#### 7. House Keeper

1. Menyusun rencana program kerja serta menilai pelaksanaannya.
2. Menjalin dan membina hubungan dengan tamu.
3. Memonitor masalah produktivitas kerja crew house keeper departement.
4. Bertanggung-jawab atas tata graha mencakup segi perawatan dan penataan serta kebersihan guest room, public area, lineru, garden, pelayanan loundry.

#### 8. Front Cashier

Bertanggung-jawab atas kelancaran operation di credit departement yang mencakup penerimaan cash maupun charge, baik di cashier bar and restaurant maupun di front office.

#### 9. Accounting Clerk/Book Keeper

1. Membantu untuk menangani pengeluaran uang untuk kebutuhan hotel yang rutin atas dasar perintah Accounting Manager.
2. Mengerjakan pembukuan.
3. Membuat laporan jurnal harian untuk dilaporkan kepada General Manager yang sudah diperiksa serta mendapatkan persetujuan dari accounting Manager.

10 Security

1. Menyimpan barang-barang tamu yang ketinggalan di area hotel.
2. Mengadakan interograsi kepada karyawan apabila terjadi kehilangan barang milik tamu ataupun milik perusahaan, terutama kepada karyawan yang bertugas pada waktu terjadi di area hotel.
3. Mampu mengatasi segala keonaran yang terjadi di area hotel.
4. Melaksanakan dan bertanggung-jawab terhadap absensi karyawan.

11. General Administration

1. Melaksanakan tugas berupa membuat surat-menyurat perusahaan baik surat masuk maupun surat yang keluar.
2. Bertanggung –jawab atas keutuhan dan keamanan arsip surat-menyurat tersebut.

12. Purchasing Section

1. Melakukan penelitian situasi barang di pasar maupun supplier agar dapat memonitor kecenderungannya.
2. Mempersiapkan dokumen kontrak pengadaan barang kepada supplier.
3. Melakukan pengawasan terhadap jalannya pengadaan barang.
4. Menyusun rencana untuk lancarnya program kerja serta menilai pelaksanaan pengadaan barang.

5. Menyusun laporan kerja serta melakukan korespondensi kepada rekanan.
6. Mengkoordinasi pesanan-pesanan barang dari semua departemen.

13. Resepsionis

1. Bertugas dan bertanggung-jawab menerima tamu.
2. Menerima dan menyampaikan pesanan tamu.
3. Menangani semua tamu yang akan check-in maupun check-out.
4. Bertanggung-jawab kepada front office manager.

i. Reservation Section

1. Menerima pesanan kamar yang datang secara langsung maupun lewat surat atau telepon.
2. Bertanggung-jawab atas segala pemesanan kamar agar tidak sampai terjadi over booking.
3. Menentukan dan meneliti pemesanan kamar secara individu maupun group.
4. Menjawab surat-surat pemesanan kamar yang ditujukan kepada reservation section.

ii. Bell Captain

1. Bertanggung-jawab dalam hal pelayanan taxi driver.
2. Mengarahkan dan mengawasi secara langsung bawahannya (bell boy).

#### 14. Bell Boy

Bertanggung-jawab langsung dalam baggage handling pada waktu tamu check-in maupun check-out.

#### 15. Room Boy

1. Menangani guest supplies di guest room.
2. Membantu kelancaran operasional berbagai kegiatan yang ada kaitanya dengan kerja house keeping departement.
3. Bertanggung-jawab atas segala kebersihan guest room.
4. Melaporkan pada house keeper apabila terdapat suatu kerusakan dalam guest room.
5. Menerima laundry guest dan menyerahkan keapada laundry section.
6. Menghadiri briefing dari house keeping departement.

#### 16. Laundry Section

Mengurus dan mencuci laundry guest dan menyerahkan kepada housu keeper.

#### 17. Driver

1. Menjalankan serta merawat mobil milik perusahaan untuk kelancaran operasi hotel.
2. Melaporkan kondisi mobil kepada atasan.
3. Bertugas menjemput tamu hotel dimana tamu itu berada.

## 18. General Store

Bertanggung-jawab atas kelancaran operasional yang menyangkut penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran barang-barang untuk keperluan hotel baik food and bevarage maupun dari para supplier.

## 19. Maintanance

1. Melaksanakan perbaikan kerusakan atas dasar perintah atasan maupun dokter perbaikan dari departemen lain.
2. Memelihara segala property hotel.
3. Melakukan analisis evaluasi pemakaian energi.

## 20. Waiter

1. Melayani tamu dalam hal makan, minum dan restoran.
2. Bertanggung-jawab dalam hal service kepada tamu.

### i. Cook Helper

1. Mempersiapkan brakfast dan afternoon tea.
2. Mempersiapkan peralatan yang akan digunakan untuk memasak.
3. Mempersiapkan bahan-bahan yang akan dimasak.

## 21. Dish Washer

1. Membersihkan peralatan untuk memasak.
2. Membersihkan peralatan untuk makan dan minum.
3. Membersihkan area dapur.

### **A.3. MANAJEMEN PERSONALIA PERUSAHAAN**

Perusahaan akan selalu melibatkan orang-orang dalam menjalankan operasi perusahaannya, karena tanpa keikutsertaan orang lain tidak mungkin suatu perusahaan dapat melaksanakan kegiatan yang sebelumnya telah direncanakan. Untuk kelancaran operasinya, maka ditetapkanlah susunan personalia pada perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Jumlah dan klasifikasi karyawan

1. General Manager	1 orang
2. Executive Manager	1 orang
3. Marketing Departement	4 orang
4. Accounting Departement	7 orang
5. Front Office Departement	26 orang
6. Food and Bevarage Departement	17 orang
7. House Keeping Departement	35 orang
8. Security Departement	6 orang

i. Pengaturan Jam Kerja

Dalam melaksanakan operasinya perusahaan melakukan aktivitasnya selama 24 jam penuh kecuali para petugas kantor mempunyai jam kerja di jam 08.00 Wib sampai jam 16.00 Wib dengan istirahat satu jam untuk makan serta libur satu minggu. Untuk para petugas lain bertugas secara bergiliran sebanyak tiga shift yaitu:

b. Shift I jam 07.00 – 15.00

c. Shift II jam 15.00 – 23.00

d. Shift III jam 23.00 – 07.00

i. Gaji dan Jaminan Sosial

a. Sistem gaji diberikan setiap akhir bulan, perusahaan juga memberikan perangsang yaitu berupa tip yang diberikan dari tamu.

b. Tunjangan kesehatan dan pengobatan.

c. Mendapatkan pakaian seragam.

d. Makan satu kali dalam setiap shift.

#### **A.4 PRODUK HOTEL**

Produk utama yang dihasilkan Hotel Airlangga adalah berupa jasa, yaitu penyewaan kamar-kamar kepada para tamu yang dipergunakan untuk istirahat dan bermalam. Disamping produk utama berupa penyewaan kamar, Hotel Airlangga juga menyediakan beberapa fasilitas lain yang dapat dipergunakan oleh para tamu maupun konsumen lain bukan tamu hotel, fasilitas itu berupa :

##### **1. Bar and Restaurant**

Restaurant menyediakan masakan Indonesia, Chinese, dan International Convention Hall

Tersedia ruangan rapat atau pertemuan ber- AC dengan kapasitas 300 orang.



## 2. Room Service

Pelayanan hotel selama 24 jam, pelayanan laundry, persewaan mobil, microbus, drugstore, dan souvenir shop.

## 3. Areal parkir yang luas dan aman.

## 4. Kolam Renang

Bebas berenang untuk setiap tamu yang menginap dan juga terbuka untuk umum.

Disamping fasilitas diatas tersebut, Hotel Airlangga mempunyai fasilitas penunjang lain, yaitu: Laundry and dry clenning, dan taxi service. Jenis kamar yang dimiliki oleh Hotel Airlangga adalah Standart Room yang terdiri dari tempat tidur, tempat duduk, lemari pakaian, tempat rias, kamar mandi dengan bathub shower yang dapat dialiri air dingin maupun air panas dan disediakan pula perlengkapan mandi, dilengkapi pula dengan wall to wall carpet, telepon, air conditioning (AC), colour TV serta video program, para tamu juga mendapatkan paket morning tea dan afternoon tea. Sebagai perusahaan jasa maka, dalam hal ini target produknya adalah sama dengan target penjualannya, yaitu sesuai dengan jumlah kamar yang dimiliki.

## **A.5 PENENTUAN HARGA JUAL**

### 1. Penetapan harga jual

Produk yang dihasilkan oleh Hotel Airlangga adalah jasa, maka penetapan harga jualnya tentu berbeda dengan penentuan harga

jual produk manufacturing. Untuk menetapkan harga jualnya, hotel memakai dasar sebagai berikut :

- a. Menyesuaikan dengan keadaan perekonomian.
- b. Biaya produksi (pemberian service dengan memperhitungkan biaya-biaya tiap kamar + pajak + laba yang dihasilkan.
- c. Menyesuaikan dengan keadaan persaingan.

**Tabel 1. Tarif kamar Hotel Airlangga berlaku pada tahun 2003**

TYPE OF ROOM	1 <sup>ST</sup> FLOOR	2 <sup>ND</sup> FLOOR	3 <sup>RD</sup> FLOOR
Standart Room	Rp. 125.000,00	Rp. 125.000,00	Rp. 120.000,00
Superior Room	Rp. 145.000,00	Rp. 145.000,00	Rp. 140.000,00
Tripel Room	Rp. 175.000,00	Rp. 175.000,00	Rp. 170.000,00
Extra bed/person	Rp. 80.000,00		

Sumber data : Hotel Airlangga Yogyakarta

- e. Harga sudah termasuk tax & service breakfast butfet, the & afternoon tea with snack.
- f. Check out time : 12.00 pm
- g. Biaya tambahan jika melebihi check out time
  - Pukul 12.00 – 15.00 : 30% harga kamar
  - Pukul 15.00 – 18.00 : 50% harga kamar
  - Pukul 18.00 keatas : Full Charge

Fasilitas yang akan diperoleh apabila menginap di Hotel Airlangga Mempunyai kamar 60 kamar full AC.

