

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran

diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin bertlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 100 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen terhadap Hotel Dina di Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,306$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1. adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas

Motivasi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	P1	0.790	0.306	Valid
	P2	0.898	0.306	Valid
Harga	P3	0.913	0.306	Valid
	P4	0.901	0.306	Valid
Fasilitas	P5	0.867	0.306	Valid
	P6	0.831	0.306	Valid
Pelayanan	P7	0.815	0.306	Valid
	P8	0.855	0.306	Valid
	P9	0.781	0.306	Valid
Promosi	P10	0.902	0.306	Valid
	P11	0.936	0.306	Valid
Kebersihan	P12	0.906	0.306	Valid
	P13	0.856	0.306	Valid
Kenyamanan	P14	0.718	0.306	Valid
	P15	0.858	0.306	Valid
	P16	0.869	0.306	Valid
	P17	0.791	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,306$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas $0,306$, sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi	0.6878	0.6	Reliabel / Handal
Harga	0.7843	0.6	Reliabel / Handal
Fasilitas	0.6114	0.6	Reliabel / Handal
Pelayanan	0.7478	0.6	Reliabel / Handal
Promosi	0.8079	0.6	Reliabel / Handal
Kebersihan	0.7063	0.6	Reliabel / Handal
Kenyamanan	0.8202	0.6	Reliabel / Handal

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handai. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptive

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan orang tua dan penghasilan perbulan orang tua responden serta deskriptive tentang motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan orang tua. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	34	34%
Pria	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 34% responden berjenis kelamin wanita dan 66% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan menginap di Hotel Dina Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena pria lebih suka melakukan perjalanan keluar kota baik untuk urusan bisnis maupun liburan, sehingga mereka memerlukan hotel sebagai tempat untuk menginap.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	11	11%
21 - 30 tahun	16	16%
31 - 40 tahun	39	39%
41 - 50 tahun	31	31%
> 50 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menginap di Hotel Dina mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 39% (39 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 41 - 50 tahun sebesar 31% (31 orang), berusia antara 21 - 30 tahun sebesar 16% (16 orang), berusia kurang dari 20 tahun sebesar 11% (11 orang) dan terakhir berusia lebih dari 50 tahun sebesar 3% atau 3 orang. Mayoritas konsumen yang menginap di Hotel Dina adalah berusia antara 31 - 40 tahun atau yang termasuk pada usia produktif. Hal ini disebabkan karena pada kelompok umur tersebut tingkat aktivitas manusia sangat tinggi, termasuk dalam melakukan bisnis atau kegiatan lain seperti wisata, sehingga kebutuhan akan tempat penginapan cenderung tinggi.

3. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis data ini

diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SMP	17	17%
SMA	34	34%
Perguruan Tinggi	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Hotel Dina Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebesar 47% atau sebanyak 47 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMA sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, 17 orang atau 17% berpendidikan terakhir SMP dan yang berpendidikan SD sebanyak 2 orang atau 2%. Mayoritas konsumen adalah mereka yang berpendidikan setingkat Perguruan Tinggi, hal ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang ada berpengaruh terhadap pertimbangan atau keputusan dalam memilih hotel. Selain itu makin tinggi tingkat pengetahuan konsumen yang menginap berarti data yang didapatkan makin representatif.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih hotel. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan tingkat kemampuan dan kepentingan dalam memilih hotel. Tabel 4.6 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Profesi	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	48	48%
TNI	9	9%
Wiraswasta	26	26%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 48% (48 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebesar 26% (26 orang), TNI dan Lain-lain masing-masing sebesar 9 orang atau 9%. Dan terakhir adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 8% (8 orang). Mayoritas konsumen bekerja sebagai Pegawai Swasta, hal ini disebabkan aktivitas yang tinggi tentu akan memilih hotel yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

5. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih tempat penginapan atau hotel. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih hotel yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000	15	15%
Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	29	29%
Rp. 2.001.000 – Rp. 2.500.000	41	41%
Rp. 2.501.001 – Rp. 3.000.000	8	8%
> Rp. 3.001.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.2.001.000 – Rp.2.500.000 sebesar 41% (41 orang) Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.2.501.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, antara Rp.1.501.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 29 orang atau 29%, kurang dari Rp.1.500.000,- sebesar 15% (15 orang), dan responden yang penghasilan diatas Rp.3.001.000 adalah sebesar 7% atau 7 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang menginap di Hotel Dina mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan oleh pihak pengelola Hotel Dina secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini sudah dapat dinyatakan layak.

4.2.2. Urutan Pertimbangan Dalam Memilih Hotel Dina

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Dina sebagai tempat menginap.

Tabel 4.8

Urutan Pertimbangan dalam Memilih Produk Hotel Dina

Atribut	Jumlah	Persentase
Lokasi	29	29%
Harga	20	20%
Fasilitas	17	17%
Pelayanan	6	6%
Promosi	8	8%
Kebersihan	3	3%
Kenyamanan	17	17%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Dina yang dijadikan sebagai tempat menginap, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 7 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut lokasi menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 29% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut harga menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 20%, atribut pelayanan dan fasilitas masing - masing sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 17%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut kebersihan sebesar 8%, pelayanan sebesar 6% dan terakhir promosi sebesar 3%.

