

**ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN
PRODUK JASA HOTEL QUALITY
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Di susun oleh :

RATNA OKTAVIANI

99 311 113

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2003**

**ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN
PRODUK JASA HOTEL QUALITY YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata I
program studi manajemen pemasaran
pada Fakultas Ekonomi UII**

Oleh :

Nama : Ratna Oktaviani

No. Mahasiswa : 99 311 113

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2003

HALAMAN PENGESAHAN

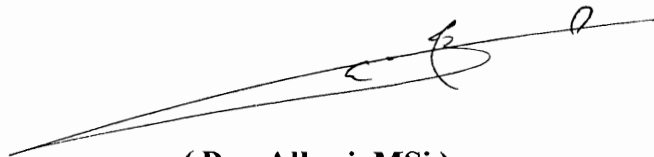
Telah Dosen Pembimbing Skripsi Dengan Judul :

**“ ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN PRODUK
JASA HOTEL QUALITY YOGYAKARTA ”**

sebagai salah satu syarat guna menempuh ujian skripsi.

Jogjakarta, Januari 2003

Telah disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke with a loop and a small 'p' or 'r' shape above it.

(Drs. Albari, MSi)

HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman. Sesungguhnya (minum) khamar, berjudi, (berlomba untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

(Q.S Al Maidah : 90)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang beriman”.

(Q.S 153)

“Segala sesuatu yang dikerjakan di dunia ini, bila kita dekat dengan Allah maka semuanya akan mudah”.

“HALAMAN PERSEMBAHAN”

Dengan mengucapkan syukur Ke Hadirat Allah SWT Yang Menciptakan alam semesta, Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Papa Pamudji MD yang paling kuhormati, kubanggakan dan selalu mendoakanku serta memberiku semangat.

Mama Mulyaningsih yang paling aku sayangi, yang telah sabar membesarkanku, mendoakanku, memberi perhatian dan dukungan moril.

Kakakku Enny Setyowaty P dan Adikku Shinta Vembriana P yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Dimensi dan Ukuran Ruang Banquet Hotel Quality Yogyakarta	34
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 5.5 Hasil Uji validitas	49
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas	50
Tabel 5.7 Rata-rata Skor bi.....	52
Tabel 5.8 Rata-rata Skor ei1	53
Tabel 5.9 Indek Sikap Konsumen	54
Tabel 5.10 Hasil Estimasi Analisa Regresi	56
Tabel 5.11 Sikap Konsumen Menurut Karakteristik Responden	66

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan Salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang selalu melanjutkan perjuangannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari apa yang dinamakan sempurna dan baik, masih ada kekurangan disebabkan keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, namun ini merupakan upaya penulis yang optimal sehingga dapat menyelesaikannya.

Dari awal tugas akhir sampai terselesaikannya, saya tidak luput dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu saya tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Suwarsono, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
2. Bapak Drs. Albari MSi selaku dosen pembimbing, atas segala pengarahan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Konsumen Hotel Quality Yogyakarta atas kesediaan waktunya untuk memberikan jawaban angket kuesioner.
4. Sahabat-sahabatku Riri, Rina, Aggre, Ika, Debra, Ade', Truli Lusi atas bantuan dan dorongan semangatnya kepada penulis.

5. Semua pihak yang telah ikut membantu penulis baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas segala bantuannya, penulis belum dapat membalas apapun. Hanya dengan do'a semoga jasa baik Bapak-Ibu dan teman-teman tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi penulis di kemudian hari.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukannya. Akhirnya penulis menyadari bahwa sebagai manusia tidak pernah luput dari kesalahan, oleh karena itu segala saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kebenaran ilmu pengetahuan, sangat saya harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2003

Penulis

Ratna Oktaviani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	 5
2.1 Teori Perilaku Konsumen	5
2.2 Model Perilaku Konsumen	8
2.3 Pengertian, Pentingnya dan Manfaat Sikap.....	12
2.4 Fungsi Sikap	14
2.5 Model Sikap Konsumen	15
2.6 Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Variabel Penelitian.....	19
3.1.1 Variabel Dependent	19
3.1.2 Variabel Independent.....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.5 Instrumen Riset	23
3.5.1 Analisis Validitas.....	23
3.5.2 Analisis Reliabilitas	23
3.6 Analisis Data	23
BAB IV GAMBARAN UMUM HOTEL QUALITY YOGYAKARTA....	29
4.1 Sejarah Perusahaan	29
4.2 Struktur Organisasi Hotel	36
4.3 Kegiatan Operasional Hotel	41
4.4 Perkembangan Perusahaan	42
4.5 Konsumen Hotel	43
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Jenis Kelamin Responden.....	45
2. Jenis Pekerjaan Responden	46
3. Tingkat Pendapatan Responden	47
4. Tingkat Pendidikan Terakhir	47

B. Analisis Deskriptif Faktor-faktor Sikap.....	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas	49
2. Analisis Fishbein.....	51
3. Analisis Statistik	55
a. Atribut Tarif	56
b. Atribut Fasilitas	57
c. Atribut Pelayanan	58
d. Atribut Suasana Ruangan	59
e. Atribut Kebersihan	60
f. Atribut Keamanan	61
g. Atribut Administrasi	62
h. Atribut Makanan	63
i. Atribut Tempat Parkir	64
j. Keseluruhan Atribut	65
4. Analisis Kruskal Wallis	66
a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	70

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	71
5. Implikasi dan Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sikap Fishbein	17
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hotel	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Perhitungan Analisis Fishbein
- Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 6. Hasil Analisis Kruskal Wallis
- Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian di Hotel Quality Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jogjakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Untuk itu pemerintah daerah menggalakkan program pembangunan pariwisata guna mengejar ketertinggalan dari daerah lain.

Salah satu wujud pembangunan pariwisata adalah pembangunan perhotelan. Hotel merupakan sarana tempat tinggal sementara bagi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) banyak di bangun hotel baik berbintang maupun non bintang. Banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya (berinvestasi) dalam bentuk pembangunan hotel. Akibatnya persaingan antar hotel meningkat. Untuk itu perlu kebijakan pengelola hotel dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dari persaingan yang tajam tersebut.

Pengelola hotel perlu memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa hotel. Pengelola hotel perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengelola hotel dituntut untuk senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen.

Memperkenalkan suatu produk jasa lebih sulit daripada produk barang. Hal ini karena sifat- sifat produk jasa yang meliputi:

1. Intangible : Produk jasa tidak dapat diraba, dilihat dan rasa dengan pancaindra sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Insperability : Dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelayanan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa .
3. Variability : Banyak variasi, bentuk, kualitas jenis tergantung kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Parciability : Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda dan bias berubah-ubah menurut waktu, akibat perubahan keuangan, selera dan melalui gaya hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen masa dahulu berbeda dengan masa sekarang. Keberadaan hotel pada masa sekarang bukan saja sebagai tempat menginap (bermalam), akan tetapi juga merupakan tempat rekreasi dan pertemuan-pertemuan penting. Untuk itu pengelola hotel harus mamahami perilaku konsumen dan penilaian konsumen terhadap suatu produk jasa. Dengan demikian pengelola hotel harus memahami sikap konsumen, dan menempatkan sikap konsumen kedalam kerangka pemikiran untuk pengambilan keputusan.

Sikap konsumen menunjukkan perilaku konsumen secara tetap terhadap objek yang sama. Sikap konsumen merupakan pengakuan konsumen terhadap suatu produk . Manajer dapat mengestimasi pembelian dimasa yang akan datang berdasar sikap konsumen terhadap produknya. Sikap konsumen menunjukkan kecenderungan reaksi konsumen terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau kurang baik secara konsisten.

Sikap konsumen berbeda-beda menurut karakteristik (golongan) konsumen. Konsumen yang berpenghasilan tinggi (golongan atas) akan

mempunyai sikap yang berbeda dengan yang berpenghasilan rendah (golongan bawah). Demikian pula karakteristik tingkat pendidikan, dan status pekerjaan konsumen akan menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal produk jasa hotel maka karakteristik konsumen akan menentukan sikap konsumen dalam mendapatkan produk jasa hotel.

Hotel Quality Yogyakarta merupakan hotel bintang empat mempunyai letak yang strategis yaitu 3 kilometer dari bandar udara Adisucipto dan 8 kilometer menuju ke pusat kota cukup jauh dari kesibukan kota. Hotel Quality memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen terutama pada masa krisis sekarang ini. Oleh karena itu Hotel Quality menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan jasa hotel khususnya di Jogjakarta.

Untuk itu peneliti tertarik untuk produk jasa Hotel Quality meneliti **“ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN PRODUK JASA HOTEL QUALITY YOGYAKARTA”**

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta
2. Apakah faktor keyakinan dan evaluasi konsumen berpengaruh terhadap sikap mereka dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan:

- Sikap konsumen dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta
- Pengaruh evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap sikap mereka dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta.
- Ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta berguna untuk memenuhi syarat untuk memperoleh sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi, penyusunan kebijaksanaan, serta pengambilan keputusan terhadap kualitas pelayanan jasa perusahaan kepada konsumennya.

3. Bagi pihak lain

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

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada suatu perbedaan yang antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan *basic needs* dari konsumen dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian perlu dipelajari, beberapa teori perilaku konsumen, yaitu: (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987)

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk dalam jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain,

melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya, dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologi

Teori psikologi ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kelemahan-kelemahan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu :

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli. Teori ini terus berkembang sampai sekarang dan didasarkan atas 4 komponen pokok, yaitu :

1. *Drive* (Dorongan)

Adalah stimulasi/ rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam dorongan

yang bersifat fisiologis (lapor, haus, sex) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki.

2. *Cue (petunjuk)*

Merupakan stimulasi yang lebih lemah yang akan menentukan laporan dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

3. *Response (tanggapan)*

Response akan tergantung dari Cue tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

4. *Reinforcement (penguatan)*

Reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila reinforcement positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hal kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :

1. Id merupakan aspek biologis yang dinyatakan sebagai aspek orisinal dalam kepribadian manusia.
2. Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

3. Super ego merupakan sosiologis dari kepribadian dan bisa dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan pada perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku konsumen daripada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, misalnya kebudayaan, kelas sosial.

2.2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah.

Berikut ini dibahas beberapa model perilaku konsumen : (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987)

a. Model Howard-Sheth

Model ini dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth dalam bukunya "The Theory of Buyer Behavior". Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model Howard Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu :

1. Input (variabel rangsangan/ stimulasi)

Variabel input dari model Howard Sheth adlaah berupa dorongan (stimulasi) yang ada dalam lingkungan konsumen sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial maupn lingkungan sosial.

2. Susunan Hipotesis (hypothetical constructs)

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

3. Output

Sebagai hasil dari model Howard-Sheth adalah variabel tanggapan yang berupa kepuasan untuk membeli.

4. Variabel-variabel Eksogen

Dalam model Howard-Sheth terdapat variabel-variabel yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian,

sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu. (mendesak tidak kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan, proses belajar kemudian diteruskan dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c. Model Adrean

Alan R. Adrean mengembangkan model umum perilaku konsumen yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang informasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Pada dasarnya perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi yang menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku konsumen tertentu. Siklus pemrosesan informasi terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa

rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.

Manajemen dapat mempergunakan model ini untuk menyesuaikan program pemasarannya, dengan mempengaruhi keputusan pembelian yang mungkin dapat ditarik, yaitu dengan strategi segmentasi pasar dan deferensiasi produk.

d. Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan kerajinan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.

Hirarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow :

1. Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, sex.
2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, seperti : kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan keserongan, serta pengakuan oleh orang lain/ kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti : reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status/ kedudukan.

5. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri secara maksimal mungkin kreatifitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok.

Bagi manajemen pemasaran model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

2.3. Pengertian, Pentingnya dan Manfaat Sikap

Setiap individu mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap memberikan penilaian memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek yang di hadapinya.

Antara sikap individu dengan keputusan pembelian terhadap hubungan yang erat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami sikap yang terbentuk dan berpengaruh terhadap individu. Definisi sikap adalah sebagai berikut:

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Philip Kotler, 1986).

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing dari sifat ini akan

bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap dapat berubah.

Didalam banyak situasi, pemasar berkepentingan dengan perilaku pembelian dalam rangka menentukan adanya permintaan produk yang menguntungkan perusahaan.

Pemakaian sikap untuk meramalkan permintan tidak terbatas pada produk baru saja , tetapi yang sudah ada perlu diramalkan penjualannya pada masa yang akan datang dapat menjadi determinan kritis dari banyak keputusan bisnis (Engel, Blakwell dan Miniard, 1994). Disamping itu, sikap individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, dan konsumen kemungkiann tidak berhenti menggunakan satu produk saja, tetapi dapat berfungsi sebagai anggota referensi negatif atau positif bagi produk perusahaan (Pride dan Ferrel, 1995).