- Kamar mandi di tiap kamar dengan air panas atau dingin.
- Bar and Resataurant.
- Swimming Pool.
- Loundry Service.
- Taxi Service.
- Kebijakan Harga

Setelah ditentukan tariff kamar (harga jual), perusahaan mengadakan suatu kebijaksanaan harga produk jasa yang terjual akan lebih banyak lagi. Dalam hal ini kebijakan harga jual yang ditetapkan oleh Hotel Airlangga adalah sebagai berikut :

1. Untuk package tour yang terdiri atas 15 kamar, disediakan extra satu kamar untuk tour leader.
2. Memberikan komisi sebesar 10% kepada travel agent yang membawa tamu ke hotel.
3. Sedangkan bagi tamu-tamu walk in atau langganan-langganan disediakan discount khusus.

Pembayaran dapat dilakukan dengan uang tunai maupun credit card : Amex, Visa, Master Card, Dinners Club, BCA.

#### **A.6 SALURAN DISTRIBUSI**

Dalam usaha memasarkan produk perusahaan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan, maka peranan saluran distribusi sangat

penting atau diperlukan. Adapun saluran distribusi yang selama ini dipakai oleh Hotel Airlangga dilakukan dengan cara, yaitu :

- Produsen Konsumen

Saluran ini dinamakan juga saluran langsung dimana tamu dengan sendirinya datang ke hotel untuk menggunakan jasa hotel (walk in guest).

- Produsen Agen Konsumen

Yang dimaksud dengan agen disini adalah badan atau lembaga yang ikut memasarkan hasil produksi perusahaan yaitu biro perjalanan yang bergerak dibidang pariwisata dan yang bergerak dibidang pariwisata dan yang bekerjasama dengan pihak lain.

## **A.7. PROMOSI PENJUALAN DAN PELAYANAN**

### **1. Promosi Penjualan**

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, peranan promosi penjualan adalah sangat penting mengingat tanpa adanya promosi produksi perusahaan tidak dapat dikenal khalayak ramai.

Pada saat ini jenis promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Hotel Airlangga adalah melalui brosur-brosur yang dikirim ke biro perjalanan, pemberian souvenir kepada tamu yang menginap di hotel, serta korespondensi dengan para tamu yang biasa menginap di hotel.

### **2. Service atau Fasilitas**

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang perhotelan, pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dan pelayanan pula sebenarnya yang merupakan jasa yang dijual. Pelayanan yang diterima oleh tamu apabila menginap di Hotel Airlangga adalah :

a. Bell Boy

Tamu akan dilayani oleh bell boy yang selalu siap membawakan barang para tamu untuk dimasukkan ke dalam kamarnya atau mengeluarkan

b. Room Service

Tamu yang menginap di hotel akan dibawakan minuman dan makanan ke dalam kamar oleh room service ini, setiap pagi kamar juga dibersihkan, Peralatan yang ada seperti alas tidur, handuk, sabun akan diganti dengan yang baru.

c. Tamu juga akan dilayani apabila membutuhkan Taxi.

d. Kolam renang disediakan bagi para tamu yang menginap dan tidak dipungut biaya.

e. Pelayanan bar dan restoran juga selalu siap setiap saat.

f. Ruang pertemuan atau rapat dapat dipergunakan apabila tamu hendak memakainya.

## **B. Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini akan menggunakan dua variabel ,yaitu variabel dependen dan variabel independen

a. Variabel Independen

Yang termasuk variabel independen dalam penelitian adalah tarif, service encounter, food and beverage, house keeping, fasilitas – fasilitas.

b. Variabel Dependen

Yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Airlangga.

**C. Definisi operasional Variabel**

a. Tarif/harga

Tarif hotel meliputi harga makanan dan minuman, sewa kamar, dan pelayanan-pelayanan tambahan yang dibayar oleh para konsumen selama mereka tinggal di hotel. Karena tarif dianggap oleh para tamu mencerminkan kualitas hotel dan fasilitas-fasilitas yang tersedia, dengan demikian tarif merupakan suatu variabel penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan

b. Service encounter

Service encounter ini merupakan event yang sangat penting untuk organisasi jasa karena service encounter ini secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Variabel ini diukur dari persepsi konsumen pada saat dia menerima dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh hotel.

c. house keeping

House keeping /Tata graha dianggap sebagai departemen terbesar di sebuah hotel , tanggung jawabnya meliputi menjaga kenyamanan kamar-kamar tamu dan kebersihan ruang publik di hotel, dan memberikan pelayanan tambahan bagi para tamu hotel, contoh, jasa *laundry* dan *dry cleaning* . Pelayanan-pelayanan yang disediakan oleh departemen tata graha sangat penting bagi operasi sebuah hotel, karena mereka bisa memberikan keuntungan-keuntungan utama bagi hotel tersebut .

d. Food and Beverage

Mengatur kegiatan pada departemen makanan dan minuman, Menentukan menu untuk tamu-tamu hotel, Melayani permintaan untuk pesta dan rapat-rapat yang terdapat di hotel Airlangga sehingga hotel Airlangga akan menjadi langganan bagi para konsumennya.

e. fasilitas – fasilitas

kelengkapan fasilitas menyangkut segala sesuatu yang ada didalam hotel baik didalam kamar maupun diluar kamar yang disediakan pihak hotel menyangkut kolam renang,interior, bar, tempat parkir.

**D.1. Jenis Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan didalam penelitian ini diperoleh dari sumbernya, data-data yang diperlukan dalam penelitian tersebut dikelompokkan didalam data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari jawaban kuisisioner responden mengenai perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan.

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara

#### 1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data, dimana penelitian mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 2. Kuesioner

yaitu data yang dikumpulkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak responden

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari berbagai kutipan seperti literatur, koran, majalah dan sebagainya, yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **D.2. Metode Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan metode yang digunakan adalah

#### 1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data, dimana penelitian mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.



## 2. Kuesioner

Yaitu data yang dikumpulkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak responden

### E. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi yaitu, jumlah dasar keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Airlangga Yogyakarta.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode "purposive sampling" yaitu dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pengunjung pada hotel yang diteliti. Di karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan harapan dapat mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus dari *FRANK LYNCH* sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$N \cdot d^2 = NZ^2 \cdot P(1-P)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Z = Nilai variabel nominal, yang dalam hal ini 1.96 untuk tingkat kepercayaan 0.95 ( 95% )

P = Harga patokan tertinggi yang dalam penelitian ini adalah sebesar 0,50

d = Sampling error untuk kondisi ketiga (0.10 )

n =  $14000 (1.96)^2 \cdot 0.50 (1-0.50)$

$14.000 (0.10)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.50 (1-0.50)$

=  $14.000 (3.8416) \cdot 0.25 (1-0.50)$

$14000 (0.10)^2 + 3.8416 \cdot 0.25$

=  $14.000 (3.8416) \cdot 0.25$

$140 + 0.9604$

=  $53.782 \cdot 0.25$

$140,9604$

=  $13.445,5$

$140,9604$

n = 95,38

Untuk lebih mudahnya penghitungan dibulatkan menjadi 100 sampel.

## **F. Teknik Analisis**

### **Analisis Chi- Square**

Analisis Chi- Square yaitu menunjukkan ada atau tidak adanya hubungan yang signifikan diantara pasangan variabel perbedaan individu ( Dr.Sugiyono )

Dalam penelitian ini analisis Chi- Square digunakan untuk membahas apakah Perilaku konsumen berhubungan secara signifikan dengan pengambilan keputusan untuk menginap ataukah tidak.

Rumus :

$$\chi^2 = \sum ( f_o - f_h )^2$$

Fh

Keterangan :

X<sup>2</sup> : Chi Kuadrat

F<sub>o</sub> : Frekuensi yang diobservasi

F<sub>h</sub> : Frekuensi yang diharapkan

Hipotesis yang diajukan

H<sub>o</sub> : Perilaku konsumen tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan menginap di Hotel Airlangga.

H<sub>a</sub> : Berhubungan secara signifikan dengan keputusan menginap di Hotel Airlangga.

Ketentuan pengujian hipotesis:

Bila harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil dari harga Chi Kuadrat tabel pada tabel kesalahan tertentu, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan sebaliknya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas data yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif berisi tentang identitas responden. Analisis kuantitatif berisi tentang analisis yang membahas Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan untuk menginap dihotel Airlangga Yogyakarta.

Untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian maka penelitian ini dibagikan kuisisioner sebanyak 105 buah kembali dan layak dianalisa 100 responden secara langsung, selanjutnya hasil data tersebut dikelompokkan dan dijadikan dalam bentuk tabel.

#### **A. Analisis Kualitatif**

##### **I. Identitas Responden**

Identitas responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di daerah penelitian, dimana dalam penelitian ini daerah yang dimaksud lokasi dimana Hotel Airlangga ini berada, dan respondennya adalah Tamu yang menginap di hotel Airlangga. Adapun identitas responden ini berdasarkan atas Tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan

## 1. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Responden**

PENDIDIKAN	Frekuensi	Persentase
SD	3	3 %
SLTP	3	3 %
SMU	23	23 %
Akademi/Perguruan Tinggi	71	71%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer

Dari 100 responden yang diteliti menunjukkan bahwa 3 % tamu tingkat pendidikan SD., 3 % tamu tingkat pendidikan SLTP. 23 % tamu tingkat pendidikan SMU, 71 % tamu tingkat pendidikan Akademi /Perguruan Tinggi. Angka terbesar responden yang menjadi tamu yang menginap di Hotel Airlangga Yogyakarta mempunyai tingkat pendidikan Akademi / Perguruan Tinggi. Hal ini adalah masuk akal, karena umumnya seseorang yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi mempunyai wawasan dan pengasihan yang lebih sehingga akan mapu untuk menginap dihotel. .Sehingga dimungkinkan bagi dirinya untuk bepergian dan menginap dihotel.Dengan demikian peringkat tertinggi responden yang menginap di hotel Airlangga diduduki oleh tamu yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi.

