

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif

##### 4.1.1. 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 96 orang, yaitu konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café*

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 11.5 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 jasa tempat Bilyar *Q-club Pool*

*Lounge Café*. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	62	64.6%
Wanita	34	35.4%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 64,6% dan sisanya sebanyak 34 orang atau sebesar 35,4% adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena olah raga Bilyar lebih cocok untuk kaum laki-laki daripada kaum perempuan. Walaupun tidak menutup kemungkinan dengan adanya perkembangan atau trend, jenis olah raga ini juga digemari oleh kaum perempuan. Selain itu tempat bilyar ini tidak murni untuk olah raga saja, tetapi lebih dominan sebagai tempat hiburan yang menawarkan sport café.

## 2. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia**

Umur	Jumlah	Persentase
< 21 th	15	15.6%
21 - 30 th	56	58.3%
> 30 th	25	26.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 58,3 persen (56 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 30 tahun sebesar 26 persen (25 orang), dan terakhir berusia kurang dari 21 tahun sebesar 15,6 persen atau 15 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* adalah berusia muda yaitu antara 21 hingga 30 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini masih membutuhkan tempat hiburan untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari aktivitas-aktivitas yang telah dilaluinya, Selain itu sebagian besar konsumen adalah kalangan mahasiswa yang berumur antara 21 – 30 tahun yang masih bersemangat dalam penyaluran hobinya lewat olah raga Bilyar.

### 3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok SMU, Universitas / Sarjana dan Umum atau kursus. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3. berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	24	25.0%
Universitas / Sarjana	64	66.7%
Umum (Kursus)	8	8.3%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen mayoritas adalah berpendidikan Universitas / Sarjana yaitu sebesar 66,7% (64 orang). Sedangkan responden yang berpendidikan SMU sebesar 25% atau 24 orang dan responden yang berpendidikan terakhir Umum / kursus-kursus sebesar 8 orang atau 8,3 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

#### 4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku Responden

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp.500.0000, Rp.500.000 – Rp.1.000.000, dan lebih dari Rp.1.000.0000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku**

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	18	18.8%
Rp,500.000 - 1.000.000	42	43.8%
> Rp.1.000.000	36	37.5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan / uang saku antara Rp.500.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 43,8% atau 42 orang. Distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu lebih dari Rp.1.000.000 sebesar 36 responden atau 37,5%, dan hanya 18,8% atau 18 orang berpendapatan kurang dari Rp.500.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah kalangan menengah keatas. Hal ini sesuai dengan target pasar pada *Q-club Pool Lounge Café* dengan pasar sasaran adalah segmen masyarakat kalangan menengah keatas.

##### 4.1.2. 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.

- Menentukan Skala Sikap Konsumen ( $A_o$ )

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

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan  $b_i$  dengan skor evaluasi  $e_i$ .

**Tabel 4.5**  
**Indeks Sikap Konsumen**

Atribut	Ao
Harga murah	1.385
Harga makanan & min	1.167
Pot. Harga variatif	1.615
Pot. Harga sesuai	1.156
keramahan	0.125
Daya tanggap	0.635
Kenyamanan	1.583
Kebersihan	1.167
Meja bilyar	1.104
Stick bilyar	1.083
Lokasi strategis	0.885
Tata ruang	1.104
Variasi hiburan	1.698
Entertainmen menarik	1.635
Variasi makanan	1.156
Selera konsumen	1.115
Rata-rata Total	1.163

Sumber : Data primer diolah, 2005

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

$$\text{Skor terendah} = 2 \times -2 = -4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 2 = 4$$

Dimana :