Hal ini disebabkan karena lokasi Hotel Dina yang berada di kawasan Yogyakarta selatan, yaitu terletak di jalan menuju kawasan wisata selatan Yogyakarta, tepatnya di Jalan Parangtritis No. 15 Yogyakarta. Atribut

harga menempati urutan kedua karena harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel Dina terjangkau oleh masyarakat umum dan harga atau tarif kamar yang ditawarkan dibuat berbeda – beda menurut fasilitas yang tersedia. hal ini dimaksudkan untuk dapat melayani kebutuhan para konsumen yang datang dari berbagai lapisan dan kepentingannya. Kenyamanan dan pelayanan menempati masing – masing menempati urutan ketiga, karena kenyamanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Hotel Dina hampir sama dengan hotel lain yaitu adanya ruangan makan bersama, taman yang luas yang dapat dipergunakan sebagai tempat santai dan bermain anak, penyediaan tempat parkir yang luas dengan sistim keamanan yang diberikan pihak hotel. Dan urutan terakhir yaitu promosi, atribut promosi pada Hotel Dina menempati urutan terakhir karena selama ini promosi yang dilakukan kurang gencar, terbukti Hotel Dina dalam melakukan pemasaran lebih menekankan dengan cara *personal selling*.

4.2.3. Motivasi Konsumen Pada Atribut Hotel Dina dalam Hal Lokasi, Harga, Fasilitas, Pelayanan, Promosi, Kebersihan dan Kenyamanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai motivasi konsumen terhadap atribut Hotel Dina dalam hal lokasi, harga, fasilitas, pelayanan, promosi, kebersihan dan kenyamanan.

1. Motivasi Konsumen Pada Atribut Lokasi

Tabel 4.9

Motivasi Konsumen Pada Atribut Lokasi

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	4	4%
Setuju	39	39%
Sangat setuju	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut lokasi yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 4 % menyatakan tidak setuju, 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan 55 orang atau 55% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi rasional yang tinggi terhadap atribut lokasi, hal ini disebabkan karena lokasi Hotel Dina strategis, mudah dijangkau dari pusat kota dan dekat dengan tempat wisata pantai Parangtritis.

2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Tabel 4.10

Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	9	9%
Setuju	39	39%
Sangat setuju	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut harga yaitu 6 orang atau 6 % menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 9 % menyatakan tidak setuju, 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan 46 orang atau 46% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi rasional yang tinggi terhadap atribut harga , hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding yang lain dan tarif yang ditetapkan Hotel Dina sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

3. Motivasi Konsumen Pada Atribut Fasilitas

Tabel 4.11

Motivasi Konsumen Pada Atribut Fasilitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Tidak Setuju	9	9%
Setuju	63	63%
Sangat setuju	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut fasilitas yaitu 7 orang atau 7 % menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 9 % menyatakan tidak setuju, 63 orang atau 63% menyatakan setuju dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi rasional yang tinggi terhadap atribut fasilitas , hal ini disebabkan karena Hotel Dina dilengkapi dengan fasilitas AC, telepon, air panas, tempat tidur memadai dan ruang pertemuan yang disediakan juga memadai.

4. Motivasi Konsumen Pada Atribut Pelayanan

Tabel 4.12

Motivasi Konsumen pada Atribut Pelayanan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	25	25%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut pelayanan yaitu 6 orang atau 6 % menyatakan sangat tidak setuju, 25 orang atau 25 % menyatakan tidak setuju, 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi rasional yang tinggi terhadap atribut pelayanan , hal ini disebabkan karena karyawan Hotel Dina bersikap sangat ramah, pelayanan *cleaning service*, *laundry* dan *receptionist* yang sangat membantu dan pelayanan administrasi sangat memudahkan tamu yang menginap di Hotel Dina.

5. Motivasi Konsumen Pada Atribut Promosi

Tabel 4.13

Motivasi Konsumen Pada Atribut Promosi

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	18	18%
Setuju	37	37%
Sangat setuju	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut promosi yaitu 4 orang atau 4 % menyatakan sangat tidak setuju, 18 orang atau 18 % menyatakan tidak setuju, 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan 41 orang atau 41% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi rasional yang tinggi terhadap atribut promosi, hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran Hotel Dina sangat gencar yaitu dengan cara memberi potongan harga pada waktu tertentu, terutama saat musim liburan dan menyebarkan brosur yang mampu menarik perhatian masyarakat atau wisatawan.

6. Motivasi Konsumen pada Atribut Kebersihan

Tabel 4.14

Motivasi Konsumen Pada Atribut Kebersihan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	13	13%
Tidak Setuju	7	7%
Setuju	55	55%
Sangat setuju	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kebersihan yaitu 13 orang atau 13 % menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang atau 7 % menyatakan tidak setuju, 55 orang atau 55% menyatakan setuju dan 25 orang atau 25% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi emosional yang tinggi terhadap atribut kebersihan, hal ini disebabkan karena kebersihan lingkungan dan di dalam kamar Hotel Dina cukup baik.