## 2. Tingkat Penghasilan Responden

**Tabel 4.2 Penghasilan Resonden**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. 500.000 – Rp.1000.000	3	3 %
Rp. 1000.000 – Rp.2000.000	7	7 %
Rp. 2000.000 – Rp.3000.000	49	49 %
Rp. 3000.000 – Rp.6000.000	28	28%
> Rp.6000.000	13	13 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 1000.000 adalah 3 orang atau 3 % Rp. 1000.000 – Rp.2000.000 adalah 7 orang atau 7 %. Rp. 2000.000 – Rp.3000.000 adalah 49 orang atau 49 %. Rp. 3000.000 – Rp.6000.000 adalah 28 orang atau 28 %. Lebih dari Rp. 6000.000 adalah 13 orang atau 13%.

## II. Tanggapan Responden

### 1. Tarif / harga

**Tabel 4.3 Harga /tarif**

	Jumlah Responden										Total	
	SS		S		C		TS		STS		Fre	%
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%		
Harga	20	20	68	68	11	11	1	1	0	0	100	100
Nilai	20		68		11		1		0			
	x		x		x		x				407	
	5		4		3		2			0		4,07
	=		=		=		=					
	100		272		33		2					
Rata-Rata		1,0		2,72		0,33		0,02				

Sumber: Data Primer

Adalah sejauh mana responden seseorang memilih hotel airlangga yang dipengaruhi oleh harga. Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian besar (68 % ) responden menjawab setuju , disini dapat dilihat harga yang diberikan oleh hotel Airlangga tidak mahal atau standart.sesuai dengan fasilitas yang diberikan hotel.

Harga sangat penting dalam industri perhotelan . Karena persaingan dalam industri perhotelan sangat ketat. Selain itu sebuah hotel harus mempertimbangkan keadaan perekonomian, Biaya produksi (pemberian service dengan memperhitungkan biaya-biaya tiap kamar + pajak + laba yang dihasilkan, Menyesuaikan dengan keadaan persaingan.Oleh karena itu penentuan harga harus dapat disesuaikan dengan pelayanan yang ada dan fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh hotel tersebut tidak mengecewakan tamu yang menginap.

## 2. Service Encounter

**Tabel 4.4 Service encounter**

	Jumlah Responden										Total	
	SS		S		C		TS		STS		Fre	%
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%		
Service Encounter	71	71	18	18	10	10	1	1	0	0	100	100
Nilai	71		18		10		1		0		459	
	x		x		x		x		x			
	5		4		3		2		1	0		4,59
	=		=		=		=		=			
	355		72		30		2		0			
Rata-Rata		3,55		0,72		0,3		0,02				

Sumber: Data Primer



Merupakan peringkat sejauh mana seseorang memilih Hotel Airlangga yang didorong oleh service encounter yang terdapat di hotel Airlangga, dalam menerima dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh Hotel.

Dari tabel diatas ternyata service encounter ternyata berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan dalam memilih dan menginap di hotel Airlangga. Skor jawaban yang sangat setuju adanya service encounter di hotel Airlangga sebesar 71 %.

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang perhotelan ,service encuonter mempunyai peranan yang sangat penting ,pelayanan sebenarnya yang merupakan jasa yang dijual. Pelayanan yang diterima oleh tamu seperti : Bell Boy akan selalu melayani tamu dan siap membawakan barang tamu untuk dimasukan kedalam kamarnya atau mengeluarkanya, tamu yang membutuhkan taxi selalu akan dilayani.

### 3. House Keeping

**Tabel 4.5 House Keeping**

	Jumlah Responden										Total	
	SS		S		C		TS		STS		Fre	%
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%		
House Keeping	68	68	20	20	11	11	1	1	0	0	100	100
Nilai	68 x 5 = 340		20 x 4 = 80		11 x 3 = 33		1 x 2 = 2		0  0		455	4,55
Rata-Rata		3,4		0,8		0,33		0,02				

Sumber: Data Primer

Adalah peringkat sejauh mana seseorang memilih hotel Airlangga House keeping yang baik ,dalam hal tanggung jawab menjaga kenyamanan kamar – kamar tamu dan kebersihan ruang publik dihotel ,dan memberikan pelayanan tambahan bagi para tamu hotel ,seperti jasa laundry dan laundry cleaning.sesuai dengan keinginan konsumen hal ini dapat di lihat (68%) responden menjawab sangat setuju

House keeping dalam industri perhotelan sangat penting , dalam hal ini pramusaji berguna untuk menjalin dan membina hubungan dengan tamu, sehingga tamu akan kembali lagi kehotel tersebut ( Hotel Airlangga Serta Bertanggung-jawab atas tata graha mencakup segi perawatan dan penataan serta kebersihan guest room, public area, garden, pelayan sehingga hotel akan selalu bersuasana nyaman.

#### 4. Food and baverage

Tabel 4.6 Food and baverage

	Jumlah Responden										Total	
	SS		S		C		TS		STS		Fre	%
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%		
Food and baverage	17	17	73	73	9	9	1	1	0	0	100	100
Nilai	17 x 5 = 85		73 x 4 = 292		9 x 3 = 27		1 x 2 = 2		0 x 0 = 0		406	4,06
Rata-Rata		0,85		2,92		0,27		0,02				

Sumber: Data Primer

Adalah sejauh mana seseorang memilih hotel Airlangga karena makanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar ( 73% ) responden setuju bahwa makanan yang diberikan oleh hotel Airlangga sesuai dengan keinginan tamu.

Food and baverage dalam industri perhotelan sangat penting karena food and baverage Mengatur kegiatan pada departemen makanan dan minuman, Menentukan menu untuk tamu-tamu hotel, Melayani permintaan untuk pesta dan rapat-rapat. Selain itu Bertanggung-jawab akan pengaturan menu makanan., sehingga tamu yang menginap akan merasa puas tinggal dihotel tersebut dan akan kembali lagi serta akan merekomendasikan kepada orang lain.

## 5. Fasilitas

**Tabel 4.7 Fasilitas**

	Jumlah Responden										Total	
	SS		S		C		TS		STS		Fre	%
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%		
Fasilitas	61	61	23	23	11	11	5	5	0	0	100	100
Nilai	61 x 5 = 305		23 x 4 = 92		11 x 3 = 33		5 x 2 = 10		0	0	440	
		3,05		0,92		0,33		0,1				4,40

Sumber: Data Primer

Adalah sejauh mana responden seseorang memilih hotel Airlangga yang dipengaruhi oleh Fasilitas yang terdapat dalam hotel. Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian besar (61 % ) responden menjawab sangat setuju , disini dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan oleh hotel Airlangga memenuhi keinginan kosumenl atau standart.sesuai dengan fasilitas yang diberikan hotel.

Fasilitas sangat penting dalam industri perhotelan . Karena persaingan dalam industri perhotelan sangat ketat. Selain itu sebuah hotel harus mempertimbangkan fasilitas – fasilitas yang ada seperti kolam renang,Bar atau kafe ,interior ruang yang menarik dan tempat parkir yang di sediakan luas.

## **B. ANALISIS KUANTITATIF**

### **1. Hubungan Perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga .**

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

a.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang significant antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di Hotel Airlangga

$H_a$  : Terdapat hubungan yang significant antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 5 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 5,59

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga  $H_0$  ditolak

Chi – square test

	Value	df	Asymp., sig. (2-sided)
Pearson chi-square	128.954	120	.272
Likelihood Ratio	114.885	120	.615
Linear- by -Linear Association	15.863	1	.000
N of valid cases	100		

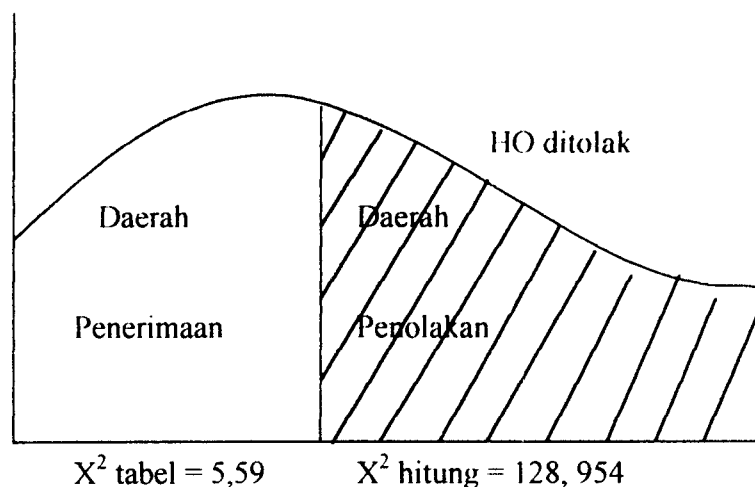
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 128.954

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung (128.954)  $\geq \chi^2$  tabel 5,59

Artinya ada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga Yogyakarta. Pembahasan dari hasil pengujian ini adalah perilaku konsumen akan mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel .

f. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 1.