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat yang rendah. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih diandalkan dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap perubahan.

Pengalaman langsung juga dapat berpengaruh terhadap perkembangan atau perubahan sikap. Dengan pengalaman langsung konsumen dapat merasakan langsung perilaku yang telah dilakukannya, baik itu akibat yang menyenangkan (positif) atau kurang menyenangkan (negatif). Apabila pengalaman itu menyenangkan maka ada kecenderungan untuk mengulang perilakunya dan

bahkan akan menjadi kelompok referensi yang menguntungkan perusahaan, sebaliknya apabila pengalaman itu kurang menyenangkan maka kemungkinan ia akan menjadi kelompok referensi negatif bagi konsumen lain yang akan menghambat penjualan yang akan terjadi.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek atau produk adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek atau produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek atau produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek atau produk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4. Fungsi Sikap

Teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Katz terdiri dari empat hal yaitu : (Teddy Pawitra, 2001)

1. Fungsi instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian.

Fungsi ini dapat menunjukkan bahwa individu melalui sikapnya berusaha untuk memaksimalkan sesuatu yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya.

2. Fungsi mempertahankan ego

Apabila seseorang mengalami sesuatu yang tidak menyenangkan dan mengancam egonya, maka sikap akan melindungi dari hal tersebut.

3. Fungsi pernyataan diri

Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dengan cara menyatakan nilai yang dianutnya.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia mempunyai kecenderungan untuk ingin tahu, mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman.

Ada dua hal yang dapat dilakukan pemasaran, yaitu merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian merubah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut. Jika ingin merubah sikap konsumen pemasar harus menggunakan komunikasi yang benar-benar meyakinkan dan efektif yang dapat merubah satu atau lebih dari ketiga komponen sikap yakni kepercayaan, afektif dan kecenderungan bertindak.

2.5. Model Sikap Konsumen

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu (Teddy Pawitra, 2001):

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek

b. Komponen afektif

Dalam komponen sikap ini terdapat unsur perasaan dan emosi terhadap suatu obyek. Pertanyaan sikap ini menunjukkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk tentang baik dan buruk, positif atau negatif.

c. Komponen Konatif.

Komponen ini mengacu pada suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Model yang digunakan adalah Model Fishbein :

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek mempunyai atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Dua elemen utama model Fishbein adalah :

- Kekuatan kepercayaan (belief strength) (b_i) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

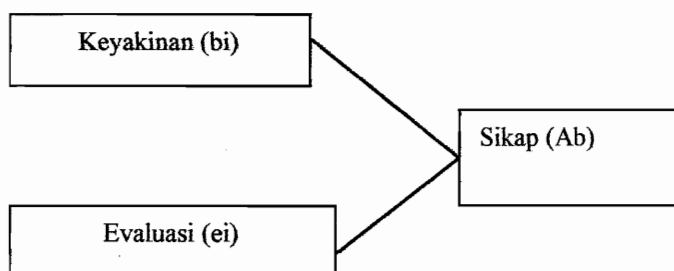
Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar cenderung lebih lemah. Karena lebih

kuat kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat pada Ao. Oleh karena itu pemasar mencoba membujuk konsumen potensial untuk mencoba menggunakan langsung produk mereka.

- Evaluasi kepercayaan (belief evaluation) (ei) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur konsumen ei dengan meminta konsumen menyebut evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif. Memiliki dampak yang lebih besar pada Ao daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu ei negatif mengurangi kebaikan Ao dalam proporsinya terhadap bobot bi.

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen ei.

Gambar 2.1. Model sikap Fishbein



2.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Keyakinan dan atau evaluasi konsumen berpengaruh terhadap sikap mereka dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta
- Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk jasa Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan , tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden Hotel Quality Yogyakarta yaitu jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta yang meliputi :

- a. Tarif
- b. Kelengkapan fasilitas
- c. Pelayanan
- d. Suasana ruangan
- e. Kebersihan
- f. Keamanan
- g. Prosedur administrasi
- h. Makanan
- i. Tempat parkir

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pengertian faktor-faktor (variabel-variabel) yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konsumen Hotel Quality Yogyakarta adalah konsumen yang sedang mendapatkan jasa hotel.
2. Kekuatan keyakinan penting konsumen adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen berkenaan dengan konsekuensi (atribut) tariff, kelengkapan fasilitas, pelayanan, suasana kamar, kebersihan, keamanan, prosedur administrasi, makanan, dan tempat parkir yang akan diterimanya ketika mereka dalam mendapatkan jasa hotel dengan skala interval 4 ruas-2 kutub
3. Evaluasi tentang keyakinan penting konsumen adalah pernyataan setuju atau tidak setuju yang diberikan konsumen berkenaan dengan pentingnya konsekuensi (atribut) tariff, kelengkapan fasilitas, pelayanan, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, prosedur administrasi, makanan dan tempat parkir mereka dalam mendapatkan jasa hotel, serta diukur dengan skala interval 4 ruas- 2 kutub.
4. Sikap konsumen adalah nilai positif atau negatif yang terjadi akibat adanya hubungan antara keyakinan dengan evaluasi

3.3. Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner, dipakai sebagai metode pokok dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan sehingga bersifat data primer. Angket ini terdiri

dari daftar pertanyaan yang telah disusun berisi pertanyaan yang telah disusun tentang sikap, keyakinan dan evaluasi konsumen.

Dengan susunan sebagai berikut:

BAGIAN I :

1. Identifikasi responden isinya untuk mendiskripsikan responden.
Pertanyaannya bersifat terbuka
2. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan ,
tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan. Pertanyaannya bersifat
tertutup

BAGIAN II :

Pertanyaan tentang sikap, keyakinan dan evaluasi tentang konsumen dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta berkenaan dengan konsekuensi (atribut) tariff, kelengkapan fasilitas, pelayanan, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, prosedur administrasi, makanan dan tempat parkir sehingga responden dapat menjawabnya sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

Jawaban pertanyaan variabel keyakinan sangat yakin diberikan bobot penilaian (2) dua hingga sangat tidak yakin dengan bobot penilaian (-2) minus dua

Jawaban pertanyaan variabel evaluasi sangat baik diberikan bobot penilaian (2) dua hingga sangat tidak baik dengan bobot penilaian (-2) minus dua

Atribut-atribut yang ditanyakan meliputi:

1. Tariff
 2. Kelengkapan fasilitas
 3. Pelayanan
 4. Suasana ruangan
 5. Kebersihan
 6. Keamanan
 7. Prosedur administrasi
 8. Makanan
 9. Tempat parkir
- Wawancara, dipergunakan untuk melengkapi data agregat, terutama untuk mengetahui alasan responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pertanyaan angket yang diajukan.

3.4. Populasi dan sampel

Populasi responden adalah semua tamu yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta selama bulan November 2002

Untuk penelitian ini diambil sample sejumlah 100 orang responden, dengan cara accidental sampling yaitu peneliti memberikan kuesioner kepada setiap tamu yang datang yang mudah ditemui. Dengan pertimbangan jumlah sample cukup besar ($n > 30$) sehingga data yang dihasilkan akan berdistribusi normal dan memungkinkan untuk dilakukan analisis dengan statistik parametik

3.5. Instrumen Riset

3.5.1. Analisis Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner ini mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan analisis korelasi antara skor konstruk variable. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

3.5.2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan (reliabel) indikator dari variabel (konstruk) dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji dengan uji statistik cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$

3.6. Analisis Data

3.6.1 Analisis diskriptif

Analisis ini untuk menjelaskan tabel-tabel untuk mengetahui gambaran responden atau sampel dilihat dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan

3.6.2 Analisis statistik

1. Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel keyakinan dan evaluasi

terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen terhadap atribut Hotel Quality Yogyakarta.

Formulasi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Sikap konsumen

X₁ = Keyakinan

X₂ = Evaluasi

b₀ = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

3.6.3 Uji Koefisien regresi individual (Uji t)

Uji itu untuk melihat keseksamaan parameter b₁ , b₂ secara individual , digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam pengujian ini dipakai statistik uji “t”. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis operasional

- Ho : variabel-variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen
- Ha : variabel-variabel independen secara individual berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

- $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima bila $P > \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak bila $P < \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

c. Perhitungan t

$$t = b_i / \text{Seb} \text{ dengan } df = n - k - 1$$

$$t_{\text{tabel}} = (t_{\alpha/2}; n - k - 1)$$

Keterangan :

b_i = Koefisien Regresi

Seb = Standar Error Koefisien Regresi

df = Derajat kebebasan

d. Pengambilan kesimpulan

- Dengan merujuk pada kriteria pengujian hipotesis dan perhitungan t (point b dan c) dapat disimpulkan H_0 diterima atau ditolak

3.6.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat maka pengaruh variabel bebas tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

3.6.5 Uji koefisien regresi serentak (Uji F)

Dilakukan untuk menguji keseksamaan parameter secara bersama-sama. Langkah-langkah statistik uji “F” adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis operasional

- H_0 : variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen
- H_a : variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

- $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima bila $P > \alpha$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak bila $P < \alpha$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Perhitungan F dengan rumus :

$$F = \frac{[R^2 / (K)]}{[(1 - R^2) / (N - K - 1)]}$$

$$F_{tabel} = (K ; N - K - 1; \alpha)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah Responden

d. Pengambilan kesimpulan

- Dengan merujuk pada kriteria pengujian hipotesis dan perhitungan F (point b dan c) dapat disimpulkan H_0 diterima atau ditolak

2. Kruskal Wallis

Kruskal Wallis merupakan analisa yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Dalam analisis ini dapat diketahui kecenderungan pada kelompok karakteristik responden tertentu dalam memberikan sikap terhadap atribut Hotel Quality Yogyakarta.

a. Menentukan hipotesis operasional

- H_0 : tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan
- H_a : ada perbedaan yang sikap konsumen yang signifikan dalam mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

- $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima bila $P > \alpha$ atau $x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ tabel}$

- H_0 ditolak bila $P < \alpha$ atau χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel

c. Perhitungan H dengan rumus:

$$H = \left[\frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} \right] - 3(n+1)$$

Keterangan :

N = Banyaknya baris dalam tabel

K = Banyaknya kolom

R_j = Jumlah rangking dalam kolom

d. Pengambilan kesimpulan

- Dengan merujuk pada kriteria pengujian hipotesis dan perhitungan H (point b dan c) dapat di simpulkan H_0 diterima atau di tolak

BAB IV

GAMBARAN UMUM HOTEL QUALITY YOGYAKARTA

4.1. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya hotel ini dimiliki oleh PT Puri Lestari Indah Pratama. Perseroan ini didirikan pada tahun 1990, setelah perusahaan ini menyelesaikan pembangunan proyek hotel, selanjutnya untuk pengelolaan hotel diserahkan kepada manajemen *Belmont*, *Soft Opening* dilaksanakan pada bulan Juni 1992. Setelah beberapa bulan hotel ini berjalan dan melihat perkembangan usahanya, maka hotel ini dikelola oleh anak perusahaannya dengan nama Aquila Prambanan Hotel Yogyakarta.

Pada bulan Mei 1995 PT Puri Lestari Indah Pratama melakukan akuisisi 100% atas kepemilikan sahamnya pada PT Villa Del Sol yang pada bulan Mei 1997 perseroan ini berganti nama menjadi PT Bakrie Land Development Tbk. Oleh pihak perseroan pada bulan Desember 1998 kemudian manajemen hotel ini diserahkan pada *Holliday Inn* yang merupakan salah satu anak perusahaan Bass PLC. Karena berakhir masa kontraknya dengan *Holiday Inn*, maka pada tanggal 12 juli 1999 oleh PT Bakrie Land Development Tbk, mengalihkan pengelolaan manajemen hotel dan *Holiday inn* kepada manajemen *Choice Hotels*. PT Qualita Indah (*Choice Hotels Indonesia*) adalah pemegang waralaba dan *Choice Hotels internasional*. Pada bulan Oktober 1990 Tn. Ron Muller dan Tn. Karl Waelti mendirikan perusahaan ini. Diawali dengan hotel pertama di Bali sampai ia telah memiliki 11 hotel yang sedang beroperasi dan juga dalam pembangunan di

Jakarta, Batam, Carita, Medan, Parapat, Yogyakarta, Solo, Ujung Pandang.