7. Motivasi Konsumen Pada Atribut Kenyamanan

Tabel 4.15
Motivasi Konsumen Pada Atribut Kenyamanan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	30	30%
Setuju	31	31%
Sangat setuju	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kenyamanan yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak setuju, 30 orang atau 30 % menyatakan tidak setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju dan 37 orang atau 37% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah memiliki motivasi emosional yang tinggi terhadap atribut kenyamanan, hal ini disebabkan karena Hotel Dina memberikan ketenangan bagi tamu yang beristirahat, interior yang dipilih mampu memberi rasa nyaman, tempat parkir yang luas, dan keamanan pada Hotel Dina cukup baik.

4.3. Analisis Statistik.

Analisis Statistik adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen, dan Analisis Koefisien Kontingensi yang digunakan

untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel sehingga dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan menginap di Hotel Dina Yogyakarta. Analisis Koefisien Kontingensi dilakukan jika terjadi perbedaan yang signifikan motivasi konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

X^2 : Chi Square

f_o : Frekuensi hasil observasi

f_h : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspektasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

2. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

3. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

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

4. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

5. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel yang berarti tidak terdapat hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen pada atribut Hotel Dina Yogyakarta.

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti terdapat hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen pada atribut Hotel Dina Yogyakarta.

4.3.1 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Lokasi Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Lokasi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Lokasi

Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	5.344	3	7.815	0.225	Ho diterima
Usia	13.868	12	21.026	0.349	Ho diterima
Pendidikan	9.093	9	16.919	0.289	Ho diterima
Pekerjaan	17.971	12	21.026	0.390	Ho diterima
Penghasilan per bulan	12.404	12	21.026	0.332	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Lokasi Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2 hitung) dan Chi Square Tabel (X^2 tabel) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Lokasi Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Lokasi berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,344 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Lokasi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap Lokasi pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena lokasi Hotel Dina terletak di lokasi strategis yaitu di Jalan Parangtritis, yang merupakan jalan utama menuju daerah wisata Parangtritis, sehingga sangat membantu sekali bagi pengunjung baik pria maupun wanita setelah melakukan kunjungan wisata Parangtritis yaitu daerah wisata andalan di Yogyakarta.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Lokasi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,868 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Lokasi berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut lokasi.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 9,093 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Lokasi berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut lokasi.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 17,971 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Lokasi berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Lokasi.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Lokasi Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 12,404 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Lokasi berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat

penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Lokasi.

4.3.2. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	2.831	3	7.815	0.166	Ho diterima
Usia	21.155	12	21.026	0.418	Hoditolak
Pendidikan	11.866	9	16.919	0.326	Ho diterima
Pekerjaan	29.331	12	21.026	0.476	Hoditolak
Penghasilan per bulan	34.350	12	21.026	0.506	Hoditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Harga pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Harga Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Harga berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,831 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka Ho diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Harga berdasarkan jenis

kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap Harga pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal ini berarti antara pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut harga. Pria dan wanita telah merasa sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pihak Hotel jika dibandingkan dengan pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Harga berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,155 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Harga berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor harga. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel kurang seimbang antara tamu yang menempati pada kelas tiga yang sebagian besar adalah kalangan usia muda dibandingkan dengan tamu pada kelas satu yang sebagian besar adalah kalangan usia tua, karena harganya berbeda. Seharusnya pihak manajemen hotel tetap memberikan pelayanan yang sama baik pada tamu kelas satu maupun kelas tiga, karena perbedaan harga yang terjadi hanya membedakan fasilitas yang didapatkan oleh tamu hotel, bukan perbedaan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel.

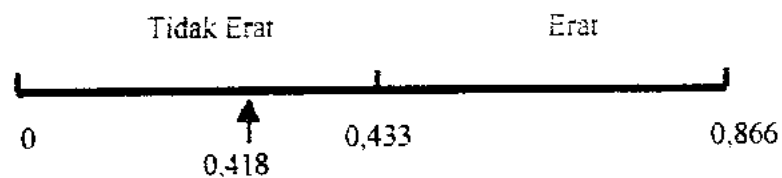
Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut harga dengan tingkat usia digunakan Koefisien Kontingensi.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut harga dengan tingkatan usia diperoleh sebesar 0,418. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{21,155}{(21,155 + 100)}} = 0,418$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,418 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut harga adalah tidak erat.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,866 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Harga berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut harga.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 29,331 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Harga berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Harga. Dengan demikian jenis pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut harga. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan dengan sumber pendapatan seseorang, sehingga cenderung akan mempengaruhi dalam memilih jenis penginapan.