### Uji Koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya atau erat tidaknya hubungan antar dua variabel yang digolong – golongan dalam beberapa kategori. Semakin dekat harga koefisien kontigensi (KK) dengan KK max maka semakin kuat pula hubungan antara varibel – variabel itu. Koefisien kontingensi dirumuskan sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$KK = \sqrt{\frac{128.954}{128.954 + 100}}$$

$$KK = 0,750$$

$$KK \text{ max} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

$$Kkmax = \sqrt{\frac{3 - 1}{3}}$$

$$KK \text{ max} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maximum maka hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap erat.

**2. Hubungan Tarif atau harga dengan keputusan menginap di hotel Airlangga Yogyakarta.**

a. Ho : Tidak terdapat hubungan yang significant antara tarif /harga dengan keputusan menginap di hotel Airlangga.

Ha : Terdapat hubungan yang significant antara tarif /harga dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 9,49

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga Ho ditolak

**Chi – square test**

	Value	df	Asymp., sig. (2-sided)
Pearson chi-square	23.620	24	.4380
Likelihood Ratio	26.915	24	.308
Linear- by -Linear Association	.010	1	.922
N of valid cases	100		

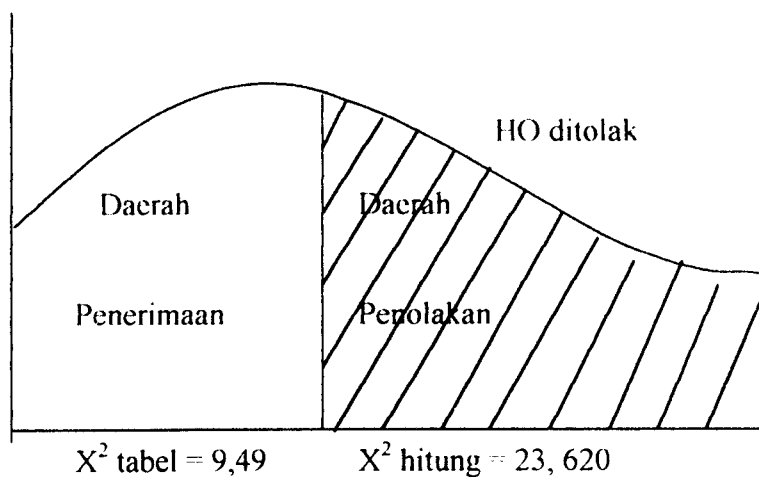
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 23.620

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung ( 23.620 )  $\geq \chi^2$  tabel ( 9,49)

Artinya terdapat hubungan yang significant antara tarif / harga dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.Tarif hotel yang meliputi harga makanan dan minuman ,sewa kamar, laundry ,taxi service dan pelayanan tambahan yang dibayar oleh konsumen selama mereka tinggal dihotel Airlangga sesuai dengan kualitas hotel dan fasilitas yang tersedia.

- f. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 2.



- g. koefisien kontingensi

$$KK = 0,437$$

$$Kk \text{ max} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maximum maka hubungan antara tarif / harga dengan keputusan menginap erat.



3. Hubungan Service encounter dengan keputusan untuk menginap di hotel Airlangga Yogyakarta.

a. Ho : Tidak terdapat hubungan yang significant antara service encounter dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.

Ha : Terdapat hubungan yang significant antara service encounter dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 9,49

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga Ho ditolak

#### Chi – square test

	Value	Df	Asymp.,sig. (2-sided)
Pearson chi-square	56.804	36	.015
Likelihood Ratio	35.071	36	.513
Linear- by -Linear Association	11.337	1	.001
N of valid cases	100		

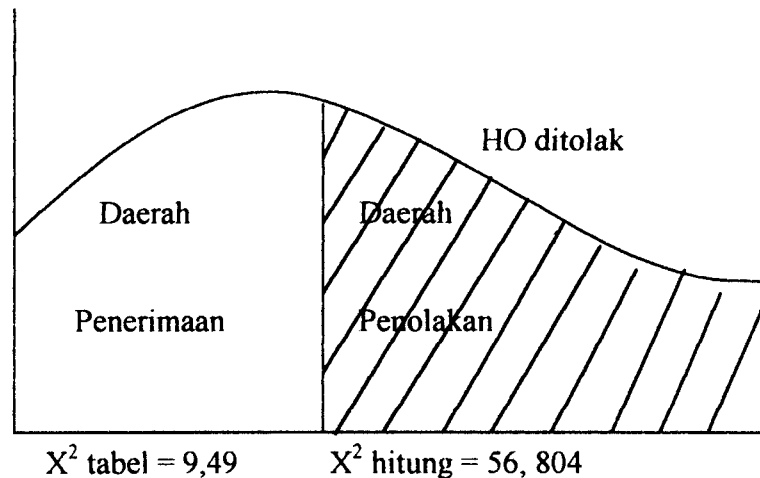
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 56.804

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung ( 56.804 )  $\geq \chi^2$  tabel (9,49)

Artinya ada hubungan antara Service encounter dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.pelayanan yang baik maupun fasilitas yang disediakan oleh hotel membuat konsumen ingin menginap Hotel Airlangga, sehingga konsumen tersebut akan menginap dihotel tersebut.

- f. menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 3.



- g. koefisien kontingensi

$$KK = 0,602$$

$$Kk_{max} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maximum maka hubungan antara service encounter dengan keputusan menginap erat.

#### 4. Hubungan House keeping dengan keputusan menginap di hotel Airlangga Yogyakarta

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang significant antara house keeping dengan keputusan menginap di hotel Airlangga.

Ha : Terdapat hubungan yang significant antara house keeping dengan keputusan menginap dihotel Airlangga.

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 9,49

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga Ho ditolak

#### Chi – square test

	Value	Df	Asymp., sig. (2-sided)
Pearson chi-square	51.565	48	.336
Likelihood Ratio	48.349	48	.459
Linear- by –Linear Association	7.282	1	.007
N of valid cases	100		

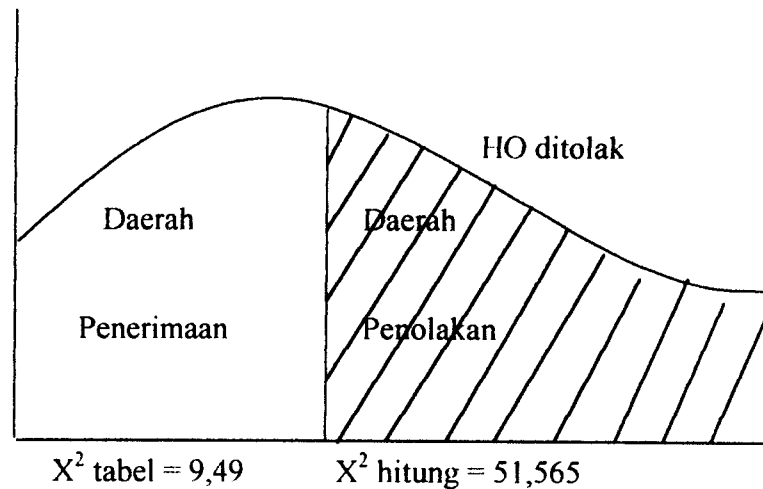
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 51.565

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung ( 51.565 )  $\geq \chi^2$  tabel ( 9,49)

Artinya ada hubungan antara house keeping ( pramusaji ) dengan keputusan menginap dihotel. House keeping bertugas untuk menjaga kenyamanan kamar – kamar tamu , kebersihan ruang publik dihotel dan memberikan pelayanan tambahan bagi para tamu hotel Airlangga, contohnya jasa laundry dan dry cleaning sehingga konsumen akan senantiasa nyaman tinggal dihotel Airlangga dan tidak berniat untuk pindah di hotel lain.

- f. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 4.



- g. koefisien kontingensi

$$KK = 0,881$$

$$Kk_{\text{max}} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maximum maka hubungan antara House Keeping dengan keputusan menginap erat.

## 5. Hubungan Food and Beverage dengan keputusan menginap di Hotel Airlangga Yogyakarta

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang significant antara food and baverage dengan ketusan untuk menginap dihotel Airlangga

Ha : Terdapat hubungan yang significant antara food and beverage dengan keputusan untuk menginap dihotel Airlangga

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 9,49

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga Ho ditolak

#### Chi – square test

	Value	Df	Asymp. sig. (2-sided)
Pearson chi-square	38.719	30	.132
Likelihood Ratio	41.593	30	.078
Linear- by -Linear Association	15.258	1	.000
N of valid cases	100		

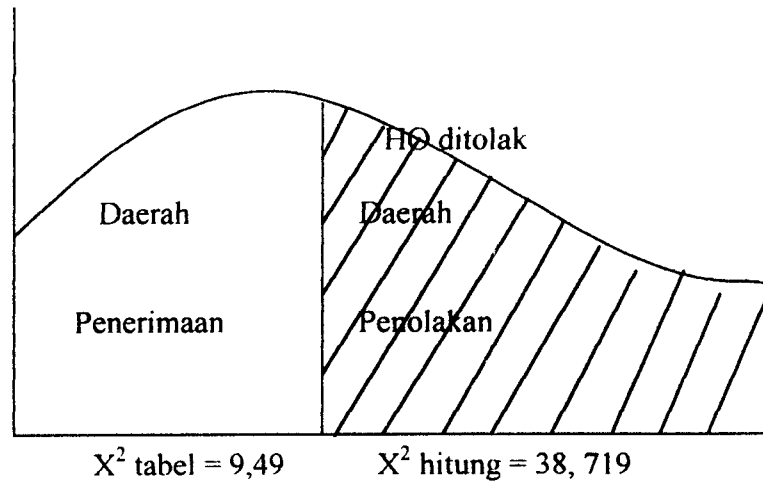
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 38.719

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung ( 38.719 )  $\geq \chi^2$  tabel ( 9,49)

Artinya terdapat hubungan yang significant antara food and beverage dengan keputusan menginap dihotel. Food and beverage Mengatur kegiatan pada departemen makanan dan minuman, Menentukan menu untuk tamu-tamu hotel, Melayani permintaan untuk pesta dan rapat-rapat yang terdapat di hotel Airlangga sehingga hotel Airlangga akan menjadi langganan bagi para konsumennya.

f. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 5.



g. Koefisien kontingensi

$$KK = 0,528$$

$$Kk_{\max} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maksimum maka hubungan antara Food and Beverage dengan keputusan menginap erat.