2 : skor tertinggi jawaban responden

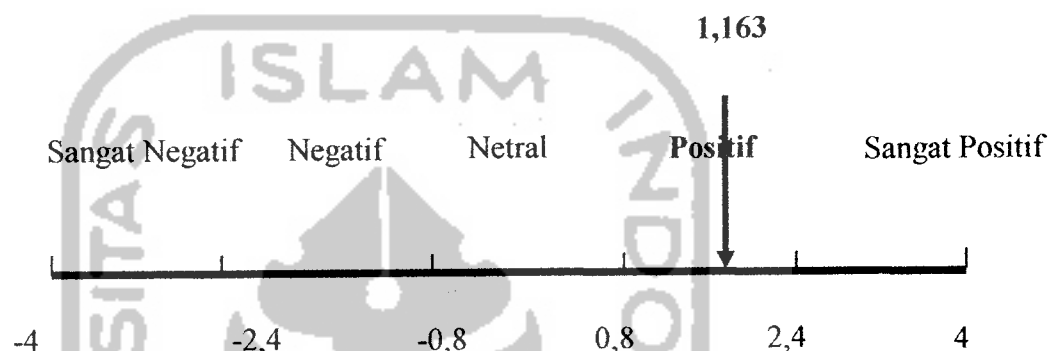
-2 : skor terendah jawaban responden

besarnya interval :

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$$

Batas-batas skala sikap :

Skor sikap antara -4 s/d -2,4	: Sangat Negatif
Skor sikap antara -2,4 s/d -0,8	: Negatif
Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8	: Netral
Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4	: Positif
Skor sikap antara 2,4 s/d 4	: Sangat Positif



Gambar 4.1. Skala Sikap Konsumen

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* dapat diketahui besarnya indeks konsumen ( $A_o$ ) adalah sebesar **1,163**. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* adalah **positif**. Hasil ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,8 sampai 2,4 yang masuk dalam kategori positif. Sedangkan sikap responden terhadap atribut variasi hiburan merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap variasi hiburan sebesar 1,698. Selanjutnya secara *ascending* diikuti oleh atribut potongan entertainmen menarik (1,638), harga variatif (1,615), kenyamanan (1,583), harga murah (1,385), kebersihan (1,167), harga makanan dan minuman (1,167), potongan harga sesuai (1,156), variasi makanan (1,156), selera konsumen (1,115), meja bilyar (1,104), tata ruang



(1,104), stick bilyar (1,083), , lokasi strategis (0,885), daya tanggap (0,635) dan keramahan (0,125).

### 4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini 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 4.6.

Tabel 4.6

**Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen *Q-club Pool Lounge Cafe* Berdasarkan Karakteristik Responden**

Atribut	Jenis Kelamin		Usia			Pendidikan Terakhir			Penghasilan / Uang Saku						
	Pria	Wanita	< 21 th	21 - 30 th	> 30 th	SMA	Univ	Umum	< Rp 500 rb	Rp 500 rb - 1 jt	> Rp 1 jt	Sig			
Harga murah	1.53	1.12	NS	0.87	1.29	1.92	NS	1.67	1.33	1.00	NS	0.61	1.43	1.72	NS
Harga makanan & min	1.18	1.15	NS	0.93	1.21	1.20	NS	1.38	1.19	0.38	NS	0.33	1.45	1.25	NS
Pot. Harga variatif	1.69	1.47	NS	1.07	1.88	1.36	NS	1.50	1.69	1.38	NS	<b>0.33</b>	<b>2.10</b>	<b>1.69</b>	<b>Sig</b>
Pot. Harga sesuai	1.23	1.03	NS	1.00	1.30	0.92	NS	1.33	1.19	0.38	NS	0.72	1.31	1.19	NS
keramahhan	<b>0.37</b>	<b>-0.32</b>	<b>Sig</b>	0.07	0.05	0.32	NS	<b>-0.13</b>	0.20	0.25	NS	0.44	0.00	0.11	NS
Daya tanggap	0.85	0.24	NS	0.67	0.54	0.84	NS	0.79	0.55	0.88	NS	1.06	0.36	0.75	NS
Kenyamanan	1.61	1.53	NS	1.73	1.46	1.76	NS	<b>1.33</b>	<b>1.53</b>	<b>2.75</b>	<b>Sig</b>	1.50	1.86	1.31	NS
Kebersihan	<b>1.40</b>	<b>0.74</b>	<b>Sig</b>	1.20	1.18	1.12	NS	1.33	1.00	2.00	NS	1.33	1.33	0.89	NS
Meja bilyar	1.16	1.00	NS	1.00	1.21	0.92	NS	0.83	1.23	0.88	NS	0.83	1.45	0.83	NS
Stick bilyar	1.08	1.09	NS	0.93	1.14	1.04	NS	1.13	1.14	0.50	NS	0.78	1.21	1.08	NS
Lokasi strategis	0.79	1.06	NS	<b>1.93</b>	<b>0.82</b>	<b>0.40</b>	<b>Sig</b>	1.21	0.86	0.13	NS	0.67	1.05	0.81	NS
Tara ruang	1.03	1.24	NS	1.13	1.29	0.68	NS	1.04	1.11	1.25	NS	0.56	1.38	1.06	NS
Variasi hiburan	1.56	1.94	NS	2.53	1.57	1.48	NS	<b>1.96</b>	<b>1.80</b>	<b>0.13</b>	<b>Sig</b>	1.72	1.64	1.75	NS
Entertainment menarik	1.56	1.76	NS	2.13	1.50	1.64	NS	<b>1.54</b>	<b>1.84</b>	<b>0.25</b>	<b>Sig</b>	1.50	1.55	1.81	NS
Variasi makanan	1.16	1.15	NS	1.53	1.20	0.84	NS	<b>1.00</b>	<b>1.36</b>	<b>0.00</b>	<b>Sig</b>	1.44	1.05	1.14	NS
Selera konsumen	1.10	1.15	NS	1.93	0.93	1.04	NS	1.25	1.17	0.25	NS	1.67	0.81	1.19	NS