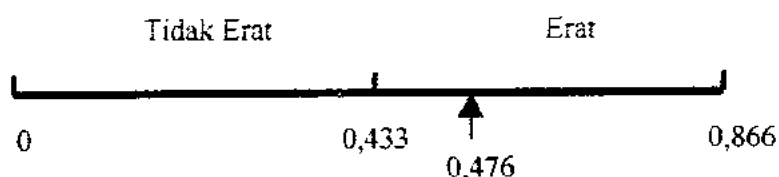
Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut harga dengan jenis pekerjaan digunakan Koefisien Kontingensi.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut harga dengan jenis pekerjaan diperoleh sebesar 0,476. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} = 0,866$$

$$\text{KK} = \sqrt{\frac{29,331}{(29,331 + 100)}} = 0,476$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,476 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis pekerjaan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut harga adalah erat.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 34,350 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Harga berdasarkan tingkat

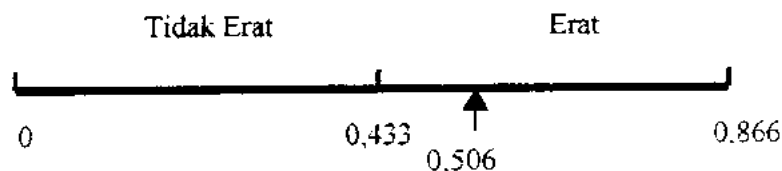
penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Harga. Dengan demikian tingkat pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari faktor harga. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendapatan tinggi tentu lebih cenderung memiliki hotel yang memiliki kualitas pelayanan dan fasilitas yang lengkap, sedangkan konsumen yang berpendapatan rendah akan cenderung memilih hotel yang harganya lebih terjangkau.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut harga dengan tingkat pendapatan digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada atribut harga dengan tingkatan penghasilan diperoleh sebesar 0,506. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4 - 1)}{4}} = 0.866$$

$$KK = \sqrt{\frac{34,350}{(34,350 + 100)}} = 0,506$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,506 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara tingkat penghasilan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut harga adalah erat.

4.3.3. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Fasilitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Fasilitas

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	11.581	3	7.815	0.322	Hoditolak
Usia	30.142	12	21.026	0.481	Hoditolak
Pendidikan	26.209	9	16.919	0.456	Hoditolak
Pekerjaan	16.704	12	21.026	0.378	Ho diterima
Penghasilan per bulan	4.310	12	21.026	0.203	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Fasilitas pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi

Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Fasilitas Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Fasilitas berdasarkan jenis kelamin

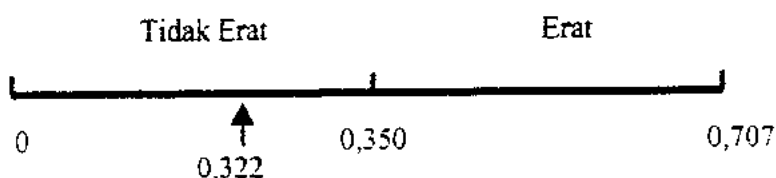
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,581 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Fasilitas berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Fasilitas pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kaum wanita cenderung tidak cepat merasa puas terhadap fasilitas yang ada pada Hotel Dina, sedangkan kaum pria lebih cenderung menerima terhadap fasilitas yang telah diberikan karena tingkat pengharapannya lebih rendah dibandingkan dengan kaum wanita.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut fasilitas dengan jenis kelamin digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut fasilitas dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,322. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{11,581}{(11,581 - 100)}} = 0,322$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,322 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut fasilitas adalah tidak erat.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 30,142 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Fasilitas berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor fasilitas. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi umur maka semakin besar pengharapan akan fasilitas yang diterimanya.

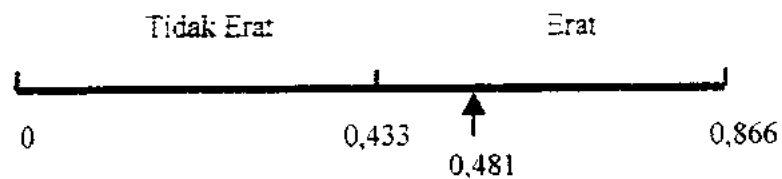
Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat usia digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut fasilitas dengan

tingkatan usia diperoleh sebesar 0,481. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4 - 1)}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{30,142}{(30,142 + 100)}} = 0,481$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,481 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut fasilitas adalah erat.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

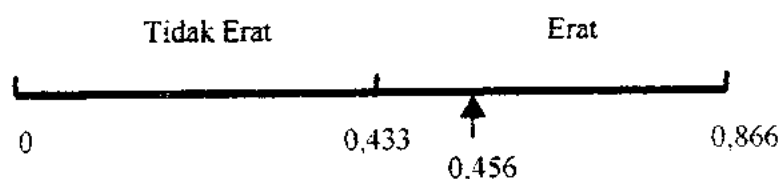
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 26,209 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Fasilitas berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut fasilitas. Dengan demikian pendidikan terakhir konsumen akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih hotel ditinjau dari atribut fasilitas. Hal ini disebabkan karena pendidikan terakhir akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir konsumen termasuk dalam mengkomparasikan antara jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan fasilitas yang diterima.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat pendidikan terakhir digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut fasilitas dengan pendidikan terakhir diperoleh sebesar 0,456. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4 - 1)}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{26,209}{(26,209 + 100)}} = 0,456$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,456 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara tingkat pendidikan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut fasilitas adalah erat.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 16,704 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Fasilitas berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Fasilitas.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 4,310 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Fasilitas.