## 6. Hubungan Fasilitas – Fasilitas dengan keputusan menginap di Hotel Airlangga Yogyakarta.

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang significant antara fasilitas – fasilitas dengan keputusan untuk menginap di hotel Airlangga

Ha : Terdapat hubungan yang significant antara fasilitas – fasilitas dengan keputusan untuk menginap dihotel Airlangga

b. taraf kepercayaan ( confidence level ) = 95 , atau  $\alpha = 5 \%$

c.  $\chi^2$  tabel = 9,49

d. Kesimpulan

$\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel , sehingga  $H_0$  ditolak

#### Chi – square test

	Value	Df	Asymp.,sig. (2-sided)
Pearson chi-square	49.770	36	.063
Likelihood Ratio	48.031	36	.087
Linear- by –Linear Association	12.300	1	.000
N of valid cases	100		

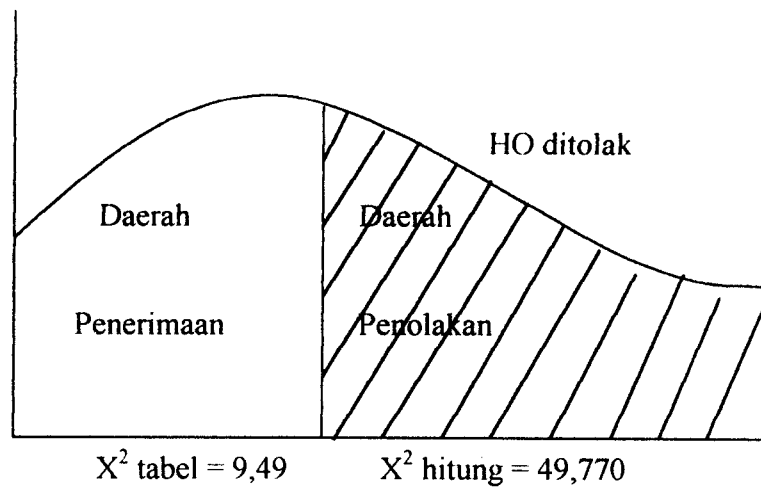
e. Dari hasil diperoleh  $\chi^2$  hitung = 49.770

Dengan demikian  $\chi^2$  hitung ( 49.770 )  $\geq \chi^2$  tabel (9,49)

Artinya terdapat hubungan yang significant antara fasilitas – fasilitas yang ada dalam hotel dengan keputusan menginap dihotel. Fasilitas – fasilitas yang ada dalam hotel seperti kolam renang,parkir yang luas,bar yang disediakan akan membuat seseorang memilih hotel tersebut dan tinggal dihotel tersebut karena tersedianya fasilitas – fasilitas yang lengkap didalam hotel. Sehingga para tamu – tamu yang menginap tidak perlu mencari keluar hotel karena semua pfasilitas – fasilitas telah disediakan oleh hotel.

f. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan  $H_0$ , yaitu

Gambar IV. 6.



g. Koefisien kontingensi

$$KK = 0,576$$

$$Kk_{\text{max}} = 0,816$$

Dengan demikian karena koefisien kontingensi mendekati koefisien kontingensi maximum maka hubungan antara Fasilitas - Fasilitas dengan keputusan menginap erat.



**Tabel 4.10 Perilaku Konsumen**

Variabel	$\chi^2$ Hitung	$\chi^2$ Tabel	Ho Ditolak/diterima	Ha Ditolak/diterima
Harga/ Tarif	23.620	9,49	Ditolak	Diterima
Service encounter	56.804	9,49	Ditolak	Diterima
House keeping	51.565	9,49	Ditolak	Diterima
Food and baverage	38.719	9,49	Ditolak	Diterima
Fasilitas - fasilitas	49.770	9,49	Ditolak	Diterima

Perilaku konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku pembelian konsumen, mengapa konsumen membeli produknya dan bukan produk lain dan sebaliknya. Begitu pula dalam melakukan keputusan memilih dan menyewa hotel terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk menginap di hotel, kriteria yang diduga seseorang dalam memilih hotel dan menginap di hotel tersebut, yaitu : Tarif/harga, Service encounter, Food and baverage, House keeping dan fasilitas – fasilitas . Dari kelima hal tersebut dapat dilihat bahwa seseorang menginap di hotel Airlangga yogyakarta karena Service encounter. Hal ini dapat dilihat service encounter mempunyai  $\chi^2$  Hitung paling besar

56.804. Karena pelayanan yang diberikan kepada tamu – tamu hotel sesuai dengan apa yang diinginkan oleh tamu – tamu hotel, serta adanya fasilitas – fasilitas lain seperti untuk pesta ataupun rapat selalu melayani dan disediakan oleh hotel Airlangga. Sehingga akan mendorong tamu untu menginap dihotel dan tamu yang menginap akan merasa puas tinggal dihotel tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dikemukakan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel. Hasil analisis Chi square hitung ( 128,954 ) dengan chi square tabel ( 5,59 ) menunjukkan bahwa chi square hitung lebih besar dari chi square tabel, artinya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian ada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel Airlangga. Hasil uji koefisien kontingensinya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel Airlangga. Hal ini dapat dilihat dari selisih koefisien ( 0,750 ) dengan koefisien maksimum ( 0,816 ) sebesar 0,06
2. Terdapat hubungan yang significant antara Tarif/harga dengan keputusan menginap di hotel Airlangga. Adanya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai  $\chi^2$  hitung (23,620) yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( 9,49) sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel Airlangga berdasarkan tarif /harga.

3. Terdapat hubungan yang significant antara service encounter dengan keputusan menginap dihotel Airlangga. Adanya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai  $\chi^2$  hitung (56,804) yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( 9,49) sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga berdasarkan service encounter.
4. Terdapat hubungan yang significant antara house keeping dengan keputusan menginap dihotel Airlangga. Adanya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai  $\chi^2$  hitung (51,565) yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( 9,49) sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga berdasarkan house keeping.
5. Terdapat hubungan yang significant antara food and baverage dengan keputusan menginap dihotel Airlangga. Adanya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai  $\chi^2$  hitung (38,719) yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( 9,49) sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan menginap dihotel Airlangga berdasarkan food and baverage.
6. Terdapat hubungan yang significant antara Fasilitas – fasilitas dengan keputusan menginap dihotel Airlangga. Adanya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai  $\chi^2$  hitung (49,770) yang lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( 9,49) sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan antara

perilaku konsumen dengan keputusan menginap di hotel Airlangga berdasarkan fasilitas – fasilitas yang ada.

7 Service encounter merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.4, respon rate yang diperoleh 71 %.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang bisa diajukan atas hasil Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hotel Airlangga hendaknya memperhatikan sarana dan prasarana seperti menambah tempat parkir, fasilitas ATM yang lebih lengkap, penyanyi – penyanyi Bar agar tambah bervariasi sehingga pengunjung tidak merasa jenuh atau bosan. sehingga membuat pengunjung merasa puas mengunjungi /betah tinggal di hotel Airlangga.
2. Hotel Airlangga seharusnya dapat lebih mengkomunikasikan program – program pelayanan seperti Taxi service, tour ketempat wisata , sehingga dapat lebih dikenal pengunjung agar betah menginap di hotel Airlangga dan tidak berpindah – pindah di hotel lain.
3. Service encounter memiliki ranking tertinggi seharusnya dapat terus dipertahankan. hal ini dapat diupayakan dengan lebih medayagunakan fasilitas – fasilitas yang ada agar tidak mengecewakan konsumen – konsumennya.

4. Hotel Airlangga agar dapat meningkatkan promosi didalam negeri maupun diluar negeri dengan membuka web site sehingga lebih dikenel tamu manca negara maupun tamu domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dh dan T.Hani Handoko,1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*,Edisi Pertama,Liberty Yogyakarta
- Engel.James F, Blackwell.Roger D, Miniard.Paul W 1994, *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa : FX. Budiyanto)Edisi keenam ,Binarupa Aksara
- Kotler.Philip,1999,*Manajemen Perspektif Asia* (Alih Bahasa : Fandi Tjiptiono,SE) Edisi Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta
- \_\_\_\_\_,1999.*Manajemen Pemasaran* (Alih bahasa : Drs.Jaka Wasana,MSM),Edisi keenam,Penerbit Erlangga
- Singgih santoso,2000,*Buku latihan SPSS Statistik Parametik*,Penerbit PT.Elex Media computindo.
- Sugiyono, 2001, *Statistik non Parametik untuk Penelitian*, CV. Alvabeta

# LAMPIRAN



## SURAT KETERANGAN

Nama : Mufti Kusuma Wardana

No.Mahasiswa : 97311387

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Manajemen

Telah melaksanakan Penelitian Di Hotel Airlangga Yogyakarta dengan judul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DIHOTEL AIRLANGGA**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Direktur

  
( Ibu Hanim Sugianto )



## DAFTAR PERTANYAAN

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / saudara

Tamu hotel Airlangga

Dengan hormat,

Dengan tidak mengurangi istirahat bapak / Ibu / saudara ,dibawah ini ada sejumlah pertanyaan ( kuisisioner ) yang akan dipergunakan dalam penelitian tentang **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL AIRLANGGA'** Kuisisioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia.