Sumber : Data primer diolah, 2005

**a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok konsumen jasa *Q-club Pool Lounge Café*; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut potongan harga variatif dengan indek sikap sebesar 1,69 dan sikap terendah pada atribut keramahan dengan indek sikap sebesar 0,37. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut potongan harga yang variatif.

Lain halnya dengan responden wanita atribut variasi hiburan merupakan atribut yang paling baik disikapi oleh responden ini. Sedangkan atribut keramahan merupakan atribut yang paling rendah disikapi oleh responden wanita, bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini negatif. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* terletak pada atribut variasi hiburan.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut keramahan dan kebersihan terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan wanita pada atribut keramahan dan kebersihan, dimana sikap pria lebih positif dibandingkan dengan sikap wanita. Namun secara umum, antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama pada atribut harga murah, harga makanan dan minuman,

potongan harga variatif, potongan harga sesuai, daya tanggap, kenyamanan, meja bilyar, stick bilyar, lokasi strategis, tata ruang, variasi hiburan, entertainmen menarik, variasi makanan dan selera konsumen pada *Q-club Pool Lounge Café*.

#### **b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 21 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu atribut harga murah, harga makanan dan minuman, potongan harga variatif, potongan harga sesuai, keramahan, daya tanggap, kenyamanan, kebersihan, meja bilyar, stick bilyar, lokasi strategis, tata ruang, variasi hiburan, entertainmen menarik, variasi makanan dan selera konsumen dengan sikap tertinggi pada atribut variasi hiburan dan sikap terendah terjadi pada atribut keramahan. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 21 tahun menyikapi pada atribut variasi hiburan.

Sedangkan bagi responden yang berusia antara 21 – 30 tahun telah menyikapi positif pada seluruh atribut yaitu harga murah, harga makanan dan minuman, potongan harga variatif, potongan harga sesuai, keramahan, daya tanggap, kenyamanan, kebersihan, meja bilyar, stick bilyar, lokasi strategis, tata ruang, variasi hiburan, entertainmen menarik, variasi makanan dan selera konsumen dengan sikap tertinggi pada atribut potongan harga variatif dan sikap terendah pada atribut keramahan. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut potongan harga yang variatif.

Bagi kelompok responden yang berusia lebih dari 30 tahun telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut yaitu harga murah, harga makanan dan minuman, potongan harga variatif, potongan harga sesuai, keramahan, daya tanggap, kenyamanan, kebersihan, meja bilyar, stick bilyar, lokasi strategis, tata ruang, variasi hiburan, entertainmen menarik, variasi makanan dan selera konsumen dengan sikap tertinggi pada atribut harga murah dan memberikan sikap terendah pada atribut lokasi strategis. Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini terletak pada atribut harga murah.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut lokasi strategis adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut lokasi berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap atribut lokasi.

### **c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan pendidikan responden.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pendidikan SMA telah mempunyai sikap yang positif pada sebagian besar atribut jasa *Q-*

*club Pool Lounge Café*, dengan sikap tertinggi pada variasi hiburan. Sedangkan sikap terendah pada atribut keramahan dengan sikap negatif. Dengan demikian kecenderungan sikap konsumen terhadap jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* untuk kelompok responden ini adalah variasi hiburan.