4.3.4. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Pelayanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Pelayanan

Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	3.773	3	7.815	0.191	Ho diterima
Usia	34.366	12	21.026	0.506	Hoditolak
Pendidikan	8.612	9	16.919	0.282	Ho diterima
Pekerjaan	39.540	12	21.026	0.532	Hoditolak
Penghasilan per bulan	10.927	12	21.026	0.314	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Pelayanan pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi

Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Pelayanan Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Pelayanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,773 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap Pelayanan pada Hotel Dina di Yogyakarta.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Pelayanan berdasarkan Usia

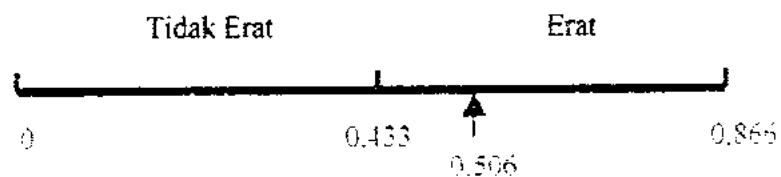
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 34,366 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Pelayanan berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor pelayanan. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi umur maka semakin besar pengharapan akan pelayanan yang diterimanya.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut pelayanan dengan tingkat usia digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut pelayanan dengan tingkatan usia diperoleh sebesar 0,506. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{34,366}{(34,366 + 100)}} = 0,506$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,506 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut pelayanan adalah erat.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,612 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Pelayanan berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam

memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut pelayanan.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

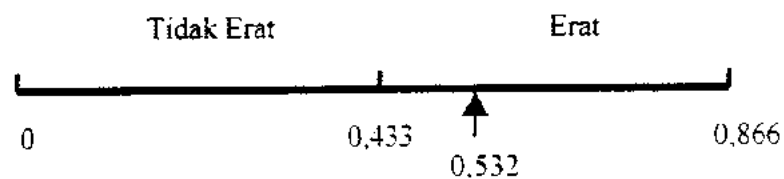
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 39,540 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Pelayanan berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Pelayanan. Dengan demikian jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih hotel ditinjau dari atribut pelayanan. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan yang berbeda maka tingkat aktivitas konsumen tersebut juga berbeda. Sehingga konsumen yang memiliki aktivitas yang tinggi tentu akan memilih hotel yang memberikan pelayanan cepat, tepat dan memuaskan.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan diperoleh sebesar 0,532. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4 - 1)}{4}} = 0.866$$

$$KK = \sqrt{\frac{39,540}{(39,540 + 100)}} = 0,532$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,532 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis pekerjaan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut pelayanan adalah erat.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 10,927 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Pelayanan.

4.3.5. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Promosi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	8.669	3	7.815	0.282	Hoditolak
Usia	13.502	12	21.026	0.345	Ho diterima
Pendidikan	6.430	6	16.919	0.259	Ho diterima
Pekerjaan	8.991	12	21.026	0.236	Ho diterima
Penghasilan per bulan	13.712	12	21.026	0.347	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Promosi pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Promosi Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Promosi berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,581 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Promosi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Promosi pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal ini

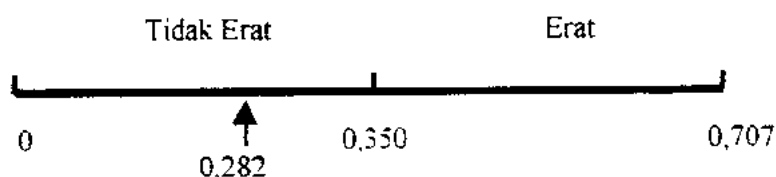
disebabkan karena kaum laki-laki cenderung memiliki aktivitas yang tinggi sehingga lebih banyak dalam menyerap informasi termasuk promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Dina Yogyakarta baik lewat pamflet, iklan di majalah maupun lewat biro perjalanan..

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut promosi dengan jenis kelamin digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut promosi dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,282. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{8,669}{(8,669 - 100)}} = 0,282$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,282 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

jenis kelamin dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut promosi adalah tidak erat.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Promosi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,502 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Promosi berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor promosi.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,690 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Promosi berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut promosi.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,891 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Promosi berdasarkan

pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Promosi.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,712 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Promosi berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut promosi.

4.3.6. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Kebersihan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Kebersihan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kebersihan

Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	22.495	3	7.815	0.429	Hoditolak
Usia	9.898	12	21.026	0.300	Ho diterima
Pendidikan	11.204	9	16.919	0.317	Ho diterima
Pekerjaan	15.528	12	21.026	0.367	Ho diterima
Penghasilan per bulan	27.686	12	21.026	0.466	Hoditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Kebersihan pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Kebersihan Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Kebersihan berdasarkan jenis kelamin

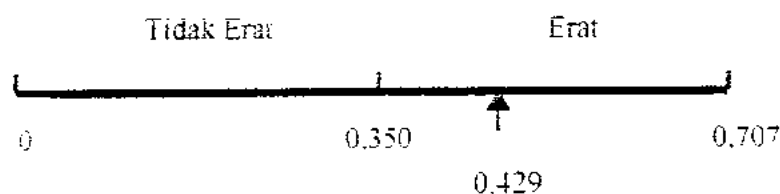
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 22,495 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebersihan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita tetap memiliki motivasi yang berbeda terhadap Kebersihan pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kaum wanita cenderung lebih mementingkan kebersihan dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut kebersihan dengan jenis kelamin digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut kebersihan dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,429. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(2 - 1)}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{22,495}{(22,495 - 100)}} = 0,429$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0.429 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut kebersihan adalah erat