Dengan rendah hati ,saya mohon kesediaan Bapak /Ibu/saudara mengisi kuisisioner ini dengan sungguh – sungguh atas kesediaannya dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

( Mufti Kusuma.W )

## DATA RESPONDEN

1. Nama :
  2. Alamat :
- 

1. Apakah tingkat pendidikan terakhir anda ?
  - a) SD
  - b) SLTP
  - c) SMU
  - d) Akademi/ Perguruan Tinggi
  
2. Berapakah penghasilan anda dlm 1 bulan (per bulan )
  - a) Rp 500.000,00 - Rp1.000.000,00
  - b) Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
  - c) Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
  - d) Rp 3.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
  - e) > dari Rp 6.
  
3. Dari mana anda mengetahui Hotel Airlangga ?
  - a) Iklan
  - b) Teman
  - c) keluarga
  
4. Harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Airlangga pantas
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
  
5. Harga laundry /dry cleaning dihotel ini pantas
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
  
6. Harga taxi service yang harus saya bayarkan sesuai dengan tarif yang berlaku.
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
  
7. Harga makanan dan minuman yang saya nikmati wajar.

- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
8. Pramusaji memiliki kecakapan dalam memberikan pelayanan.
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
9. Saya merasa senang karena mendatangi hotel ini untuk menikmati seluruh fasilitas yang disediakan.
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
10. Resepsionis selalu bersedia untuk menawarkan pelayanan.
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
11. Penampilan fisik ruang resepsionis sangat menarik.
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
12. Suasana sekitar area resepsionis sangat nyaman.
- a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Netral
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

14. Staff tata graha ( House keeping ) selalu bersedia untuk memberikan pelayanan.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
15. Kamar hotel yang saya tempati sangat nyaman.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
16. Staff tata graha (house keeping) memiliki kemampuan yang baik dalam melayani.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
17. Menu makanan dan minuman yang disajikan sangat komplit.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
18. Suasana restaurant dan bar sangat menyenangkan.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
19. Makanan dan minuman yang disajikan sangat sesuai dengan daftar menu yang ada.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju

- 20 . Kolam renang yang disediakan oleh hotel cukup baik.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
- 21 Interior ruang yang ada didalam hotel menarik.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
22. Bar yang ada dihotel memenuhi keinginan konsumen,
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
23. Tempat parkir yang disediakan oleh Hotel luas.
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
24. Apakah anda menginap di hoter Airlangga
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju
25. Hotel ini akan menjadi hotel favorit saya samapai saat ini
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat setuju

26. Hotel ini membuat saya kerasan untuk tinggal lebih lama

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

utiskp

	hg1	hg2	hg3	hg4	hg	hgr	se1
1	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
2	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
3	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
4	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
5	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	5.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
7	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	5.00
8	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
9	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	4.00
10	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
11	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00	3.50	5.00
12	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
14	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	5.00
15	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00	4.00	5.00
16	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	5.00
17	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
18	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	4.00
19	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	5.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	3.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	3.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
24	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
26	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00	4.00	5.00
27	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
28	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
29	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
30	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	3.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
32	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
33	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	5.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00
35	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00



utiskp

	se2	se3	se	ser	hk1	hk2	hk3
1	3.00	4.00	11.00	3.67	5.00	4.00	3.00
2	3.00	4.00	11.00	3.67	5.00	4.00	3.00
3	5.00	4.00	14.00	4.67	4.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5	5.00	4.00	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00
6	5.00	4.00	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00
7	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	4.00	5.00	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00
10	5.00	5.00	14.00	4.67	4.00	4.00	5.00
11	4.00	5.00	14.00	4.67	3.00	5.00	4.00
12	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
14	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00
15	4.00	3.00	12.00	4.00	3.00	5.00	4.00
16	5.00	5.00	15.00	5.00	3.00	5.00	5.00
17	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00
18	5.00	4.00	13.00	4.33	3.00	4.00	5.00
19	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
20	4.00	4.00	11.00	3.67	5.00	3.00	4.00
21	4.00	3.00	10.00	3.33	4.00	3.00	4.00
22	3.00	3.00	9.00	3.00	5.00	3.00	3.00
23	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
24	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
25	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
26	4.00	5.00	14.00	4.67	3.00	5.00	4.00
27	5.00	4.00	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00
28	4.00	5.00	14.00	4.67	4.00	5.00	4.00
29	4.00	3.00	11.00	3.67	5.00	4.00	4.00
30	4.00	5.00	12.00	4.00	3.00	3.00	4.00
31	5.00	4.00	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00
32	3.00	4.00	11.00	3.67	4.00	4.00	3.00
33	3.00	5.00	13.00	4.33	5.00	5.00	3.00
34	5.00	4.00	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00
35	4.00	4.00	13.00	4.33	5.00	5.00	4.00
36	5.00	4.00	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00

utiskp

	hk4	hk5	hk	hkr	fb1	fb2	fb3
1	5.00	4.00	21.00	4.20	4.00	5.00	3.00
2	5.00	4.00	21.00	4.20	4.00	5.00	4.00
3	4.00	5.00	23.00	4.60	5.00	5.00	5.00
4	4.00	5.00	21.00	4.20	5.00	4.00	4.00
5	5.00	4.00	24.00	4.80	4.00	5.00	4.00
6	5.00	5.00	24.00	4.80	4.00	5.00	3.00
7	5.00	4.00	24.00	4.80	5.00	5.00	5.00
8	4.00	5.00	21.00	4.20	5.00	3.00	4.00
9	5.00	3.00	21.00	4.20	5.00	3.00	4.00
10	4.00	5.00	22.00	4.40	5.00	5.00	5.00
11	3.00	5.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00
12	4.00	5.00	23.00	4.60	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	21.00	4.20	5.00	4.00	4.00
14	5.00	3.00	23.00	4.60	4.00	4.00	4.00
15	3.00	5.00	20.00	4.00	5.00	4.00	4.00
16	3.00	4.00	20.00	4.00	4.00	3.00	4.00
17	5.00	5.00	25.00	5.00	5.00	5.00	5.00
18	3.00	4.00	19.00	3.80	5.00	4.00	4.00
19	4.00	3.00	20.00	4.00	3.00	3.00	5.00
20	5.00	5.00	22.00	4.40	3.00	5.00	3.00
21	4.00	4.00	19.00	3.80	5.00	4.00	5.00
22	5.00	5.00	21.00	4.20	4.00	4.00	4.00
23	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	4.00	4.00
24	5.00	4.00	22.00	4.40	4.00	4.00	3.00
25	4.00	4.00	21.00	4.20	5.00	5.00	5.00
26	3.00	5.00	20.00	4.00	3.00	5.00	4.00
27	5.00	4.00	23.00	4.60	3.00	3.00	5.00
28	4.00	4.00	21.00	4.20	3.00	5.00	4.00
29	5.00	4.00	22.00	4.40	5.00	4.00	3.00
30	3.00	3.00	16.00	3.20	4.00	4.00	5.00
31	5.00	5.00	25.00	5.00	5.00	5.00	4.00
32	4.00	5.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00
33	5.00	4.00	22.00	4.40	5.00	5.00	4.00
34	4.00	4.00	21.00	4.20	4.00	4.00	5.00
35	5.00	5.00	24.00	4.80	5.00	4.00	4.00
36	4.00	4.00	21.00	4.20	4.00	4.00	3.00

utiskp

	fb	fbr	fs1	fs2	fs3	fs4	fs
1	12.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	16.00
2	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3	15.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
4	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
5	13.00	4.33	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
6	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
7	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
8	12.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
9	12.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
10	15.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	18.00
11	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
12	15.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
13	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
14	12.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
15	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
16	11.00	3.67	5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
17	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
18	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
19	11.00	3.67	4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
20	11.00	3.67	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00
21	14.00	4.67	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
22	12.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
23	12.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
24	11.00	3.67	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
25	15.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
26	12.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
27	11.00	3.67	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00
28	12.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
29	12.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
30	13.00	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
31	14.00	4.67	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
32	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
33	14.00	4.67	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
34	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
35	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
36	11.00	3.67	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00

utiskp

	fsr	kp1	kp2	kp3	kp	kpr	prkl
1	4.00	3.00	5.00	3.00	11.00	3.67	78.00
2	4.00	3.00	5.00	4.00	12.00	4.00	79.00
3	4.25	5.00	5.00	3.00	13.00	4.33	87.00
4	4.75	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	83.00
5	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	88.00
6	4.25	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	86.00
7	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	91.00
8	4.25	4.00	3.00	4.00	11.00	3.67	80.00
9	4.50	4.00	3.00	5.00	12.00	4.00	80.00
10	4.50	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	87.00
11	4.25	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	80.00
12	4.75	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	90.00
13	4.25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	80.00
14	4.50	5.00	4.00	4.00	13.00	4.33	84.00
15	4.50	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	79.00
16	4.25	5.00	3.00	3.00	11.00	3.67	77.00
17	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	94.00
18	4.50	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	77.00
19	4.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.67	74.00
20	4.25	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	81.00
21	4.75	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	78.00
22	3.75	3.00	4.00	3.00	10.00	3.33	77.00
23	4.50	3.00	4.00	5.00	12.00	4.00	79.00
24	3.75	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	78.00
25	4.75	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	84.00
26	4.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	78.00
27	4.25	5.00	3.00	5.00	13.00	4.33	82.00
28	4.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	79.00
29	5.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	83.00
30	4.50	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	71.00
31	4.50	5.00	5.00	3.00	13.00	4.33	91.00
32	4.50	3.00	4.00	5.00	12.00	4.00	80.00
33	4.25	3.00	5.00	4.00	12.00	4.00	84.00
34	4.25	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	80.00
35	4.25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	87.00
36	4.25	5.00	4.00	4.00	13.00	4.33	78.00