Hotel Quality Yogyakarta adalah hotel berbintang empat yang dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Lokasi

Letak Hotel Quality Yogyakarta adalah di Jalan Adisucipto No. 48. Berjarak 8 km. dan pusat kota Yogyakarta, 3 km. dan Bandara Adisucipto dan satu arah ke Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Hotel Quality Yogyakarta dikategorikan dalam '*Resort Hotel*' karena letaknya yang berlokasi dekat di daerah wisata dan cukup jauh dengan pusat kesibukan kota Yogyakarta.

2. Berdasarkan Jenis Tamu

Jika dilihat dari jenis tamunya, sebagian besar tamu Hotel Quality bertujuan untuk berekreasi atau berwisata bukan untuk tujuan berbisnis, maka Hotel Quality Yogyakarta bisa disebut sebagai *Tourist Hotel*.

3. Berdasarkan "*Plan*"

Karena harga kamar yang ditetapkan di Hotel Quality Yogyakarta, yaitu harga kamar termasuk makan pagi, maka Hotel Quality Yogyakarta termasuk kategori "*Continental Plan*".

4. Berdasarkan lamanya tinggal

Karena sebagian besar tamu yang datang ke Hotel Quality Yogyakarta lebih dari dua hari sampai satu minggu, maka Hotel Quality dapat dikategorikan sebagai "*Semi-residential Hotel*".

5. Berdasarkan Jumlah Tamu

Kamar yang ada di Hotel Quality Yogyakarta berjumlah sebanyak 160 kamar,

maka Hotel Quality Yogyakarta termasuk kategori Hotel Menengah (*Above Average Hotel*).

Fasilitas yang dimiliki Hotel Quality Yogyakarta terdiri dari:

1. Bangunan

Terdiri dari:

- *Basement* : *Ballroom, Executive Office, Arcade Shop, Fitness Center.*
- Lantai 1 : *Front Office, Restoran dan Pub.*
- Lantai 2 : *Ruang Meeting dan karaoke dan travel.*
- Lantai 3-8 : Kamar.

2. Fasilitas kamar

Jumlah kamar yang tersedia sebanyak 160 kamar yang terdiri:

- *StandardRoom* : 90 kamar - *US\$ 60.00*
- *Deluxe Room* : 75 kamar - *US\$ 100.00*
- *Executive Floor* : 4 kamar - *US\$ 120.00*
- *Honeymoon Suite* : 5 kamar - *US\$ 130.00*
- *Junior Suite* : 2 kamar - *US\$ 150.00*
- *Business Suite* : 10 kamar - *US\$ 200.00*
- *Executive Suite* : 4 kamar - *US\$ 250.00*
- *Presidential Suite* : 1 kamar - *US\$ 500.00*

Masing-masing kamar dilengkapi dengan:

- Pengatur suhu (*Air Conditioning*)
- Radio dan saluran musik
- Televisi dengan video program dan 15 saluran

- *MiniBar*
- *Tea/Coffee Maker*
- Kamar mandi dengan *shower, bath tab* dan *hairdryer*
- *IDD telephone*

3. *Laundry dan Dry Cleaning*

Disamping melakukan pencucian linen untuk keperluan hotel sendiri, pihak hotel juga melayani pencucian untuk tamu.

4. *Business Center*

Terletak di area *Lobby*. Buka mulai dan hari Senin sampai dengan hari Sabtu mulai dan jam 08.00-17.00 WIB. Melayani *telephone, faximile, photocopy* dan pengetikan dan terjemahan.

5. *Drug Store*

Terletak di lantai dasar (*ground floor*) menyediakan obat-obatan, majalah, buku-buku dan *souviner* lainnya. Dibuka setiap hari dan pukul 08.00-21.00 WIB.

6. *Travel Agent*

Terletak di lantai 2. Dibuka pada hari Senin sampai dengan hari Jumat pada pukul 08.00-17.00 WIB.

7. *Money Changer*

Terletak di lantai dasar (*ground floor*). Dibuka dan hari Senin sampai dengan hari Sabtu dan pukul 08.00-17.00 WIB.

8. *Warm Spa*

Terletak di lantai dasar (*ground floor*). Dibuka setiap hari pada pukul 08.00-

21.00 WIB dan dilengkapi juga dengan sauna.

9. *Swimming Pool*

Terletak di depan restoran yang dihiasi dengan taman. Dibuka pada pukul 06.00-21.00 WIB.

10. *Massage Service*

Disediakan bagi tamu hotel, tergabung dalam *Warm Spa* dan jasa ini disalurkan melalui operator untuk permintaan. Dibuka pada pukul 09.00-21.00 WIB.

11. *Safe Deposit Box*

Terdapat di *Front Ofilce*, dimana kotak penyimpanan berada di *Back Office*

12. *Shuttle Bus*

Tersedia bagi para tamu yang membutuhkan transportasi antarjemput (khusus grup) ataupun menginginkan perjalanan wisata.

13. *Parking Lot*

Berada di sekitar area hotel dan dapat menampung sekitar 150 kendaraan.

14. *The Pub*

Berkapasitas 65 tempat duduk, dibuka setiap hari antara pukul 09.00-24.00 WIB. Para tamu dapat menikmati minuman beralkohol dan non-alkohol dan juga makanan ringan sambil menikmati tayangan musik dan tersedia pula meja bilyard. Menampilkan *live music* dengan *Quality Band*

15. *Kakatua family Restaurant*

Untuk melayani kebutuhan makanan dan minuman para tamu, Hotel Quality Yogyakarta menyediakan restoran yang cenderung berfungsi sebagai *Coffee*

Shop dengan 102 tempat duduk. Buka 24 jam dengan pembagian waktu sebagai berikut:

- Pukul 06.00-11.00 WIB

Menyajikan *buffet breakfast*.

- Pukul 11.00-14.30 WIB

Menyajikan menu *buffet lunch* dan *A la carte* yang terdiri dari masakan Indonesia, Eropa dan Cina.

- Pukul 23.00-06.00 WIB

Menyajikan menu *A la Carte*.

16. *Room Service*

Untuk melayani kebutuhan makan dan minum tamu di kamar maka Hotel Quality Yogyakarta juga memiliki fasilitas *room service*. Beroperasi selama 24 jam dengan menu dan jadwal pengaturan yang sama.

17. *Ruangan Banquet*

Hotel Quality Yogyakarta mempunyai 8 buah ruangan *banquet* yaitu Kalasan *Ballroom*, Kalasan *Ballroom 1*, Kalasan *Ballroom 2*, Kalasan *Ballroom & Foyer*, Sambisari, Sambisari 1, Sambisari 2, dan Sewu *Boardroom*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1. pada halaman berikut ini.

TABEL 4.1.

DIMENSI DAN UKURAN

RUANG BANQUET HOTEL QUALITY YOGYAKARTA

<i>Room</i>	<i>Location</i>	<i>Dimensions M2</i>	<i>Area M2</i>	<i>Class room</i>	<i>Theatre</i>	<i>Cocktail</i>	<i>Banquet</i>
Kalasan <i>Ballroom</i>	<i>Basement</i>	20 x 18	360	160	300	530	270
Kalasan <i>Ballroom I</i>	<i>Basement</i>	20 x 9	180	80	140	240	150
Kalasan <i>Ballroom II</i>	<i>Basement</i>	20 x 9	180	80	140	240	150
Kalasan <i>Ballroom & Foyer</i>	<i>Basement</i>	-	-	-	-	-	-
Boko	Level 2	8 x 9,75	78	65	100	75	50
Plaosan	Level 2	8 x 9,75	66	40	80	45	40
Sambisari	Level 2	20 x 8,5	170	75	150	100	80
Sambisari I	Level 2	11 x 8	88	45	80	60	60
Sambisari II	Level 2	9 x 9	81	30	70	40	50
Sewu <i>Board Room</i>	Level2	9 x 4	36	12	18	25	15

Sumber : *front Office Department Hotel Quality Yogyakarta, 2002*

Masing-masing ruang pertemuan dilengkapi dengan fasilitas sebagai berikut :

- *Overhead Projector*
- Video dan televisi
- *Slide projector*
- *Flip Chart dan Table Mix*
- *Sound System*
- Dan lain-lain sesuai dengan permintaan. Serayu (*Chinesse Restaurant*)

Berkapasitas 86 tempat duduk, restoran ini menyajikan makanan khas Cina dan makanan laut restoran ini berlokasi di *lobby level*.

Opening hours:

Lunch : 11.30-14.30 WIB

Dinner : 18.30-22.00 WIB

18. *Japanesse Corner*

Berkapasitas 34 tempat duduk, buka setiap hari dan pukul 18.00-22.00 WIB.

Menyediakan makanan khas Jepang yaitu *Teppanyaki*.

4.2. Struktur Organisasi Hotel

Struktur organisasi yang digunakan Hotel Quality Yogyakarta adalah struktur organisasi garis atau lini, yaitu struktur organisasi dimana setiap bagian yang ada dalam perusahaan tersebut bertanggungjawab langsung kepada atasannya.

Secara struktural, Hotel Quality Yogyakarta terdiri dari 9 departemen yaitu:

1. *Administration & General Department.*
2. *Front Office Department.*
3. *Food and Beverage Department.*
4. *Finance Department.*
5. *HRD Department.*
6. *Sales & Marketing Department*
7. *Engineering Department.*
8. *Room Division Department.*

Gambar 4.2. memperlihatkan struktur organisasi yang ada pada Hotel Quality Yogyakarta. Dalam Struktur organisasi, peletakan manajer departemen tidak sejajar, karena hal ini berkenaan dengan tingkat tanggungjawab yang diberikan sesuai dengan buku yang diterbitkan oleh Kantor Pusat. Hal ini mengakibatkan adanya tingkatan manajemen yang disesuaikan dengan struktur organisasi yang ada pada Hotel Quality Yogyakarta.

Hotel Quality Yogyakarta telah memisahkan secara jelas tugas, wewenang dan tanggungjawab. Adapun tugas dan wewenang dan setiap departemen seperti yang ada pada struktur organisasi Hotel Quality Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*

Selain secara langsung membawahi pengelola proyek serta biro hukum; *General Manager* adalah koordinator yang memimpin perencanaan, pengelolaan serta pengendalian bidang pengelolaan dan penyajian makanan, bidang keuangan mulai dan penagihan piutang, pengadaan penyimpanan barang dan pengendalian biaya, kemudian juga bidang pengelolaan sumber daya manusia, *repair and maintenance* dan bagian keamanan hotel. *General manager* membawahi semua manajer dan masing-masing departemen yaitu *chief engineer, sales manager, room division manager, front office manager, food and beverage manager, human resources manager* dan *financial controller*. *General Manager* di bantu oleh seorang *executive secretary* yang menangani sepenuhnya tugas-tugas administrasi, menyelenggarakan hubungan intern Hotel Quality Yogyakarta serta dengan Kantor Pusat, maupun ekstern

dengan instansi Pemerintah/swasta, lembaga masyarakat.

2. *Chief Engineer*

Memimpin langsung kegiatan pengelolaan “*energy/power* “, pemeliharaan dan perbaikan mesin dalam usaha menjamin kelancaran kegiatan usaha serta efisiensi biaya produksi. Bagian ini membawahi 4 bagian dan dibantu oleh seorang sekretaris.

3. *Sales Manager*

Memimpin secara langsung kegiatan perencanaan, pengelolaan, pengendalian pemasaran dan hubungan masyarakat di dalam usaha menjual produk dan memelihara citra perusahaan. Bagian-bagian yang menjadi tanggungjawab *sales manager* ada 3 bagian termasuk di dalamnya adalah sopir.

4. *Room Division Manager*

Memimpin langsung kegiatan penyediaan serta pengelolaan akomodasi berupa kamar dan *laundry* yang merupakan kegiatan pencucian, *uniform* karyawan, serta pakaian tamu dalam usaha mendukung kelancaran kegiatan penyediaan kamar dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan tamu.

5. *Front Office Manager*

Memimpin langsung kegiatan penerimaan tamu serta ikut memelihara citra hotel di dalam usaha memenuhi kepuasan tamu dan menjadikan serta memelihara langganan. Dalam departemen ini terdapat 11 bagian yang menjadi tanggungjawab *front office manager*.

6. *Food and Beverage Manager*

Memimpin langsung kegiatan penyajian makanan dan minuman serta fasilitas-

fasilitas lain yang dibutuhkan untuk keperluan penyelenggaraan konvensi, pertemuan nasional dan internasional, serta penyelenggaraan bermacam-macam pesta, baik penorangan, lembaga atau instansi tertentu. Di sini juga terdapat seorang sekretaris yang membantu manajer dalam bertugas. *Food and beverage manager* membawahi 9 bagian diantaranya adalah *bartender* dan *waiter/waitress*.