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Kebersihan berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 9,898 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebersihan berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor kebersihan.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kebersihan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,204 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebersihan berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan

terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut kebersihan.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kebersihan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,528 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebersihan berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Kebersihan.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kebersihan Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 27,686 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebersihan berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Kebersihan. Dengan demikian tingkat penghasilan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel ditinjau dari atribut kebersihan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki tingkat penghasilan

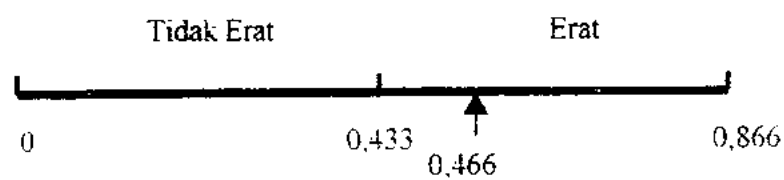
yang tinggi termasuk dalam kelompok konsumen yang telah mapan sehingga sangat mementingkan kebersihan dalam memilih produk hotel.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut kebersihan dengan tingkat pendapatan digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut kebersihan dengan tingkatan penghasilan diperoleh sebesar 0.466. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4 - 1)}{4}} = 0.866$$

$$KK = \sqrt{\frac{27,686}{(27,868 + 100)}} = 0,466$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,466 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara tingkat penghasilan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut kebersihan adalah erat.

4.3.7. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Kenyamanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Kenyamanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kenyamanan

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	KK	Keterangan
Jenis Kelamin	13.593	3	7.815	0.346	Hoditolak
Usia	14.485	12	21.026	0.356	Ho diterima
Pendidikan	7.614	9	16.919	0.264	Ho diterima
Pekerjaan	22.288	12	21.026	0.427	Hoditolak
Penghasilan per bulan	19.482	12	21.026	0.404	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut Kenyamanan pada Hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada atribut Kenyamanan Hotel Dina di Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Atribut Kenyamanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,593 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kenyamanan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Kenyamanan pada Hotel Dina di Yogyakarta. Hal

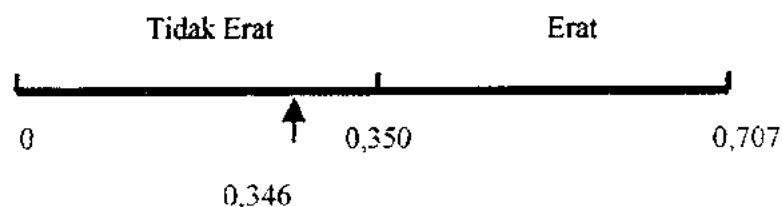
ini disebabkan karena kaum wanita cenderung lebih mementingkan kenyamanan dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut kenyamanan dengan jenis kelamin digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut kenyamanan dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,346. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{13,593}{(13,593 + 100)}} = 0,346$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,346 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut kenyamanan adalah tidak erat.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada atribut Kenyamanan berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 14,485 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kenyamanan berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta karena faktor kenyamanan.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kenyamanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 7,514 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kenyamanan berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta ditinjau dari atribut kenyamanan.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kenyamanan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 22,288 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kenyamanan berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menginap

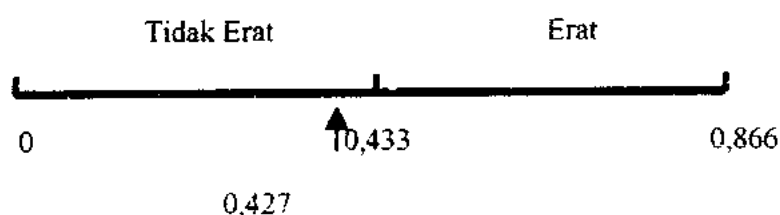
di Hotel Dina ditinjau dari atribut Kenyamanan. Dengan demikian jenis pekerjaan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih hotel ditinjau dari atribut kenyamanan. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan yang berbeda akan memiliki kepentingan yang beeda-beda pula sejalan dengan jenis pekerjaan yang ditekuni.

Kemudian untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara atribut kenyamanan dengan jenis pekerjaan digunakan Koefisien Kontingensi. Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut kenyamanan dengan jenis pekerjaan diperoleh sebesar 0,427. Dengan jumlah kolom & baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{22,288}{(22,288 + 100)}} = 0,427$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,427 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis pekerjaan dengan keputusan menginap di Hotel Dina Yogyakarta berdasarkan atribut kenyamanan adalah tidak erat.

5. Perbedaan motivasi konsumen pada Atribut Kenyamanan Berdasarkan Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 19,482 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut Kenyamanan.