utiskp

	hg1	hg2	hg3	hg4	hg	hgr	se1
37	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
38	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	3.00
39	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
40	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
41	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
44	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
45	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	3.00
46	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	3.00
47	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
48	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	4.00
49	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00
51	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	5.00
52	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00	4.00	4.00
53	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
54	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	5.00
55	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
56	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
57	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
59	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
61	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
62	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
63	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00
64	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
65	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	5.00
66	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
67	3.00	5.00	3.00	5.00	16.00	4.00	5.00
68	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
69	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	5.00
70	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	3.00
71	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	3.00
72	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00

utiskp

	se2	se3	se	ser	hk1	hk2	hk3
37	3.00	5.00	13.00	4.33	5.00	5.00	3.00
38	5.00	5.00	13.00	4.33	4.00	3.00	5.00
39	4.00	5.00	14.00	4.67	5.00	5.00	4.00
40	3.00	5.00	12.00	4.00	4.00	4.00	3.00
41	5.00	5.00	14.00	4.67	5.00	4.00	5.00
42	4.00	3.00	12.00	4.00	5.00	5.00	4.00
43	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00
44	4.00	5.00	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00
45	5.00	5.00	13.00	4.33	5.00	3.00	5.00
46	4.00	5.00	12.00	4.00	3.00	3.00	4.00
47	3.00	4.00	12.00	4.00	5.00	5.00	3.00
48	5.00	3.00	12.00	4.00	4.00	4.00	5.00
49	5.00	4.00	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00
50	5.00	5.00	14.00	4.67	4.00	4.00	5.00
51	5.00	4.00	14.00	4.67	3.00	5.00	5.00
52	4.00	5.00	13.00	4.33	3.00	4.00	4.00
53	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
54	4.00	3.00	12.00	4.00	5.00	5.00	4.00
55	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00
56	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
57	4.00	5.00	14.00	4.67	4.00	5.00	4.00
58	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
59	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
60	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
61	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
62	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
63	3.00	4.00	11.00	3.67	4.00	4.00	3.00
64	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
65	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
66	4.00	5.00	14.00	4.67	4.00	5.00	4.00
67	5.00	3.00	13.00	4.33	5.00	5.00	5.00
68	3.00	4.00	11.00	3.67	4.00	4.00	3.00
69	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
70	3.00	4.00	10.00	3.33	4.00	3.00	3.00
71	5.00	5.00	13.00	4.33	5.00	3.00	5.00
72	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00

utiskp

	hk4	hk5	hk	hkr	fb1	fb2	fb3
37	5.00	5.00	23.00	4.60	5.00	5.00	3.00
38	4.00	3.00	19.00	3.80	4.00	4.00	5.00
39	5.00	5.00	24.00	4.80	5.00	3.00	4.00
40	4.00	5.00	20.00	4.00	5.00	3.00	5.00
41	5.00	5.00	24.00	4.80	5.00	5.00	4.00
42	5.00	5.00	24.00	4.80	5.00	4.00	5.00
43	5.00	5.00	25.00	5.00	5.00	4.00	4.00
44	5.00	4.00	22.00	4.40	5.00	4.00	4.00
45	5.00	5.00	23.00	4.60	4.00	5.00	4.00
46	3.00	4.00	17.00	3.40	4.00	3.00	3.00
47	5.00	5.00	23.00	4.60	4.00	4.00	5.00
48	4.00	3.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00
49	5.00	5.00	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00
50	4.00	4.00	21.00	4.20	4.00	5.00	4.00
51	3.00	3.00	19.00	3.80	4.00	5.00	3.00
52	3.00	5.00	19.00	3.80	5.00	4.00	4.00
53	4.00	5.00	22.00	4.40	5.00	4.00	5.00
54	5.00	4.00	23.00	4.60	3.00	5.00	4.00
55	4.00	5.00	23.00	4.60	5.00	4.00	4.00
56	5.00	4.00	22.00	4.40	4.00	5.00	5.00
57	4.00	5.00	22.00	4.40	5.00	4.00	5.00
58	5.00	5.00	23.00	4.60	4.00	5.00	4.00
59	4.00	5.00	21.00	4.20	5.00	4.00	5.00
60	5.00	5.00	23.00	4.60	5.00	4.00	3.00
61	5.00	4.00	22.00	4.40	4.00	5.00	5.00
62	5.00	5.00	23.00	4.60	5.00	5.00	4.00
63	4.00	4.00	19.00	3.80	3.00	4.00	4.00
64	4.00	5.00	22.00	4.40	5.00	4.00	3.00
65	4.00	3.00	20.00	4.00	5.00	5.00	5.00
66	4.00	5.00	22.00	4.40	4.00	5.00	4.00
67	5.00	3.00	23.00	4.60	5.00	5.00	5.00
68	4.00	5.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00
69	4.00	3.00	19.00	3.80	5.00	4.00	5.00
70	4.00	5.00	19.00	3.80	4.00	5.00	4.00
71	5.00	4.00	22.00	4.40	5.00	3.00	4.00
72	4.00	5.00	22.00	4.40	3.00	3.00	4.00

utiskp

	fb	fbr	fs1	fs2	fs3	fs4	fs
37	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
38	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
39	12.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
40	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
41	14.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
42	14.00	4.67	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
43	13.00	4.33	5.00	4.00	3.00	5.00	17.00
44	13.00	4.33	3.00	5.00	5.00	5.00	18.00
45	13.00	4.33	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
46	10.00	3.33	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
47	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
48	13.00	4.33	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
49	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
50	13.00	4.33	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
51	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
52	13.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
53	14.00	4.67	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
54	12.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	18.00
55	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
56	14.00	4.67	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
57	14.00	4.67	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
58	13.00	4.33	3.00	3.00	5.00	4.00	15.00
59	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
60	12.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
61	14.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
62	14.00	4.67	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
63	11.00	3.67	3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
64	12.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
65	15.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
66	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
67	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
68	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
69	14.00	4.67	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
70	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
71	12.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
72	10.00	3.33	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00



utiskp

	fsr	kp1	kp2	kp3	kp	kpr	prkl
37	4.25	3.00	5.00	4.00	12.00	4.00	86.00
38	4.50	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	77.00
39	4.75	4.00	3.00	5.00	12.00	4.00	89.00
40	4.25	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	80.00
41	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	91.00
42	4.25	4.00	4.00	3.00	11.00	3.67	87.00
43	4.25	5.00	4.00	3.00	12.00	4.00	90.00
44	4.50	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	84.00
45	3.75	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	84.00
46	4.75	4.00	3.00	5.00	12.00	4.00	72.00
47	4.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.67	84.00
48	4.50	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	77.00
49	4.25	5.00	4.00	4.00	13.00	4.33	89.00
50	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	83.00
51	4.25	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	74.00
52	5.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	81.00
53	4.25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	84.00
54	4.50	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	83.00
55	4.25	5.00	4.00	4.00	13.00	4.33	86.00
56	4.50	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	84.00
57	4.25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	85.00
58	3.75	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	83.00
59	5.00	3.00	4.00	5.00	12.00	4.00	86.00
60	4.50	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	85.00
61	4.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	82.00
62	4.75	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	88.00
63	3.50	3.00	4.00	4.00	11.00	3.67	71.00
64	4.50	4.00	4.00	3.00	11.00	3.67	83.00
65	4.75	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	81.00
66	4.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	83.00
67	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	86.00
68	4.25	3.00	5.00	4.00	12.00	4.00	79.00
69	4.50	3.00	4.00	3.00	10.00	3.33	78.00
70	4.25	3.00	5.00	5.00	13.00	4.33	77.00
71	4.00	5.00	3.00	4.00	12.00	4.00	81.00
72	4.25	4.00	3.00	5.00	12.00	4.00	80.00

utiskp

	hg1	hg2	hg3	hg4	hg	hgr	se1
73	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00
74	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00
77	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
78	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
79	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
80	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
81	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
83	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
84	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00
85	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
86	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	4.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00
88	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
89	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	5.00
90	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
91	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	3.00
92	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00
93	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
94	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	5.00
95	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00
96	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00
97	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.50	5.00
98	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.50	4.00
99	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.50	4.00
100	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00	4.00	4.00

utiskp

	se2	se3	se	ser	hk1	hk2	hk3
73	5.00	5.00	14.00	4.67	4.00	4.00	5.00
74	4.00	4.00	13.00	4.33	4.00	5.00	4.00
75	5.00	5.00	14.00	4.67	5.00	4.00	5.00
76	4.00	4.00	11.00	3.67	4.00	3.00	4.00
77	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
78	5.00	4.00	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00
79	4.00	5.00	14.00	4.67	4.00	5.00	4.00
80	5.00	5.00	14.00	4.67	5.00	4.00	5.00
81	4.00	5.00	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00
82	5.00	4.00	14.00	4.67	4.00	5.00	5.00
83	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
84	4.00	4.00	11.00	3.67	4.00	3.00	4.00
85	4.00	4.00	13.00	4.33	5.00	5.00	4.00
86	5.00	5.00	14.00	4.67	3.00	4.00	5.00
87	5.00	4.00	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00
88	5.00	4.00	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00
89	4.00	5.00	14.00	4.67	4.00	5.00	4.00
90	5.00	4.00	13.00	4.33	5.00	4.00	5.00
91	4.00	5.00	12.00	4.00	4.00	3.00	4.00
92	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
93	4.00	5.00	13.00	4.33	4.00	4.00	4.00
94	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	5.00
95	4.00	5.00	13.00	4.33	5.00	4.00	4.00
96	5.00	3.00	11.00	3.67	4.00	3.00	5.00
97	3.00	5.00	13.00	4.33	4.00	5.00	3.00
98	5.00	5.00	14.00	4.67	4.00	4.00	5.00
99	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
100	4.00	5.00	13.00	4.33	3.00	4.00	4.00