7. *HRD Manager*

Memimpin langsung kegiatan pengelolaan sumber daya termasuk di dalamnya bagian pemeliharaan kualitas pegawai dalam usaha efisiensi penggunaan serta pemeliharaan ketenagakerjaan. Mengkoordinasi kegiatan operasional di *Human Resources Department* untuk kelancaran, ketertiban serta efisiensi administrasinya, membina *team work* di dalamnya serta memperlancar hubungan dengan departemen lain kemudian memaksimalkan produktivitas *crew staff* personalia. Manajer sumber daya manusia di sini bertanggungjawab atas 3 bagian.

8. *Financial Controller*

Koordinator yang memimpin langsung kegiatan pengelolaan serta pengendalian keuangan termasuk di dalamnya bagian penagihan piutang, pengadaan barang dan bahan, pencatatan dan pengendalian biaya administrasi keuangan dalam usaha menjaga likuiditas serta efisiensi keuangan. Dalam *financial controller* terdapat seorang *secretary* dan 9 bagian di bawahnya.

4.3. Kegiatan Operasional Hotel

Kegiatan operasional Hotel Quality Yogyakarta dapat dibagi ke dalam 2 kategori yaitu:

1. Kegiatan Operasional Pokok

Kegiatan operasional pokok suatu perusahaan jasa seperti hotel adalah jasa utama (*main service*) yang merupakan penghasil utama bagi perusahaan jasa tersebut.

Sebagaimana lazimnya usaha-usaha di bidang perhotelan yang bergerak dalam jasa penginapan, demikian juga Hotel Quality Yogyakarta sebagai sarana pokok operasionalnya adalah jasa penginapan. Hotel Quality Yogyakarta mempunyai kapasitas 191 kamar yang memberikan fasilitas seperti : AC, TV, video program, *carpet*, telepon, kamar mandi, sabun mandi, handuk dan *folder*.

2. Kegiatan Operasional Penunjang

Kegiatan operasional penunjang merupakan jasa sampingan yang disediakan oleh hotel yang dapat mendatangkan pendapatan. Hotel Quality Yogyakarta sebagai perusahaan jasa disamping membenikan jasa penginapan, juga menyediakan jasa penunjang kegiatan operasionalnya, yaitu pada bidang:

- Sewa ruang *banquet*.
- Makanan dan minuman.
- *Telephone/telex*.
- *Laundry*.

- Rekreasi dan olah raga.
- Sewa ruang (toko/usaha).
- Transportasi.
- Untung/rugi tukar uang.
- *Photo copy.*
- *Message.*
- Lain-lain.

4.4. Perkembangan Perusahaan

Sebagai hotel yang mempunyai jaringan di seluruh dunia dan memiliki manajemen yang modern, Hotel Quality Yogyakarta berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat atas kemampuan Hotel Quality Yogyakarta dapat menjadi hotel berbintang empat. Apabila ditinjau dari segi fisik dan fasilitas, Hotel Quality Yogyakarta layak mendapat predikat tersebut.

Hotel Quality Yogyakarta untuk jangka panjang memprogramkan:

1. Peningkatan pelayanan kepada para tamu.
2. Pelatihan karyawan secara konsisten dan terarah.
3. Peningkatan hubungan kerja sama antara manajemen dengan karyawan dan antar karyawan.
4. Penambahan interior hotel dan segala perlengkapannya agar meningkatkan kesan asni dan nyaman.
5. Peningkatan promosi hotel secara luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

4.5. Konsumen Hotel

Yang dimaksud dengan konsumen hotel adalah tamu-tamu yang menginap dan mempergunakan fasilitas-fasilitas yang ada di hotel. Perlu diketahui bahwa ada dua macam tamu yang datang dan menginap di Hotel Quality Yogyakarta yaitu tamu *reservation* dan tamu *walk in*. Tamu *reservation* adalah tamu yang datang dan menginap di hotel melalui pemesanan terlebih dahulu, yang dapat dilakukan melalui telepon, teleks, surat, *faksimile*, *e-mail* dan langsung ke hotel. Tamu *walk in* adalah tamu yang datang dan menginap di hotel tanpa pesan terlebih dahulu.

Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Tamu Asing

Tamu asing yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta adalah para wisatawan, karena Yogyakarta adalah daerah wisata. Wisatawan ini pada umumnya datang secara berombongan dalam *group tour*. Agen perjalanan biasanya yang mengurus segala keperluan wisatawan asing tersebut selama berada di Yogyakarta.

2. Tamu Domestik

Tamu domestik adalah tamu yang berasal dan dalam negeri. Tamu domestik yang datang dan menginap di Hotel Quality Yogyakarta adalah dengan tujuan berwisata, dagang, dinas, dan sebagainya di Yogyakarta. Pada waktu tertentu

misal, pada hari libur sekolah, tahun baru, kesempatan cuti kantor dan sebagainya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta selama bulan November 2002

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut - yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Quality Yogyakarta. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 5.1 menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 37% adalah perempuan.

2. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok Pegawai Negeri Sipil / TNI/ABRI, Wiraswasta/Swasta, Pensiunan, dan Pelajar/mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS / TNI / ABRI	27	27 %
Wiraswasta / Swasta	48	48%
Pensiunan	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta / Swasta yaitu sebesar 48% atau 48 orang.

Distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu PNS / TNI / ABRI yaitu sebesar 27 responden atau 27%, Pelajar / Mahasiswa sebesar 18 orang atau 18 % dan Pensiunan sebesar 7% atau 7 orang.

3. Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp.1.000.0000, Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, dan lebih dari Rp.2.000.0000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	13	13 %
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	37	37 %
> Rp.2.000.000	50	50 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000 yaitu sebesar 50% atau 50 orang. Distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebesar 37 responden atau 37%, dan hanya 13% atau 13 orang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok SD/SLTP/SLTA, dan Mahasiswa/S1/Pasca Sarjana. Hasil

analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 5.4. berikut:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SLTA	16	16%
Mahasiswa – S3	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen mayoritas adalah berpendidikan mahasiswa – S3 yaitu sebesar 84% (84 orang), dan responden yang berpendidikan SD - SMA sebesar 16 orang atau 16 persen.

B. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Sikap

Analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Fishbein dan Uji Kruskal Wallis. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk tingkat kevalidan dan Keandalan alat ukur yaitu kuesioner dalam penelitian ini. Analisis Fishbein digunakan untuk mengetahui besarnya sikap konsumen pengguna jasa pada Hotel Quality Yogyakarta. Analisis Kruskal Wallis Test digunakan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen antar pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukur data dalam penelitian ini terdiri dari 9 butir pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan dan 9 butir pertanyaan yang berhubungan dengan Evaluasi. Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat disusun seperti tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil uji Validitas

Atribut	Variabel Keyakinan			Variabel Evaluasi		
	r xy	r tabel	Keterangan	r xy	r tabel	Keterangan
Tarif	0,4122	0.1965	Valid	0.4259	0,4032	Valid
Fasilitas	0,3352	0.1965	Valid	0.6891	0,4599	Valid
Pelayanan	0,4363	0.1965	Valid	0.4143	0,4259	Valid
Suasana Ruangan	0,8214	0.1965	Valid	0.4599	0,8335	Valid
Kebersihan	0,6131	0.1965	Valid	0.4032	0,6489	Valid
Keamanan	0,7235	0.1965	Valid	0.5523	0,7279	Valid
Administrasi	0,6243	0.1965	Valid	0.6489	0,5523	Valid
Makanan	0,6548	0.1965	Valid	0.8335	0,6891	Valid
Tempat Parkir	0,4414	0.1965	Valid	0.7279	0,5143	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2002

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik untuk variabel kepercayaan dan evaluasi mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila menghasilkan data yang dapat dipercaya, yaitu hasil pengukuran uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan program SPSS 10.0 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 5.6.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Keyakinan	0.8131	0.6	Reliabel
Evaluasi	0.8109	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2002

Dari hasil pengujian reliabilitas terlihat untuk variabel keyakinan memiliki koefisien Alpha sebesar 0,8261 dimana nilai ini lebih besar dari batas kritisnya yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan untuk variabel keyakinan adalah reliabel. Begitu juga untuk variabel evaluasi dengan nilai Alpha sebesar 0,8192 yang lebih besar dari batas kritisnya yaitu 0,6, sehingga untuk variabel Evaluasi dapat dikatakan reliabel.

2. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis Fishbein adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STY : skor -2

TY : skor -1

Y : skor 1

SY : skor 2

Untuk menentukan rata –rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.9

Rata-rata Skor bi

Atribut	Rata-rata Skor bi
Tarif	1.13
Fasilitas	1.11
Pelayanan	0.96
Suasana Ruangan	0.6
Kebersihan	0.61
Keamanan	0.87
Administrasi	0.71
Makanan	0.6
Tempat Parkir	0.08

Dari rata-rata skor kepercayaan responden memberikan kepercayaan tertinggi pada atribut tarif, selanjutnya diikuti oleh atribut fasilitas, pelayanan, keamanan, administrasi, kebersihan, suasana ruangan, makanan dan tempat parkir.

b. Menentukan Skor Evaluasi

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STB : skor -2

TB : skor -1

B : skor 1

SB : skor 2

Untuk menentukan rata –rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah

responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.10

Rata-rata Skor ei

Atribut	Rata-rata Skor ei
Tarif	1.11
Fasilitas	1.06
Pelayanan	1.01
Suasana Ruangan	0.66
Kebersihan	0.62
Keamanan	0.88
Administrasi	0.72
Makanan	0.56
Tempat Parkir	0.16

Dari rata-rata skor evaluasi responden memberikan penilaian tertinggi pada atribut tarif, selanjutnya diikuti oleh atribut fasilitas, pelayanan, keamanan, administrasi, suasana ruangan, kebersihan, makanan dan tempat parkir.

c. Menentukan Skala Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi ei$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 5.7
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Rata-rata Skor bi	Rata-rata Skor ei	Sikap Ao
Tarif	1.13	1.11	1.2543
Fasilitas	1.11	1.06	1.1766
Pelayanan	0.96	1.01	0.9696
Suasana Ruangan	0.6	0.66	0.396
Kebersihan	0.61	0.62	0.3782
Keamanan	0.87	0.88	0.7656
Administrasi	0.71	0.72	0.5112
Makanan	0.6	0.56	0.336
Tempat Parkir	0.08	0.16	0.0128
Jumlah			5.8003

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

Untuk mengetahui skala sikap dengan berpedoman skala terendah dan tertinggi maka dapat disusun batas-batas kategori sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 2 \times -2 \times 9 = -36$$

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 2 \times 9 = 36$$

Dimana :

2 : skor tertinggi jawaban responden

-2 : skor terendah jawaban responden

9 : banyaknya atribut

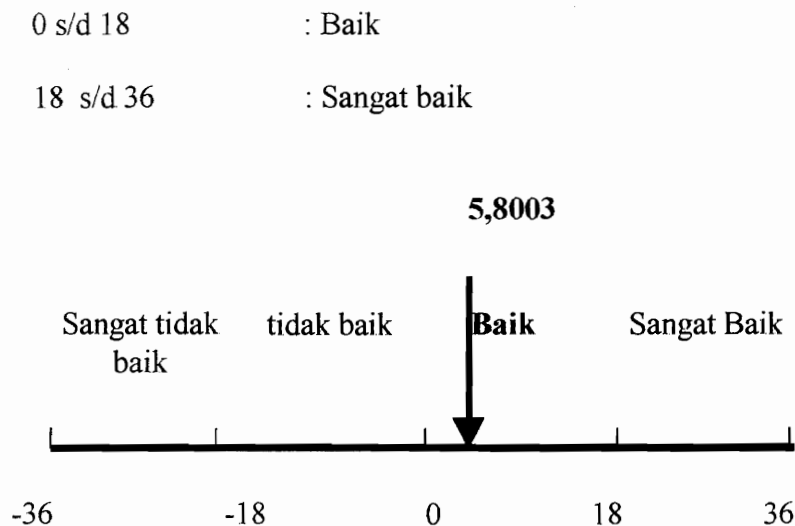
besarnya interval :

$$\text{interval} = \frac{36 - (-36)}{4} = 18$$

Batas-batas skala sikap :

-36 s/d (-18) : Sangat tidak baik

-18 s/d 0 : Tidak baik



Gambar 5.1. Skala Sikap Konsumen

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **5,800**. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap jasa Hotel Quality Yogyakarta adalah **positif**. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 18 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan sikap responden terhadap atribut tarif merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,2543. Selanjutnya secara *ascending* diikuti oleh atribut fasilitas (1,1766), atribut pelayanan (0,9696), atribut keamanan (0,7656) , atribut administrasi (0,5112), atribut kebersihan (0,3782), suasana ruangan (0,3960), makanan (0,3360), dan atribut tempat parkir (0,0128).

Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap jasa Hotel Quality Yogyakarta adalah positif.

3. Analisa Statistik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh skor kepercayaan dan evaluasi terhadap Sikap konsumen pada jasa

Hotel Quality Yogyakarta. Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 10.0.

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap atribut produk yang mempengaruhi Sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel 5.14 berikut:

Tabel 5.8
Hasil Estimasi Analisa Regresi

Atribut	bi		Ei		F hitung	Sig	Adjusted R ²
	Koef.	Sig	Koef.	Sig			
Tarif	1,212	0,000	1,216	0,000	194,190	0,000	0,796
Fasilitas	1,086	0,000	1,222	0,000	165,295	0,000	0,768
Pelayanan	1,053	0,000	0,942	0,000	183,815	0,000	0,787
Suasana Ruangan	0,823	0,000	0,580	0,000	50,328	0,000	0,499
Kebersihan	0,581	0,000	0,585	0,000	18,837	0,000	0,265
Keamanan	0,893	0,000	0,826	0,000	43,095	0,000	0,460
Administrasi	0,218	0,068	0,152	0,194	2,536	0,084	0,030
Makanan	0,551	0,000	0,661	0,000	32,675	0,000	0,390
Tempat Parkir	0,669	0,000	0,673	0,000	39,641	0,000	0,000
Keseluruhan Atribut	0,758	0,000	0,698	0,000	61,399	0,000	0,550

Sumber : Data Primer diolah, 2002

Berdasarkan berbagai parameter dalam tabel diatas yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

a. Atribut Tarif

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 1,212 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut tarif meningkat sebesar 0,212 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada

variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 1,216 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut tarif sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 1,216 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 194,190 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,796 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut tarif Hotel Quality Yogyakarta sebesar 79,6%, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Atribut Fasilitas

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 1,086 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut fasilitas meningkat sebesar 1,086 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 1,222 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut fasilitas sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 1,222 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya lebih dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 165,295 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,768 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut fasilitas Hotel Quality Yogyakarta hanya sebesar 76,8%, sedangkan sisanya 20,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Atribut Pelayanan

Dari tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 1,053 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut pelayanan meningkat sebesar 1,053 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,942 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut pelayanan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,942 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 183,815 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,787 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut pelayanan Hotel Quality Yogyakarta sebesar 78,7%, sedangkan sisanya 20,13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

d. Atribut Suasana ruangan

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,823 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut suasana ruangan meningkat sebesar 0,823 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,580 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut suasana ruangan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,580 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 50,328 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,499 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut suasana ruangan Hotel Quality Yogyakarta sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

e. Atribut Kebersihan

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,581 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut kebersihan meningkat sebesar 0,581 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,585 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut kebersihan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,585 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 18,837 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,265 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut kebersihan Hotel Quality Yogyakarta sebesar 26,5%, sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

f. Atribut Keamanan

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,893 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut keamanan meningkat sebesar 0,893 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,826 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut keamanan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,826 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 43,095 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,460 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut keamanan Hotel Quality Yogyakarta sebesar 46%, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

g. Atribut Administrasi

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,218 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut administrasi meningkat sebesar 0,218 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,068 yang nilainya diatas 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi sikap

konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,152 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut administrasi sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,152 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,194 yang nilainya diatas 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi tidak mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 2,536 dengan probabilitas sebesar 0,084 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,030 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut administrasi Hotel Quality Yogyakarta hanya sebesar 3%, sedangkan sisanya 97% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

h. Atribut Makanan

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,551 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut makanan meningkat sebesar 0,551 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,661 artinya setiap kenaikan evaluasi pada

atribut makanan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,661 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 43,095 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,460 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut makanan Hotel Quality Yogyakarta sebesar 46%, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

i. Atribut Tempat parkir

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,669 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen pada atribut tempat parkir meningkat sebesar 0,669 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,673 artinya setiap kenaikan evaluasi pada atribut tempat parkir sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen meningkat sebesar 0,673 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan.

Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 39,641 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,438 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut tempat parkir Hotel Quality Yogyakarta sebesar 43,8%, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

j. Keseluruhan Atribut

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,758 artinya setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut meningkat sebesar 0,758 dengan asumsi variabel evaluasi konstan. Probabilitas pada variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel evaluasi, koefisien regresi sebesar 0,698 artinya setiap kenaikan evaluasi sebesar 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut pada Hotel Quality Yogyakarta meningkat sebesar 0,698 dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Probabilitas pada variabel evaluasi sebesar 0,000 yang nilainya jauh dibawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa

variabel evaluasi secara signifikan mempengaruhi besarnya sikap konsumen pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 61,399 dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pada kolom terakhir terlihat besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,559 artinya besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada atribut tempat parkir Hotel Quality Yogyakarta sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kontribusi penilaian kepercayaan dan evaluasi konsumen sangat kuat terhadap sikap konsumen di Hotel Quality Yogyakarta.

5. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis ketiga digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9

Sikap Konsumen menurut Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin			Jenis Pekerjaan					Tingkat Pendapatan				Pendidikan Terakhir		
	Pria	Wanita	Sig	PNS/ABRI	Swasta	Pensiunan	Pelajar/Mhs	Sig	< 1 jt	1-2 jt	> 2 jt	Sig	SD-SMA	Mhs-S3	Sig
Tarif	1.4603	0.8919	NS	0.7037	0.3333	1.0000	1.9444	Sig	1.3846	1.5946	0.9600	NS	1.6875	1.1667	NS
Fasilitas	1.2698	0.9730	NS	0.7407	1.2083	1.5714	1.5000	NS	1.3077	1.2432	1.0600	NS	1.5000	1.0952	NS
Pelayanan	1.1270	0.7838	NS	0.7037	0.7917	1.8571	1.6667	Sig	1.6923	1.1081	0.7400	Sig	1.6875	0.8690	NS
Suasana Ruangan	0.3016	0.3514	NS	0.0000	0.3333	0.0000	0.8889	NS	0.6154	0.4054	0.1800	NS	0.9375	0.2024	NS
Kebersihan	0.3651	0.2973	NS	0.3704	0.3750	0.2857	0.2222	NS	-0.2308	0.7027	0.2200	NS	0.5000	0.3095	NS
Keamanan	0.8571	0.5946	NS	0.1852	0.8958	0.2857	1.4444	NS	0.6923	1.3784	0.3200	NS	1.6875	0.5833	NS
Administrasi	0.6349	0.4054	NS	0.7407	0.5417	0.8571	0.1667	NS	0.4615	0.7027	0.4600	NS	0.6875	0.5238	NS
Makanan	0.4444	0.0541	NS	0.1111	0.2917	-0.1429	0.7778	NS	0.0769	0.5946	0.1400	NS	0.7500	0.2143	NS
Tempat Parkir	-0.0317	0.0541	NS	-0.4444	0.0625	0.1429	0.4444	NS	0.3846	0.2703	0.3000	NS	0.7500	-0.1429	Sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.10

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 5.9. Pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa kelompok konsumen jasa Hotel Quality Yogyakarta; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut tarif dengan indek sikap sebesar 1,4603 dan sikap negatif pada atribut tempat parkir dengan indek sikap sebesar -0,0317. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut tarif.

Sedangkan bagi responden wanita atribut fasilitas merupakan atribut yang paling baik disikapi oleh responden ini. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut tarif, pelayanan, keamanan, suasana ruangan, kebersihan, makanan dan tempat parkir. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi jasa Hotel Quality Yogyakarta terletak pada atribut fasilitas.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan seluruh atribut tidak signifikan. Artinya antara pria dan wanita secara umum telah memberikan sikap yang sama pada atribut yang ditawarkan oleh Hotel Quality Yogyakarta.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok PNS/TNI/ABRI telah memberikan sikap positif pada atribut tarif, fasilitas, pelayanan, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, administrasi, dan makanan dengan sikap tertinggi pada atribut fasilitas. Sedangkan atribut tempat parkir disikapi negatif

oleh kelompok responden ini. Sehingga kecenderungan kelompok responden PNS/TNI/ABRI menyikapi pada atribut fasilitas.

Sedangkan bagi responden kelompok Pegawai Swasta telah menyikapi positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut fasilitas dan sikap terendah pada atribut tempat parkir. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut fasilitas.

Bagi kelompok responden Pensiunan telah memberikan sikap yang positif pada atribut pelayanan, fasilitas, tarif, administrasi, kebersihan, keamanan, dan tempat parkir dengan sikap tertinggi pada atribut pelayanan dan memberikan sikap yang negatif pada atribut makanan. Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini terletak pada atribut pelayanan.

Bagi kelompok responden pelajar/mahasiswa telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi terletak pada tarif dan sikap terendah pada atribut kebersihan. Dengan demikian kecenderungan bagi kelompok responden ini terletak pada atribut tarif.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut tarif dan pelayanan adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan jenis pekerjaan sikap konsumen terhadap atribut tarif dan pelayanan berbeda, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa kelompok responden pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Hotel Quality Yogyakarta yang berpendapatan kurang dari 1 juta telah memberikan sikap yang positif terhadap atribut tarif, fasilitas, pelayanan, suasana ruangan, keamanan, administrasi, makanan dan tempat parkir dengan sikap tertinggi pada atribut pelayanan. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan kurang dari 1 juta rupiah adalah sikap pada atribut pelayanan.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara 1 juta sampai dengan 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut tarif dan sikap terendah pada atribut tempat parkir. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan antara 1 juta sampai 2 juta rupiah adalah sikap pada atribut tarif.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan lebih dari 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut fasilitas dan sikap terendah pada atribut makanan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa kelompok responden pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan pendidikan responden.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pendidikan SD – SMA telah mempunyai sikap yang positif pada seluruh atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta, dengan sikap tertinggi pada tarif, pelayanan dan keamanan. Sedangkan sikap terendah pada atribut kebersihan. Dengan demikian kecenderungan sikap konsumen terhadap jasa Hotel Quality Yogyakarta untuk kelompok responden ini adalah tarif, pelayanan dan keamanan.

Untuk kelompok responden yang berpendidikan Mahasiswa –S3 telah memberikan sikap yang positif pada atribut tarif, fasilitas, pelayanan, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, administrasi dan makanan dengan sikap tertinggi pada atribut tarif. Sedangkan atribut tempat parkir dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap yang negatif. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan mahasiswa – S3 adalah sikap pada tarif.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut tempat parkir. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan.

6. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada kualitas pelayanan pada Hotel Quality Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk pelayanan hotel ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak Hotel Quality Yogyakarta selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi harga yang sesuai dan terjangkau, fasilitas yang memadai, keramahan dalam pelayanan, kenyamanan ruangan, kebersihan yang selalu terjaga, keamanan yang terjamin, prosedur administrasi yang mudah, menyediakan hidangan makanan yang lezat dan memiliki tempat parkir yang luas.
- b. Adanya pengaruh tingkat kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen terhadap sikap konsumen, membuktikan bahwa sikap konsumen yang baik terhadap produk jasa pelayanan pada Hotel Quality Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen baik dari segi kepercayaan maupun evaluasi secara keseluruhan.
- c. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap produk jasa pelayanan Hotel Quality Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh konsumen yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta baik pria maupun wanita telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap keseluruhan atribut pelayanan Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan Jenis pekerjaan atribut tarif dan pelayanan, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang memiliki jenis pekerjaan baik PNS, Pegawai Swasta, pensiunan maupun pelajar. Hal ini disebabkan tingkat kepentingan untuk masing-masing jenis pekerjaan berbeda-beda. Berdasarkan tingkat pendapatan atribut pelayanan terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang berpendapatan kurang dari 1 juta berbeda dengan konsumen yang berpendapatan 1 – 2 juta atau lebih. Semakin tinggi tingkat pendapatan mereka sikap yang diberikan semakin rendah, kenyataan ini membuktikan bahwa pelayanan yang ada pada Hotel Quality Yogyakarta belum dapat diterima oleh kelompok konsumen yang berpendapatan lebih dari 1 juta atau lebih.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta adalah mengevaluasi dan meningkatkan sumber daya manusia dalam hal peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan yang dimaksud meliputi pelayanan bagian informasi dan keramahan dalam melayani tamu yang akan menginap di Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan pendidikan terakhir atribut fasilitas, terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang diberikan oleh konsumen yang berpendidikan SD-SMA terhadap atribut tempat parkir berbeda dengan sikap yang diberikan oleh konsumen yang berpendapatan mahasiswa – S3. Konsumen yang berpendidikan mahasiswa masih memberikan nilai yang negatif sedangkan yang berpendidikan SD-SMA

memberikan sikap yang positif. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajer Hotel Quality Yogyakarta bahwa tempat parkir yang ada pada Hotel Quality Yogyakarta masih dirasa kurang nyaman dengan luas area yang sempit, terutama bagi konsumen yang berpendidikan mahasiswa – S3.