Berdasarkan hasil analisis Chi Square dan Analisis Koefisien Kontingensi maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Rangkuman Uji Chi square dan Analisis Koefisien Kontingensi

Atribut	Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	KK	Keterangan
Lokasi	Jenis Kelamin	5.344	3	7.815	0.225	Ho diterima
	Usia	13.868	12	21.026	0.349	Ho diterima
	Pendidikan	9.093	9	16.919	0.289	Ho diterima
	Pekerjaan	17.971	12	21.026	0.390	Ho diterima
	Penghasilan per bulan	12.404	12	21.026	0.332	Ho diterima
Harga	Jenis Kelamin	2.831	3	7.815	0.166	Ho diterima
	Usia	21.155	12	21.026	0.418	Hoditolak
	Pendidikan	11.866	9	16.919	0.326	Ho diterima
	Pekerjaan	29.331	12	21.026	0.476	Hoditolak

	Penghasilan per bulan	34.35	12	21.026	0.506	Hoditolak
Fasilitas	Jenis Kelamin	11.581	3	7.815	0.322	Hoditolak
	Usia	30.142	12	21.026	0.481	Hoditolak
	Pendidikan	26.209	9	16.919	0.456	Hoditolak
	Pekerjaan	16.704	12	21.026	0.378	Ho diterima
	Penghasilan per bulan	4.31	12	21.026	0.203	Ho diterima
Pelayanan	Jenis Kelamin	3.773	3	7.815	0.191	Ho diterima
	Usia	34.366	12	21.026	0.506	Hoditolak
	Pendidikan	8.612	9	16.919	0.282	Ho diterima
	Pekerjaan	39.54	12	21.026	0.532*	Hoditolak
	Penghasilan per bulan	10.927	12	21.026	0.314	Ho diterima
Promosi	Jenis Kelamin	8.669	3	7.815	0.282	Hoditolak
	Usia	13.502	12	21.026	0.345	Ho diterima
	Pendidikan	6.69	9	16.919	0.250	Ho diterima
	Pekerjaan	8.891	12	21.026	0.286	Ho diterima
	Penghasilan per bulan	13.712	12	21.026	0.347	Ho diterima
Kebersihan	Jenis Kelamin	22.495	3	7.815	0.429	Hoditolak
	Usia	9.898	12	21.026	0.300	Ho diterima
	Pendidikan	11.204	9	16.919	0.317	Ho diterima
	Pekerjaan	15.528	12	21.026	0.367	Ho diterima
	Penghasilan per bulan	27.686	12	21.026	0.466	Hoditolak
Kenyamanan	Jenis Kelamin	13.593	3	7.815	0.346	Hoditolak
	Usia	14.485	12	21.026	0.356	Ho diterima
	Pendidikan	7.514	9	16.919	0.264	Ho diterima
	Pekerjaan	22.288	12	21.026	0.427	Hoditolak
	Penghasilan per bulan	19.482	12	21.026	0.404	Ho diterima

Keterangan :

* : Koefisien Kontingensi Terbesar

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa motivasi rasional dari variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta. Variabel ini memiliki hubungan yang paling kuat dengan jenis pekerjaan konsumen.

4.4. Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis chi square menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memilih hotel Dina di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. *Sedangkan variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan membedakan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien kontingensi paling besar antara pelayanan dengan jenis pekerjaan. Dengan demikian hubungan yang paling kuat motivasi konsumen terletak pada atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan responden*

Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus mengimplementasikan strategi *marketing mix* pada perusahaan jasa, yaitu 4P (*Price, Product, Promotion dan Place*) dan 3P (*Process, Physical Evidence dan People*) memprioritaskan peningkatan pada variabel pelayanan. Adapun penjabaran dari teori tersebut terurai di bawah ini.

Arah peningkatan ditujukan pada peningkatan pada karyawan (*People*) untuk selalu bersikap sopan, dan ramah, sehingga pengunjung hotel akan merasa betah untuk tinggal di hotel ini sehingga memotivasi untuk memperpanjang waktu tinggal di hotel ini. Selain itu akomodasi (*Process*) yang ada pada perusahaan harus ditingkatkan misalnya bekerjasama dengan perusahaan transportasi atau travel sehingga konsumen yang akan mengunjungi obyek-obyek wisata di daerah Yogyakarta dapat dilayani dengan cepat karena jasa travel tersebut selalu siap dalam melayani setiap pelanggan hotel. Selain itu pihak manajemen hotel harus menerapkan bahwa

tamu adalah kehormatan, yang artinya bahwa pihak hotel akan senantiasa memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan rasa puas pada konsumennya.

Begitu juga dengan harga (Price) yang terlalu tinggi akan dapat menyebabkan konsumen tidak dapat menjangkau produk / jasa hotel tersebut tetapi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan tidak seimbangkan penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan misalnya dengan menyediakan beberapa kelas kamar yang lebih bervariasi dari harga yang paling rendah hingga harga yang paling tinggi.