utiskp

	hk4	hk5	hk	hkr	fb1	fb2	fb3
73	4.00	4.00	21.00	4.20	3.00	5.00	5.00
74	4.00	5.00	22.00	4.40	3.00	4.00	4.00
75	5.00	5.00	24.00	4.80	4.00	5.00	4.00
76	4.00	4.00	19.00	3.80	5.00	4.00	5.00
77	4.00	5.00	21.00	4.20	4.00	3.00	5.00
78	5.00	4.00	23.00	4.60	5.00	5.00	5.00
79	4.00	5.00	22.00	4.40	4.00	4.00	4.00
80	5.00	4.00	23.00	4.60	4.00	4.00	5.00
81	5.00	4.00	22.00	4.40	4.00	5.00	5.00
82	4.00	4.00	22.00	4.40	4.00	4.00	4.00
83	5.00	5.00	23.00	4.60	4.00	5.00	5.00
84	4.00	4.00	19.00	3.80	5.00	4.00	5.00
85	5.00	5.00	24.00	4.80	5.00	3.00	4.00
86	3.00	4.00	19.00	3.80	4.00	5.00	4.00
87	5.00	5.00	25.00	5.00	5.00	4.00	4.00
88	5.00	4.00	23.00	4.60	4.00	5.00	5.00
89	4.00	5.00	22.00	4.40	3.00	4.00	4.00
90	5.00	4.00	23.00	4.60	5.00	4.00	5.00
91	4.00	5.00	20.00	4.00	4.00	4.00	3.00
92	4.00	4.00	20.00	4.00	4.00	5.00	5.00
93	4.00	5.00	21.00	4.20	3.00	5.00	4.00
94	4.00	3.00	21.00	4.20	5.00	5.00	5.00
95	5.00	5.00	23.00	4.60	4.00	4.00	4.00
96	4.00	4.00	20.00	4.00	5.00	4.00	5.00
97	4.00	3.00	19.00	3.80	4.00	5.00	4.00
98	4.00	5.00	22.00	4.40	3.00	4.00	5.00
99	5.00	4.00	22.00	4.40	5.00	5.00	4.00
100	3.00	5.00	19.00	3.80	4.00	4.00	5.00

utiskp

	fb	fbr	fs1	fs2	fs3	fs4	fs
73	13.00	4.33	5.00	5.00	4.00	3.00	17.00
74	11.00	3.67	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
75	13.00	4.33	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
76	14.00	4.67	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
77	12.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
78	15.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
79	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
80	13.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
81	14.00	4.67	4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
82	12.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
83	14.00	4.67	3.00	5.00	5.00	4.00	17.00
84	14.00	4.67	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
85	12.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
86	13.00	4.33	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
87	13.00	4.33	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
88	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
89	11.00	3.67	3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
90	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
91	11.00	3.67	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
92	14.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
93	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
94	15.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
95	12.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
96	14.00	4.67	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
97	13.00	4.33	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
98	12.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	15.00
99	14.00	4.67	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
100	13.00	4.33	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00

utiskp

	fsr	kp1	kp2	kp3	kp	kpr	prkl
73	4.25	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	81.00
74	3.75	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	79.00
75	4.50	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	89.00
76	4.75	4.00	4.00	5.00	13.00	4.33	79.00
77	4.50	3.00	3.00	4.00	10.00	3.33	82.00
78	4.00	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	85.00
79	4.25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	83.00
80	4.25	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	85.00
81	4.00	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	83.00
82	3.75	5.00	4.00	3.00	12.00	4.00	79.00
83	4.25	4.00	5.00	5.00	14.00	4.67	86.00
84	4.50	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	78.00
85	4.75	4.00	3.00	5.00	12.00	4.00	88.00
86	4.50	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	78.00
87	4.00	5.00	4.00	3.00	12.00	4.00	88.00
88	4.75	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	87.00
89	3.50	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	79.00
90	5.00	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	88.00
91	3.75	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	76.00
92	4.75	3.00	5.00	5.00	13.00	4.33	82.00
93	3.75	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	79.00
94	4.50	5.00	5.00	4.00	14.00	4.67	83.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	84.00
96	4.25	5.00	4.00	3.00	12.00	4.00	78.00
97	3.75	3.00	5.00	3.00	11.00	3.67	74.00
98	3.75	5.00	4.00	5.00	14.00	4.67	81.00
99	4.75	4.00	5.00	4.00	13.00	4.33	85.00
100	3.50	4.00	4.00	3.00	11.00	3.67	75.00

**osstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HGR * KPR	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**HGR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR					
		3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
HGR	3.00				1		1
	3.50		1	3	1		6
	4.00			2	7	8	3
	4.50	1	1	3	14	12	7
	5.00		1	2	8	2	6
Total		1	3	10	31	22	23

**HGR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR	
		3.00	Total
HGR	3.00		2
	3.50	1	12
	4.00	2	22
	4.50	4	42
	5.00	3	22
Total		10	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.620 <sup>a</sup>	24	.483
Likelihood Ratio	26.915	24	.308
Linear-by-Linear Association	.010	1	.922
N of Valid Cases	100		

a. 28 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.437	.483
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SER * KPR	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**SER \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR					
		3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
SER	3.00		1				
	3.33				1	1	
	3.67			2	5	2	1
	4.00	1		3	5	5	4
	4.33		2	4	13	6	10
	4.67				6	6	6
	5.00			1	1	2	2
Total		1	3	10	31	22	23

**SER \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR	Total
		5.00	
SER	3.00		1
	3.33		2
	3.67		10
	4.00	1	19
	4.33	2	37
	4.67	5	23
	5.00	2	8
Total		10	100



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.804 <sup>a</sup>	36	.015
Likelihood Ratio	35.071	36	.513
Linear-by-Linear Association	11.337	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 42 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.602	.015
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**rosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HKR * KPR	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**HKR \* KPR Crosstabulation**

Count

	HKR	KPR					
		3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
	3.20				1		
	3.40				1		
	3.80		1	3	2	3	4
	4.00	1		2	5	3	2
	4.20		2	2	4	4	4
	4.40			1	10	6	3
	4.60			1	3	4	9
	4.80			1	3		1
	5.00				2	2	
	<b>Total</b>	1	3	10	31	22	23

**HKR \* KPR Crosstabulation**

unt

		KPR	Total
		5.00	
HKR	3.20		1
	3.40		1
	3.80		13
	4.00	1	14
	4.20	1	17
	4.40	1	21
	4.60	2	19
	4.80	4	9
	5.00	1	5
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.565 <sup>a</sup>	48	.336
Likelihood Ratio	48.349	48	.459
Linear-by-Linear Association	7.282	1	.007
N of Valid Cases	100		

a. 60 cells (95.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.583	.336
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**rosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<b>FBR * KPR</b>	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**FBR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR					
		3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
FBR	3.33				2		
	3.67			3	4		
	4.00		2	3	9	2	1
	4.33	1		3	9	5	4
	4.67		1	1	7	8	9
	5.00					6	4
<b>Total</b>		1	3	10	31	22	5
							23

**FBR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR	Total
		5.00	
FBR	3.33		2
	3.67		10
	4.00		23
	4.33	4	34
	4.67	2	21
	5.00	4	10
<b>Total</b>		10	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.719 <sup>a</sup>	30	.132
Likelihood Ratio	41.593	30	.078
Linear-by-Linear Association	15.258	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	100		

a. 35 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.528	.132
<b>N of Valid Cases</b>		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**rosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FSR * KPR	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**FSR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR					
		3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
FSR	3.50			2	1		
	3.75		1	1	4		3
	4.00			3	4	1	2
	4.25	1		3	11	6	8
	4.50		2	1	6	5	5
	4.75				4	4	4
	5.00				1	2	1
<b>Total</b>		1	3	10	31	22	23

**FSR \* KPR Crosstabulation**

ount

		KPR	
		5.00	Total
FSR	3.50		3
	3.75		10
	4.00		13
	4.25		29
	4.50	3	22
	4.75	7	19
	5.00		4
<b>Total</b>		10	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.770 <sup>a</sup>	36	.063
Likelihood Ratio	48.031	36	.087
Linear-by-Linear Association	12.300	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	100		

a. 43 cells (87.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.576	.063
of Valid Cases	100	

- . Not assuming the null hypothesis.
- . Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**stabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PRKL * KPR	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

**PRKL \* KPR Crosstabulation**

nt

	KPR					
	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67
PRKL 71.00			1	1		
72.00				1		
74.00			2			1
75.00			1			
76.00				1		
77.00		1	1		1	2
78.00		1	1	4	2	1
79.00				6	4	
80.00	1		1	4		2
81.00				1	1	4
82.00		1			3	
83.00			1	1	3	4
84.00			1	3	3	2
85.00				2	1	2
86.00				2	1	2
87.00			1	1	1	
88.00				2		2
89.00				1	1	
90.00				1		1
91.00					1	
94.00						
Total	1	3	10	31	22	23

PRKL \* KPR Crosstabulation

it

		KPR	Total
		5.00	
KL	71.00		2
	72.00		1
	74.00		3
	75.00		1
	76.00		1
	77.00	1	6
	78.00		9
	79.00		10
	80.00		8
	81.00		6
	82.00		4
	83.00	1	10
	84.00		9
	85.00		5
	86.00	1	6
	87.00	2	5
	88.00	1	5
	89.00	1	3
	90.00		2
	91.00	2	3
	94.00	1	1
total		10	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.954 <sup>a</sup>	120	.272
Likelihood Ratio	114.885	120	.615
Near-by-Linear Association	15.863	1	.000
of Valid Cases	100		

a. 147 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.750	.272
of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.