Kenyataan ini memberikan masukan bagi manajer Hotel Quality Yogyakarta bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi selalu membutuhkan tempat parkir yang nyaman, untuk itu sebaiknya pihak Hotel Quality Yogyakarta dapat menata ulang posisi tempat parkir, atau memperluas area tempat parkir dengan membeli atau menyewa lahan baru yang akan dijadikan sebagai tempat parkir sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen dari berbagai tingkat pendidikan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen pengguna jasa Hotel Quality Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 63 persen, jenis pekerjaan mayoritas adalah wiraswasta / pegawai swasta yaitu sebesar 48 persen, dengan tingkat pendapatan lebih dari 2 juta rupiah yaitu sebesar 50 persen, dan tingkat pendidikan mayoritas adalah mahasiswa – S3.
2. Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh jasa Hotel Quality Yogyakarta adalah positif.
 - b. Sedangkan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut administrasi., selanjutnya secara *ascending* diikuti oleh atribut atribut pelayanan ,atribut suasana ruangan , atribut makanan, atribut kebersihan, atribut tarif, atribut keamanan, atribut tempat parkir dan atribut fasilitas.
3. Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan terhadap sikap konsumen Hotel Quality Yogyakarta.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel evaluasi terhadap sikap konsumen Hotel Quality Yogyakarta.
4. Dari hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa:
- a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Hotel Quality Yogyakarta.
 - b. Berdasarkan status pekerjaan pada atribut tarif dan pelayanan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Hotel Quality Yogyakarta. Hal ini berarti antara PNS, pegawai swasta, pensiunan, dan mahasiswa memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap kedua atribut ini.
 - c. Berdasarkan tingkat pendapatan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Hotel Quality Yogyakarta.
 - d. Berdasarkan tingkat pendidikan pada atribut tempat parkir terhadap perbedaan sikap konsumen terhadap jasa Hotel Quality Yogyakarta. Hal ini berarti antara tingkat pendidikan menengah kebawah dan menengah keatas memiliki sikap yang berbeda pada atribut fasilitas yang ada pada Hotel Quality Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak jasa Hotel Quality Yogyakarta, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak Hotel Quality Yogyakarta dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi negatif oleh beberapa kelompok konsumen. Adapun atribut tersebut adalah atribut tempat parkir yang dinilai negatif oleh responden pria dengan jenis pekerjaan PNS/TNI/ABRI dan pendidikan terakhirnya mahasiswa – S3, serta atribut makanan dinilai oleh pensiunan. Oleh karena itu disarankan untuk dilakukan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini terutama pada atribut makanan dan tempat parkir.

Arah evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyesuaikan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap kinerja perusahaan, terutama pada atribut tempat parkir yaitu dengan meningkatkan manajemen tempat parkir, artinya dengan tidak memperluas area tempat parkir, sistem pengaturan keluar masuk kendaraan dapat ditata lebih rapi. Langkah kedua adalah memperluas area tempat parkir dengan membeli area yang dekat dengan hotel tersebut untuk dijadikan sebagai area tempat parkir dengan keamanan yang memadai. Selain itu kualitas pelayanan pada atribut makanan juga perlu ditingkatkan yaitu dengan cara meningkatkan jumlah menu makanan dengan menu yang spesial sehingga konsumen akan terkesan dengan makanan khas yang tidak dimiliki oleh hotel lain.

Atribut tarif, pelayanan dan tempat parkir merupakan atribut yang terbukti menimbulkan perbedaan sikap konsumen, maka sebaiknya pihak manajer Hotel Quality Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen lebih mendominasi pada ketiga atribut tersebut sehingga diharapkan kepuasan konsumen akan dapat dirasakan secara merata pada seluruh strata yang ada pada karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H. dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE -Yogyakarta, 2000.
- David Loudon dan Albert Della Bitta, *Consumer Behaviour Concep dan Aplication*, Second Edition, Series in Marketing, New York, 1986
- Engel,J.F.,R.D. Blackwell dan P.W Miniard, *Perilaku konsumen* (Jilid 1), Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Jurnal Siasat Bisnis*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,Yogyakarta 1999.
- Keller Warrack,Bartel , *Statistic for Manajemen and Economic: A Systematic Approach*, Second Edition, Englewood Cliffs New Jersey, Penerbit Thomson Information/ Publising Group, 1999.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jilid 1),Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit FE UII, 1995.
- Sutisna, SE. ME., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Dr. Sugiyono, *Statistik Non Parametis untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung Cetakan Pertama,1999

Lampiran 1

DAFTAR KUESIONER



Quality Hotel Yogyakarta

Jl. Adisucipto No. 48 P.O. Box : 82 Yogyakarta 55281, Indonesia
Telp. (62-274) 565005 Fax. (62-274) 565009, 565965
E-mail: quality@idola.net.id; http://www.choicehotelsindonesia.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

NAMA : Ratna Oktaviani
No. Mahasiswa : 99 311 113
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penyusunan sebuah Laporan Penelitian di Quality Hotel Yogyakarta dari tanggal 1 November – 1 Desember 2002 di Departemen Front Office dengan mengambil judul "*SIKAP KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN PRODUK JASA HOTEL QUALITY YOGYAKARTA*".

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 April 2003


Purtyahyatti S.
HRD Manager

"It's the extra care that counts"

CHOICE HOTELS
I N D O N E S I A



Kepada
Yth. Sdr/i
di Hotel Quality Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya tentang “Sikap Konsumen dalam mendapatkan Jasa di Hotel Quality Yogyakarta”, maka saya mohon kesediaan Saudara/i untuk membantu saya yaitu dengan memberikan tanggapan, jawaban dari kuesioner ini sebagaimana adanya.

Semua jawaban yang masuk, akan diperlakukan sama serta tidak ada jawaban yang dinilai salah atau benar. Kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i dijamin sepenuhnya. Perlu Saudara/i ketahui, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana tanggapan Saudara/i tersebut akan saya gunakan untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Setiap jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat berguna bagi penelitian saya.

Akhirnya atas segala bantuan, kerjasama dan kesediaan yang Saudara/i berikan, saya mengucapkan terima kasih

Jogjakarta, November 2002

Ratna Oktaviani

KUESIONER

Bagian I

No Responden :

Nama :

Karakteristik Responden

Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara menyilang (x) salah satu jawaban yang tersedia.

No	Karakteristik	Tanggapan
1	Jenis kelamin	1. Pria 2. Wanita
2	Status pekerjaan	1. Pegawai Negeri Sipil / TNI / ABRI 2. Wiraswasta / Swasta 3. Pensiunan 4. Pelajar / Mahasiswa
3	Pendapatan perbulan	1. Kurang dari Rp. 1.000.000 2. Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000 3. Lebih dari Rp. 2.000.000
4	Pendidikan terakhir	1. Pendidikan Dasar / SLTP / SLTA 2. Mahasiswa / D3 / S1 / Pasca Sarjana

BAGIAN II

A. Variabel keyakinan (bi)

Petunjuk:

Jawablah dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak ([]) yang tersedia sesuai pendapat Anda

1. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan tarif yang lebih murah dibanding hotel lain ?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin
2. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan kelengkapan fasilitas yang Anda inginkan?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin
3. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan pelayanan yang ramah?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin
4. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan suasana ruangan hotel yang nyaman?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin
5. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan kebersihan yang terjaga?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin
6. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan keamanan yang terjamin?
Sangat yakin [] [] [] [] sangat tidak yakin

7. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan prosedur administrasi yang mudah?

Sangat yakin ☐ ☐ ☐ ☐ sangat tidak yakin

8. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan Produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan tersedianya makanan yang lezat ?

Sangat yakin ☐ ☐ ☐ ☐ sangat tidak yakin

9. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan adanya tempat parkir yang luas?

Sangat yakin ☐ ☐ ☐ ☐ sangat tidak yakin

B. Evaluasi Konsumen (ei)

Petunjuk:

Jawablah dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak ([]) yang tersedia sesuai pendapat Anda

1. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan harga murah adalah:
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk
2. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan lengkapnya kelengkapan fasilitas hotel adalah:
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk
3. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan pelayanan yang ramah adalah:
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk
4. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan suasana ruangan yang nyaman adalah:
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk
5. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan kebersihan yang terjaga adalah:
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk
6. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan keamanan yang terjamin adalah :
Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk

7. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan prosedur administrasi yang mudah adalah :

Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk

8. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan tersedianya makanan yang lezat adalah:

Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk

9. Menurut saya, bisa mendapatkan produk jasa Hotel Quality Yogyakarta dengan tersedianya tempat parkir yang luas adalah:

Sangat baik [] [] [] [] sangat buruk

Lampiran 2

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

REKAPITULASI DATA PENELITIAN HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN HOTEL QUALITY YOGYAKARTA

No	Karakteristik Responden				Kepercayaan (bi)									Rata-	Evaluasi (ei)									Rata-
	JK	Pekjn	Pendpt	Pddkn	bi.1	bi.2	bi.3	bi.4	bi.5	bi.6	bi.7	bi.8	bi.9	Rata bi	ei.1	ei.2	ei.3	ei.4	ei.5	ei.6	ei.7	ei.8	ei.9	Rata ei
1	1	2	3	2	-1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-0.11	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
2	2	2	2	2	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	1	-0.33	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
3	1	2	3	2	1	-1	-1	1	-1	1	-1	1	1	0.11	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11
4	1	2	3	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56
5	1	1	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	0.56
6	2	1	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0.11
7	1	1	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	1	1	2	1	-1	-1	1	-1	1	0.44
8	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-0.56
9	1	4	1	1	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67
10	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44
11	1	2	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
12	1	4	2	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
13	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11
14	1	1	2	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56
15	1	1	1	2	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
16	2	4	2	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
17	1	2	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
18	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
19	1	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
20	1	3	3	2	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
21	1	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
22	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
23	2	4	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
24	2	1	3	2	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
25	1	1	1	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
26	2	1	3	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
27	1	2	3	2	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
28	1	3	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
29	2	1	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
30	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89
31	1	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
32	2	1	2	2	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
33	1	1	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
34	2	2	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
35	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
36	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44

No	Karakteristik Responden				Kepercayaan (bi)									Rata-	Evaluasi (ei)									Rata-
	JK	Pekjn	Pendpt	Pddkn	bi.1	bi.2	bi.3	bi.4	bi.5	bi.6	bi.7	bi.8	bi.9	Rata bi	ei.1	ei.2	ei.3	ei.4	ei.5	ei.6	ei.7	ei.8	ei.9	Rata ei
37	1	1	3	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11
38	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56
39	2	2	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	0.56
40	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0.11
41	1	4	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	1	1	2	1	-1	-1	1	-1	1	0.44
42	2	2	2	2	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67
43	2	2	2	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
44	2	2	3	2	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	0.56	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
45	1	2	3	2	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0.11	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89
46	1	3	3	2	1	1	2	1	-1	-1	1	-1	1	0.44	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
47	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
48	1	1	2	1	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
49	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
50	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
51	2	4	1	2	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
52	1	2	3	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
53	1	3	3	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
54	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
55	2	1	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
56	2	2	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
57	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
58	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
59	1	2	2	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
60	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
61	1	1	2	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
62	2	4	1	1	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
63	2	1	2	2	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89
64	2	2	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
65	1	1	2	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
66	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
67	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
68	1	3	2	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
69	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89
70	1	4	2	1	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67
71	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44
72	2	2	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
73	2	4	1	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
74	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11