Dalam meningkatkan atribut lokasi (Place) dapat dilakukan dengan cara rencana jangka panjang dengan menambah cabang sehingga keberadaan hotel ini cukup merata di wilayah Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar konsumen yang tinggalnya jauh dari lokasi hotel akan mudah dalam mendapatkan lokasi tersebut, karena banyak cabangnya. Dalam membuka cabang ini sebaiknya memilih lokasi-lokasi yang strategi misalnya di pusat kota, dekat dengan pembelanjaan, dekat dengan daerah wisata, dekat dengan bandara / terminal dan lain sebagainya. Dalam meningkatkan atribut lokasi ini juga perlu diperhatikan tingkat kebersihan dan kenyamanan Hotel.

Fasilitas (Product) yang ada pada Hotel Dina juga harus ditingkatkan misalnya kalau sebelumnya hanya kamar ber-AC, kamar mandi, telepon, taman bermain, tempat parkir yang luas, untuk kedepan harus dipikirkan pula tentang adanya tempat pertemuan, kolam renang,

dan tempat fitness dan restoran, sehingga tamu yang menginap di Hotel Dina tidak hanya termotivasi untuk menginap tetapi tertarik karena menu makanan yang khas yang hotel tersebut, yang tidak ada pada hotel lain.. Langkah yang sangat perlu dilakukan oleh manajemen Hotel Dina adalah melakukan promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini penting agar konsumen akan memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk produk dan fasilitas baru, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, informasi harga, dan informasi yang lain misalnya lewat media cetak, media elektronik dan oanflet yang lebih banyak tidak hanya di jalan Parangtritis saja tapi dapat dilakukan pada setiap jalan yang menuju kota Yogyakarta, seperti jalan Solo, Jalan Magelang dan Jalan Wates.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Dina akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai Hotel Dina sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai yang akhirnya diharapkan akan menggunakan jasa hotel ini lagi untuk waktu yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dinyatakan bahwa :
 - a. Tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut Lokasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan konsumen. Hal ini berarti lokasi yang ditetapkan pada Hotel Dina sudah dapat diterima oleh seluruh konsumen baik ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat penghasilan konsumen
 - b. Tidak Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut harga berdasarkan usia, pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan terakhir tidak menunjukkan perbedaan motivasi konsumen ditinjau dari atribut harga.
 - c. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan terakhir. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan tidak

- menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen dalam memutuskan menginap di Hotel Dina ditinjau dari atribut fasilitas.
- d. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan usia dan pekerjaan. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan pada Hotel Dina.
 - e. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap atribut promosi pada Hotel Dina.
 - f. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kebersihan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat penghasilan. Sedangkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap atribut kebersihan pada Hotel Dina.
 - g. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Sedangkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan tingkat penghasilan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan pada Hotel Dina.

2. Berdasarkan hasil analisis koefisien kontingensi menunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah variabel pelayanan dengan jenis pekerjaan. Hal ini berarti variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina adalah motivasi rasional yaitu variabel pelayanan.
3. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Hotel Dina adalah menerapkan Formulasi strategi pengembangan pasar (*market development*) baik diterapkan formulasi ini menitikberatkan pada memperkenalkan produk yang sudah ada ke daerah pemasaran baru (pangsa pasar tambahan) seperti meningkatkan promosi, lokasi, harga, pelayanan, fasilitas, kebersihan dan kenyamanan.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Hotel Dina di Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Masih terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina berdasarkan karakteristik responden. Dengan demikian keberadaan hotel ini belum sepenuhnya dapat diterima oleh seluruh masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Untuk itu pihak produsen harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara

menyeluruh baik lokasi, harga, fasilitas, pelayanan, promosi, kebersihan dan kenyamanan, sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan selama menginap di Hotel Dina mengingat tingkat kepentingan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan karakternya.

2. Motivasi rasional dari variabel pelayanan terbukti merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta. Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada variabel pelayanan. Arah peningkatan ditujukan pada peningkatan pada karyawan untuk selalu bersikap sopan, dan ramah, sehingga pengunjung hotel akan merasa betah untuk tinggal di hotel ini sehingga memotivasi untuk memperpanjang waktu tinggal di hotel ini. Selain itu akomodasi yang ada pada perusahaan harus ditingkatkan misalnya bekerjasama dengan perusahaan transportasi atau travel sehingga konsumen yang akan mengunjungi obyek-obyek wisata di daerah Yogyakarta dapat dilayani dengan cepat karena jasa travel tersebut selalu siap dalam melayani setiap pelanggan hotel. Selain itu pihak manajemen hotel harus menerapkan bahwa tamu adalah kehormatan, yang artinya bahwa pihak hotel akan senantiasa memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan rasa puas pada konsumennya.

3. Melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen (demografi dan sosioekonomi, psikografik, geografik) dan berdasarkan respons konsumen (benefits, usage, promotional response, loyalty, service) . Segmentasi yang berdasarkan respons konsumen mengelompokkan tamu berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Benefits yaitu segmentasi manfaat yang membagi pasar menjadi kelompok menurut macam-macam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Ada beberapa konsumen yang mencari manfaat yang berbeda dari hotel. Segmen pertama mungkin mencari hotel yang murah, bersih, segmen kedua mencari hotel mewah yang sesuai gengsinya, segmen ketiga mencari hotel dengan pemandangan dan fasilitas wisata yang menyenangkan, dan segmen keempat mencari hotel dengan fasilitas bisnis yang memadai, dan seterusnya.