Untuk kelompok responden yang berpendidikan Universitas / Sarjana telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* dengan sikap tertinggi pada atribut entertainmen menarik. Sedangkan atribut lokasi strategis dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap yang paling rendah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Universitas / sarjana adalah sikap pada entertainmen menarik

Sedangkan kelompok responden yang berpendidikan Umum (kursus) telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* dengan sikap tertinggi pada atribut kenyamanan. Sedangkan atribut variasi makanan dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap yang netral (0). Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Umum (Kursus) adalah sikap pada kenyamanan

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut kenyamanan, variasi hiburan, entertainmen menarik dan variasi makanan. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendidikan

umum masih memberikan sikap yang rendah terhadap variasi hiburan, entertainmen menarik, dan variasi makanan sedangkan untuk kalangan universitas dan lulusan SMA memberikan sikap yang lebih tinggi terhadap atribut tersebut, sementara untuk atribut kenyamanan justru sebaliknya.

**d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan tingkat pendapatan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut pada jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* dengan sikap tertinggi pada atribut variasi hiburan. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah adalah sikap pada atribut variasi hiburan.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut potongan harga variatif dan sikap terendah pada atribut keramahan dengan sikap yang netral (0). Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai 1 juta rupiah adalah sikap pada atribut potongan harga variatif.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan lebih dari 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut potongan harga variatif dan sikap terendah pada atribut keramahan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen pengguna jasa tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut potongan harga variatif terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar tingkat pendapatan atau uang saku responden maka semakin besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut potongan harga variatif.

#### 4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada jasa *Q-club Pool Lounge Café*, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa tempat Bilyar ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut jasa yang meliputi harga, potongan harga, pelayanan, suasana, kualitas jasa, lokasi, ragam hiburan dan variasi makanan dan minuman..



b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap jasa pelayanan tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* terdapat perbedaan yang berarti pada atribut keramahan dan kebersihan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelayan atau pramu niaga adalah wanita, sehingga konsumen pria masih memberikan sikap yang positif dibandingkan dengan konsumen wanita pada atribut keramahannya. Berdasarkan usia responden, atribut lokasi strategis, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 21 tahun, usia antara 21 – 30 tahun dan yang berusia lebih dari 30 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, atribut kenyamanan, variasi hiburan, entertainmen menarik dan variasi makanan terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat intelektual dan kemampuan berpikir seseorang, sehingga akan mempengaruhi jenis hiburan yang diinginkan. Berdasarkan tingkat pendapatan atribut potongan harga variatif terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah berbeda dengan konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 – 1 juta atau lebih dari 1 juta. Semakin tinggi tingkat pendapatan mereka sikap yang diberikan semakin positif, Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli suatu jasa atau produk , dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada tempat Bilyar *Q-club Pool Lounge Café* .

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen tempat Biliar *Q-club Pool Lounge Café* adalah mengevaluasi dan meningkatkan sumber daya manusia dalam hal peningkatan jasa. Pelayanan yang dimaksud meliputi pelayanan para pramuniaga dalam melayani setiap konsumen yang datang ke *Q-club Pool Lounge Café*. Selain itu ragam hiburan yang ditawarkan pada tempat Biliar *Q-club Pool Lounge Café* harus bervariasi dan mengikuti perkembangan trend yang ada. Hal ini penting agar konsumen tidak merasa jenuh dengan jenis hiburan tersebut.

Begitu juga dengan potongan harga variatif yang ditetapkan oleh *Q-club Pool Lounge Café* yang masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya mempertimbangkan kembali tentang harga yang ditetapkan oleh pihak café. Hal ini juga penting karena target pasar adalah kalangan menengah keatas, ternyata ada juga sebagian yang berpendapatan menengah kebawah, sehingga masih memberikan perbedaan sikap yang signifikan antar kelompok tingkat pendapatan. Langkah yang dilakukan adalah memberikan variasi jasa dengan harga yang bervariasi, atau memberikan diskon khusus bagi pemakai member card, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat bisnis semacam ini berkembang sangat pesat di Yogyakarta, khususnya di sepanjang jalan Magelang.