No	Karakteristik Responden				Kepercayaan (bi)									Rata-	Evaluasi (ei)									Rata-
	JK	Pekjn	Pendpt	Pddkn	bi.1	bi.2	bi.3	bi.4	bi.5	bi.6	bi.7	bi.8	bi.9	Rata bi	ei.1	ei.2	ei.3	ei.4	ei.5	ei.6	ei.7	ei.8	ei.9	Rata ei
75	1	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56
76	1	2	2	2	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
77	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
78	2	2	3	2	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
79	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	1	2	2	1	-1	2	-1	1	-2	1.00
80	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89
81	1	2	3	2	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
82	1	1	2	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
83	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
84	1	2	3	2	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
85	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.89	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
86	1	2	2	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67
87	2	4	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44
88	2	1	3	2	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
89	1	2	3	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
90	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11
91	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56
92	1	1	3	2	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0.44	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
93	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-0.33
94	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	1	2	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	0.00
95	1	2	2	2	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0.11	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0.11
96	1	1	3	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0.56	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1.44
97	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44
98	1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56
99	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1.44	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1.67
100	2	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1.56	1	2	2	1	-1	2	-1	1	2	1.00
Jumlah					113	111	96	60	61	87	71	60	8	74.11	111	106	101	66	62	88	72	56	16	75.33
Rata-rata					1.13	1.11	0.96	0.60	0.61	0.87	0.71	0.60	0.08	0.74	1.11	1.06	1.01	0.66	0.62	0.88	0.72	0.56	0.16	0.753

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Atribut Kepercayaan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI1	.7100	1.0664	100.0
2.	BI2	.9600	.7903	100.0
3.	BI3	.6000	1.0347	100.0
4.	BI4	.8700	1.2685	100.0
5.	BI5	1.1300	.9498	100.0
6.	BI6	.6000	1.0347	100.0
7.	BI7	.6100	1.3019	100.0
8.	BI8	.0800	1.1431	100.0
9.	BI9	1.1100	.8027	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	5.9600	32.5640	.4122	.8297
BI2	5.7100	32.6322	.3352	.8124
BI3	6.0700	30.2476	.4363	.8032
BI4	5.8000	24.3838	.8214	.7467
BI5	5.5400	29.0994	.6131	.7832
BI6	6.0700	27.3789	.7235	.7676
BI7	6.0600	26.2590	.6243	.7788
BI8	6.5900	27.1736	.6548	.7747
BI9	5.5600	34.3095	.4414	.8292

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8131

Uji Validitas Atribut Evaluasi

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EI1	.7200	1.0738	100.0
2.	EI2	1.0100	.7453	100.0
3.	EI3	.6600	.9972	100.0
4.	EI4	.8800	1.2971	100.0
5.	EI5	1.1100	.9417	100.0
6.	EI6	.5600	1.0281	100.0
7.	EI7	.6200	1.3087	100.0
8.	EI8	.1600	1.1610	100.0
9.	EI9	1.0600	.8856	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	6.0600	32.7842	.4032	.8284
EI2	5.7700	33.6334	.4599	.8160
EI3	6.1200	30.7329	.4259	.8015
EI4	5.9000	24.1313	.8335	.7407
EI5	5.6700	28.9708	.6489	.7765
EI6	6.2200	27.5269	.7279	.7643
EI7	6.1600	27.1863	.5523	.7872
EI8	6.6200	26.8036	.6891	.7665
EI9	5.7200	33.4562	.5143	.8221

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8109

Lampiran 4

ANALISIS FISHBEIN

No	Sikap									Rata-rata
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	Sikap (Ao)
1	-1	2	1	-2	-2	2	1	-1	-1	-1.00
2	-2	1	-1	-2	-2	-2	1	-2	1	-8.00
3	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-3.00
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9.00
5	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-3.00
6	1	-2	1	1	-1	-1	1	1	1	2.00
7	1	1	-2	1	-1	1	-1	-1	-1	-2.00
8	-2	-1	1	-1	2	-2	-2	-1	-1	-7.00
9	2	2	4	1	-2	4	-2	2	2	13.00
10	4	1	1	-1	1	1	-1	1	1	8.00
11	1	4	1	-2	-2	-2	1	-1	-1	-1.00
12	2	1	-1	2	2	-2	-1	2	-1	4.00
13	-2	1	1	1	-2	2	2	-1	-1	1.00
14	1	2	2	-1	-1	2	-1	1	-2	3.00
15	-1	-2	1	-1	1	1	1	1	1	2.00
16	1	2	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	0.00
17	2	1	-1	1	2	-2	-2	1	-1	1.00
18	2	2	2	1	-2	4	-2	1	2	10.00
19	2	2	4	1	-2	4	-2	2	2	13.00
20	-2	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-6.00
21	2	2	2	-1	-2	-2	2	-2	-1	0.00
22	1	2	-1	2	2	-2	-1	1	-1	3.00
23	4	1	1	2	4	4	2	2	1	21.00
24	1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	5.00
25	1	2	1	1	-1	-1	1	-1	1	4.00
26	1	2	-2	1	-1	-2	1	1	-2	-1.00
27	-2	-1	1	1	-2	-2	2	-1	-1	-5.00
28	2	2	1	-1	-2	-2	2	-1	-1	0.00
29	1	2	-2	1	-1	-2	1	1	-2	-1.00
30	4	1	1	1	2	2	2	1	-1	13.00
31	2	2	2	-1	-2	-2	2	-2	-1	0.00
32	-1	-2	2	1	1	-2	-1	-1	-2	-5.00
33	-1	-2	1	-1	1	1	1	1	1	2.00
34	1	2	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	0.00
35	2	1	-1	1	2	-2	-2	1	-1	1.00
36	4	1	1	1	4	4	4	1	1	21.00

No	Sikap									Rata-rata
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	Sikap (Ao)
37	-1	2	2	1	1	2	-1	-1	-2	3.00
38	2	1	1	-1	1	1	1	1	1	8.00
39	1	-2	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-2.00
40	1	-2	1	-2	2	2	1	-1	-1	1.00
41	2	1	2	2	-2	-2	1	-2	1	3.00
42	-2	1	2	1	-2	2	2	-2	-1	1.00
43	2	1	1	-1	2	2	2	1	-1	9.00
44	1	-2	2	-1	-1	2	-1	1	2	3.00
45	2	-1	1	-1	1	1	1	-1	1	4.00
46	-1	-1	2	1	1	1	1	1	-1	4.00
47	2	2	2	-1	-2	-2	2	-2	-1	0.00
48	2	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	4.00
49	2	2	1	2	4	4	2	1	1	19.00
50	4	1	1	2	4	4	2	2	1	21.00
51	-1	2	2	1	1	2	-1	-1	-2	3.00
52	-1	-1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	-3.00
53	1	4	2	-1	1	-2	-1	-1	-2	1.00
54	4	1	1	1	2	2	2	1	-1	13.00
55	1	4	2	-1	1	-2	-1	-1	-2	1.00
56	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	1	-3.00
57	2	2	1	-1	-2	-2	2	-1	-1	0.00
58	2	1	-1	1	2	-2	-2	1	-1	1.00
59	2	2	2	1	-2	4	-2	1	2	10.00
60	4	1	1	1	2	2	2	1	-1	13.00
61	2	2	1	-1	-2	-2	2	-1	-1	0.00
62	1	4	4	1	1	4	1	1	4	21.00
63	-2	-1	1	1	-1	-1	1	-1	1	-2.00
64	1	4	1	1	1	1	1	1	1	12.00
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9.00
66	4	1	1	1	4	4	4	1	1	21.00
67	4	1	1	1	4	4	4	1	1	21.00
68	1	4	4	1	1	4	1	1	4	21.00
69	4	1	1	1	2	2	2	1	-1	13.00
70	2	2	4	1	-2	4	-2	2	2	13.00
71	4	1	1	-1	1	1	-1	1	1	8.00
72	1	4	1	-2	-2	-2	1	-1	-1	-1.00
73	2	1	-1	2	2	-2	-1	2	-1	4.00
74	-2	1	1	1	-2	2	2	-1	-1	1.00

No	Sikap									Rata-rata
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	Sikap (Ao)
75	2	1	2	-1	2	2	2	2	-1	11.00
76	2	2	1	-2	2	2	-1	1	-1	6.00
77	4	1	2	2	4	4	2	4	1	24.00
78	4	1	1	-1	2	2	-2	1	-1	7.00
79	1	4	2	2	-2	4	-1	1	2	13.00
80	4	1	1	2	2	2	1	2	-1	14.00
81	-1	2	1	-1	1	-1	1	1	1	4.00
82	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1.00
83	4	1	1	1	4	4	4	1	1	21.00
84	1	4	2	2	-2	4	-1	1	2	13.00
85	4	1	1	2	2	2	1	2	-1	14.00
86	2	2	2	-1	-2	-2	2	-2	-1	0.00
87	-2	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-6.00
88	1	4	1	-2	-2	-2	1	-1	-1	-1.00
89	2	1	-1	2	2	-2	-1	2	-1	4.00
90	-2	1	1	1	-2	2	2	-1	-1	1.00
91	2	1	2	-1	2	2	2	2	-1	11.00
92	2	2	2	-1	-1	2	1	1	-2	6.00
93	-1	-2	1	2	-2	-2	1	-1	-1	-5.00
94	2	2	1	-2	-2	-2	1	-2	-1	-3.00
95	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	-3.00
96	2	1	1	-1	2	2	2	1	-1	9.00
97	1	4	1	4	4	4	1	1	1	21.00
98	4	1	1	4	4	4	1	4	1	24.00
99	2	2	2	2	4	4	2	2	1	21.00
100	2	2	2	2	-2	4	-1	2	2	13.00
Jumlah	12543.00	11766.00	9696.00	3960.00	3782.00	7656.00	5112.00	3360.00	128.00	58003.00
Rata-rata	1.25	1.18	0.97	0.40	0.38	0.77	0.51	0.34	0.01	5.8003

Lampiran 5

HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_1, BI_1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.796	.8180

a. Predictors: (Constant), EI_1, BI_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.851	2	129.925	194.190	.000 ^a
	Residual	64.899	97	.669		
	Total	324.750	99			

a. Predictors: (Constant), EI_1, BI_1

b. Dependent Variable: S_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.160		-9.162	.000
	BI_1	1.212	.087	.636	14.007	.000
	EI_1	1.216	.087	.632	13.931	.000

a. Dependent Variable: S_1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_2, BI_2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	.7514

a. Predictors: (Constant), EI_2, BI_2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.669	2	93.334	165.295	.000 ^a
	Residual	54.771	97	.565		
	Total	241.440	99			

a. Predictors: (Constant), EI_2, BI_2

b. Dependent Variable: S_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.340	.159		-8.446	.000
	BI_2	1.086	.094	.558	11.538	.000
	EI_2	1.222	.085	.693	14.320	.000

a. Dependent Variable: S_2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_3, BI_3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.787	.5794

a. Predictors: (Constant), EI_3, BI_3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.432	2	61.716	183.815	.000 ^a
	Residual	32.568	97	.336		
	Total	156.000	99			

a. Predictors: (Constant), EI_3, BI_3

b. Dependent Variable: S_3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.963	.118		-8.124	.000
	BI_3	1.053	.074	.663	14.275	.000
	EI_3	.942	.078	.559	12.038	.000

a. Dependent Variable: S_3

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_4, BI_4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	.9850

a. Predictors: (Constant), EI_4, BI_4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.653	2	48.827	50.328	.000 ^a
	Residual	94.107	97	.970		
	Total	191.760	99			

a. Predictors: (Constant), EI_4, BI_4

b. Dependent Variable: S_4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.557	.134		-4.162	.000
	BI_4	.823	.096	.612	8.576	.000
	EI_4	.580	.100	.416	5.830	.000

a. Dependent Variable: S_4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_5, BI_5 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.265	1.7244

a. Predictors: (Constant), EI_5, BI_5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.018	2	56.009	18.837	.000 ^a
	Residual	288.422	97	2.973		
	Total	400.440	99			

a. Predictors: (Constant), EI_5, BI_5

b. Dependent Variable: S_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.377	.208		-1.810	.073
	BI_5	.581	.133	.376	4.364	.000
	EI_5	.585	.132	.380	4.414	.000

a. Dependent Variable: S_5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_6, BI_6		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.460	1.6689

a. Predictors: (Constant), EI_6, BI_6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.065	2	120.032	43.095	.000 ^a
	Residual	270.175	97	2.785		
	Total	510.240	99			

a. Predictors: (Constant), EI_6, BI_6

b. Dependent Variable: S_6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.744	.233		-3.200	.002
	BI_6	.893	.132	.499	6.757	.000
	EI_6	.826	.129	.472	6.389	.000

a. Dependent Variable: S_6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_7, BI_7 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.438	1.1540

a. Predictors: (Constant), EI_7, BI_7

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.578	2	52.789	39.641	.000 ^a
	Residual	129.172	97	1.332		
	Total	234.750	99			

a. Predictors: (Constant), EI_7, BI_7

b. Dependent Variable: S_7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.409	.158		-2.594	.011
	BI_7	.669	.109	.463	6.149	.000
	EI_7	.673	.108	.469	6.225	.000

a. Dependent Variable: S_7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_8, BI_8 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.403	.390	1.0732

a. Predictors: (Constant), EI_8, BI_8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.272	2	37.636	32.675	.000 ^a
	Residual	111.728	97	1.152		
	Total	187.000	99			

a. Predictors: (Constant), EI_8, BI_8

b. Dependent Variable: S_8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.401	.138		-2.896	.005
	BI_8	.551	.104	.415	5.280	.000
	EI_8	.661	.105	.495	6.298	.000

a. Dependent Variable: S_8

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EI_9, BI_9		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S_9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.030	1.3426

a. Predictors: (Constant), EI_9, BI_9

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.142	2	4.571	2.536	.084 ^a
	Residual	174.858	97	1.803		
	Total	184.000	99			

a. Predictors: (Constant), EI_9, BI_9

b. Dependent Variable: S_9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.175E-02	.136		-.307	.759
	BI_9	.218	.118	.183	1.846	.068
	EI_9	.152	.116	.129	1.307	.194

a. Dependent Variable: S_9

Lampiran 6

HASIL ANALISIS KRUSKAL WALLIS

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Tarif	< Rp.1.000.000	13	.6154	1.1929	.3309	-1.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.4054	1.4806	.2434	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.1800	1.3805	.1952	-2.00	4.00
	Total	100	.3200	1.3918	.1392	-2.00	4.00
Fasilitas	< Rp.1.000.000	13	.3846	1.7097	.4742	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.2703	1.3672	.2248	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	-.3000	1.2164	.1720	-2.00	2.00
	Total	100	.0000	1.3633	.1363	-2.00	4.00
Pelayanan	< Rp.1.000.000	13	1.3077	1.4936	.4142	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.2432	1.1644	.1914	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	1.0600	1.8340	.2594	-2.00	4.00
	Total	100	1.1600	1.5617	.1562	-2.00	4.00
Suasana Ruangan	< Rp.1.000.000	13	1.6923	1.3156	.3649	-1.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.1081	1.3288	.2185	-1.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.7400	1.1214	.1586	-2.00	2.00
	Total	100	1.0000	1.2553	.1255	-2.00	4.00
Kebersihan	< Rp.1.000.000	13	.4615	1.4500	.4022	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.7027	1.6136	.2653	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.4600	1.5281	.2161	-2.00	4.00
	Total	100	.5500	1.5399	.1540	-2.00	4.00
Keamanan	< Rp.1.000.000	13	-.2308	1.7394	.4824	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.7027	2.2219	.3653	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.2200	1.8983	.2685	-2.00	4.00
	Total	100	.3400	2.0112	.2011	-2.00	4.00
Administrasi	< Rp.1.000.000	13	1.3846	1.8046	.5005	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.5946	1.8924	.3111	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.9600	1.7375	.2457	-2.00	4.00
	Total	100	1.2500	1.8112	.1811	-2.00	4.00
Makanan	< Rp.1.000.000	13	.6923	2.4625	.6830	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.3784	2.3256	.3823	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.3200	2.1135	.2989	-2.00	4.00
	Total	100	.7600	2.2702	.2270	-2.00	4.00
Tempat Parkir	< Rp.1.000.000	13	7.692E-02	1.6053	.4452	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.5946	1.5538	.2554	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.1400	1.1430	.1616	-2.00	2.00
	Total	100	.3000	1.3744	.1374	-2.00	4.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tarif	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.7037	1.6128	-2.00	4.00
	Wiraswasta/Swasta	48	1.3333	1.9167	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	1.0000	2.0000	-2.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	1.9444	1.5894	-2.00	4.00
	Total	100	1.2500	1.8112	-2.00	4.00
Fasilitas	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.7407	1.7671	-2.00	4.00
	Wiraswasta/Swasta	48	1.2083	1.5293	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	1.5714	2.0702	-1.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	1.5000	.9852	-1.00	4.00
	Total	100	1.1600	1.5617	-2.00	4.00
Pelayanan	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.7037	1.2030	-2.00	2.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.7917	1.0097	-1.00	2.00
	Pensiunan	7	1.8571	1.0690	1.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	1.6667	1.6450	-1.00	4.00
	Total	100	1.0000	1.2553	-2.00	4.00
Suasana Ruangan	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.0000	1.1767	-2.00	2.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.3333	1.4780	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	.0000	1.2910	-1.00	2.00
	Pelajar / mhs	18	.8889	1.4096	-1.00	4.00
	Total	100	.3200	1.3918	-2.00	4.00
Kebersihan	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.3704	1.6904	-2.00	4.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.3750	2.1400	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	.2857	2.1381	-2.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	.2222	2.2111	-2.00	4.00
	Total	100	.3400	2.0112	-2.00	4.00
Keamanan	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.1852	1.9422	-2.00	4.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.8958	2.2336	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	.2857	2.7516	-2.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	1.4444	2.5718	-2.00	4.00
	Total	100	.7600	2.2702	-2.00	4.00
Administrasi	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.7407	1.3183	-2.00	4.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.5417	1.6626	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	.8571	1.3452	-1.00	2.00
	Pelajar / mhs	18	.1667	1.6179	-2.00	2.00
	Total	100	.5500	1.5399	-2.00	4.00
Makanan	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	.1111	1.0127	-1.00	1.00
	Wiraswasta/Swasta	48	.2917	1.3520	-2.00	4.00
	Pensiunan	7	-.1429	1.4639	-2.00	2.00
	Pelajar / mhs	18	.7778	1.8005	-2.00	4.00
	Total	100	.3000	1.3744	-2.00	4.00
Tempat Parkir	Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI	27	-.4444	1.2810	-2.00	1.00
	Wiraswasta/Swasta	48	6.250E-02	1.1560	-1.00	2.00
	Pensiunan	7	.1429	2.0354	-2.00	4.00
	Pelajar / mhs	18	.4444	1.6169	-2.00	4.00
	Total	100	.0000	1.3633	-2.00	4.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tarif	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	1.6875	1.9568	-2.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	1.1667	1.7823	-2.00	4.00
	Total	100	1.2500	1.8112	-2.00	4.00
Fasilitas	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	1.5000	1.2111	-1.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	1.0952	1.6178	-2.00	4.00
	Total	100	1.1600	1.5617	-2.00	4.00
Pelayanan	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	1.6875	1.6215	-1.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.8690	1.1384	-2.00	4.00
	Total	100	1.0000	1.2553	-2.00	4.00
Suasana Ruangan	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	.9375	1.3889	-1.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.2024	1.3690	-2.00	4.00
	Total	100	.3200	1.3918	-2.00	4.00
Kebersihan	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	.5000	2.5298	-2.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.3095	1.9137	-2.00	4.00
	Total	100	.3400	2.0112	-2.00	4.00
Keamanan	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	1.6875	2.6513	-2.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.5833	2.1633	-2.00	4.00
	Total	100	.7600	2.2702	-2.00	4.00
Administrasi	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	.6875	1.7783	-2.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.5238	1.5008	-2.00	4.00
	Total	100	.5500	1.5399	-2.00	4.00
Makanan	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	.7500	1.6931	-2.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	.2143	1.2994	-2.00	4.00
	Total	100	.3000	1.3744	-2.00	4.00
Tempat Parkir	Pendidikan Dasar/SLTP/SLTA	16	.7500	1.4376	-1.00	4.00
	Mahasiswa/D3/S1/Pasca Sarjan	84	-.1429	1.3093	-2.00	4.00
	Total	100	.0000	1.3633	-2.00	4.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tarif	< Rp.1.000.000	13	1.3846	1.8046	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.5946	1.8924	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.9600	1.7375	-2.00	4.00
	Total	100	1.2500	1.8112	-2.00	4.00
Fasilitas	< Rp.1.000.000	13	1.3077	1.4936	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.2432	1.1644	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	1.0600	1.8340	-2.00	4.00
	Total	100	1.1600	1.5617	-2.00	4.00
Pelayanan	< Rp.1.000.000	13	1.6923	1.3156	-1.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.1081	1.3288	-1.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.7400	1.1214	-2.00	2.00
	Total	100	1.0000	1.2553	-2.00	4.00
Suasana Ruangan	< Rp.1.000.000	13	.6154	1.1929	-1.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.4054	1.4806	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.1800	1.3805	-2.00	4.00
	Total	100	.3200	1.3918	-2.00	4.00
Kebersihan	< Rp.1.000.000	13	-.2308	1.7394	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.7027	2.2219	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.2200	1.8983	-2.00	4.00
	Total	100	.3400	2.0112	-2.00	4.00
Keamanan	< Rp.1.000.000	13	.6923	2.4625	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	1.3784	2.3256	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.3200	2.1135	-2.00	4.00
	Total	100	.7600	2.2702	-2.00	4.00
Administrasi	< Rp.1.000.000	13	.4615	1.4500	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.7027	1.6136	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.4600	1.5281	-2.00	4.00
	Total	100	.5500	1.5399	-2.00	4.00
Makanan	< Rp.1.000.000	13	7.692E-02	1.6053	-2.00	2.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.5946	1.5538	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	.1400	1.1430	-2.00	2.00
	Total	100	.3000	1.3744	-2.00	4.00
Tempat Parkir	< Rp.1.000.000	13	.3846	1.7097	-2.00	4.00
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	37	.2703	1.3672	-2.00	4.00
	> Rp.3.000.000	50	-.3000	1.2164	-2.00	2.00
	Total	100	.0000	1.3633	-2.00	4.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tarif	Pria	63	1.4603	1.7764	-2.00	4.00
	Wanita	37	.8919	1.8376	-2.00	4.00
	Total	100	1.2500	1.8112	-2.00	4.00
Fasilitas	Pria	63	1.2698	1.2852	-2.00	4.00
	Wanita	37	.9730	1.9506	-2.00	4.00
	Total	100	1.1600	1.5617	-2.00	4.00
Pelayanan	Pria	63	1.1270	1.2507	-2.00	4.00
	Wanita	37	.7838	1.2502	-2.00	4.00
	Total	100	1.0000	1.2553	-2.00	4.00
Suasana Ruangan	Pria	63	.3016	1.3753	-2.00	4.00
	Wanita	37	.3514	1.4379	-2.00	4.00
	Total	100	.3200	1.3918	-2.00	4.00
Kebersihan	Pria	63	.3651	1.9944	-2.00	4.00
	Wanita	37	.2973	2.0665	-2.00	4.00
	Total	100	.3400	2.0112	-2.00	4.00
Keamanan	Pria	63	.8571	2.2278	-2.00	4.00
	Wanita	37	.5946	2.3624	-2.00	4.00
	Total	100	.7600	2.2702	-2.00	4.00
Administrasi	Pria	63	.6349	1.5166	-2.00	4.00
	Wanita	37	.4054	1.5892	-2.00	4.00
	Total	100	.5500	1.5399	-2.00	4.00
Makanan	Pria	63	.4444	1.4567	-2.00	4.00
	Wanita	37	5.405E-02	1.2006	-2.00	2.00
	Total	100	.3000	1.3744	-2.00	4.00
Tempat Parkir	Pria	63	-3.1746E-02	1.3194	-2.00	4.00
	Wanita	37	5.405E-02	1.4519	-2.00	4.00
	Total	100	.0000	1.3633	-2.00	4.00

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tarif	3.592	2	.166
Fasilitas	.611	2	.737
Pelayanan	6.123	2	.047
Suasana Ruangan	1.673	2	.433
Kebersihan	1.956	2	.376
Keamanan	5.069	2	.079
Administrasi	.962	2	.618
Makanan	2.244	2	.326
Tempat Parkir	4.350	2	.114

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan / bulan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tarif	1.767	1	.184
Fasilitas	.307	1	.580
Pelayanan	3.118	1	.077
Suasana Ruangan	3.490	1	.062
Kebersihan	.005	1	.946
Keamanan	3.589	1	.058
Administrasi	.185	1	.667
Makanan	2.197	1	.138
Tempat Parkir	5.466	1	.019

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tarif	3.755	1	.053
Fasilitas	.422	1	.516
Pelayanan	1.787	1	.181
Suasana Ruangan	.002	1	.967
Kebersihan	.007	1	.933
Keamanan	.330	1	.566
Administrasi	.948	1	.330
Makanan	1.812	1	.178
Tempat Parkir	.024	1	.878

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tarif	7.834	3	.050
Fasilitas	2.709	3	.439
Pelayanan	10.735	3	.013
Suasana Ruangan	4.980	3	.173
Kebersihan	.222	3	.974
Keamanan	3.287	3	.350
Administrasi	1.224	3	.747
Makanan	4.329	3	.228
Tempat Parkir	5.535	3	.137

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Status Pekerjaan

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

Sumber : Database Microsoft Excel