



**ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL KINANTI
DI BONDOWOSO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Bakhtiar Wijaya

NIM : 970810201253

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal		
Perbelanjaan		
Terima Tanggal	25 III 2001	
No. Induk	10236412	
		Kelas 658.8 WJ a

5

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL KINANTI
DI BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Bakhtiar Wijaya

N. I. M. : 970810201253

Jurusan : Manajemen

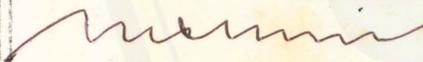
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

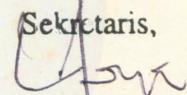


Drs. H. Marianto

NIP. 130 324 100



Sekretaris,



Drs. Markus Apriyono

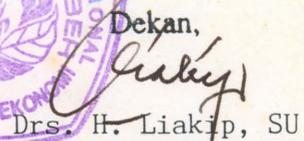
NIP. 131 832 339
Anggota,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

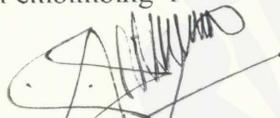


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada Hotel Kinanti di Bondowoso
Nama : Bakhtiar Wijaya
N I M : 970810201253
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

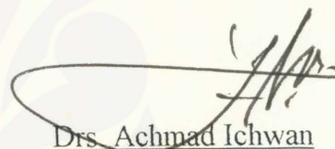
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

130 674 836

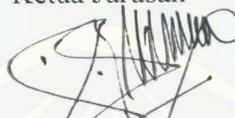
Pembimbing II



Drs. Achmad Ichwan

130 781 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

130 674 836

Tanggal Persetujuan : Juni 2001

MOTTO

Semulia-mulianya pekerjaan ialah usaha seseorang dengan tangannya sendiri (*Imam Ahmad*)

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan, maka bagi mereka adalah pahala yang tanpa putus
(Q.S. 41 Fushilat : 80)

Mempunyai kemauan dalam bekerja dan rasa tanggung jawab adalah langkah awal dalam meraih kesuksesan dan kebahagiaan yang dicita-citakan (*Penulis, Bakhtiar Wijaya*)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ♥ *Ayahanda dan Ibunda tercinta di Surga yang telah membimbing dan mencintai aku dengan penuh kasih sayang. Semoga selalu mendapat rahmatNya.*
- ♥ *Kakak kakakku yang banyak memberiku motivasi dan kepercayaan penuh untuk mengerjakan segala aktivitas dan pekerjaanku*
- ♥ *Anugerah teirndah yang pernah kumiliki ('nda) atas kesabaran dan ketulusannya*
- ♥ *Almamater tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala perkenannya melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada Hotel Kinanti Bondowoso*”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moral maupun materilnya dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

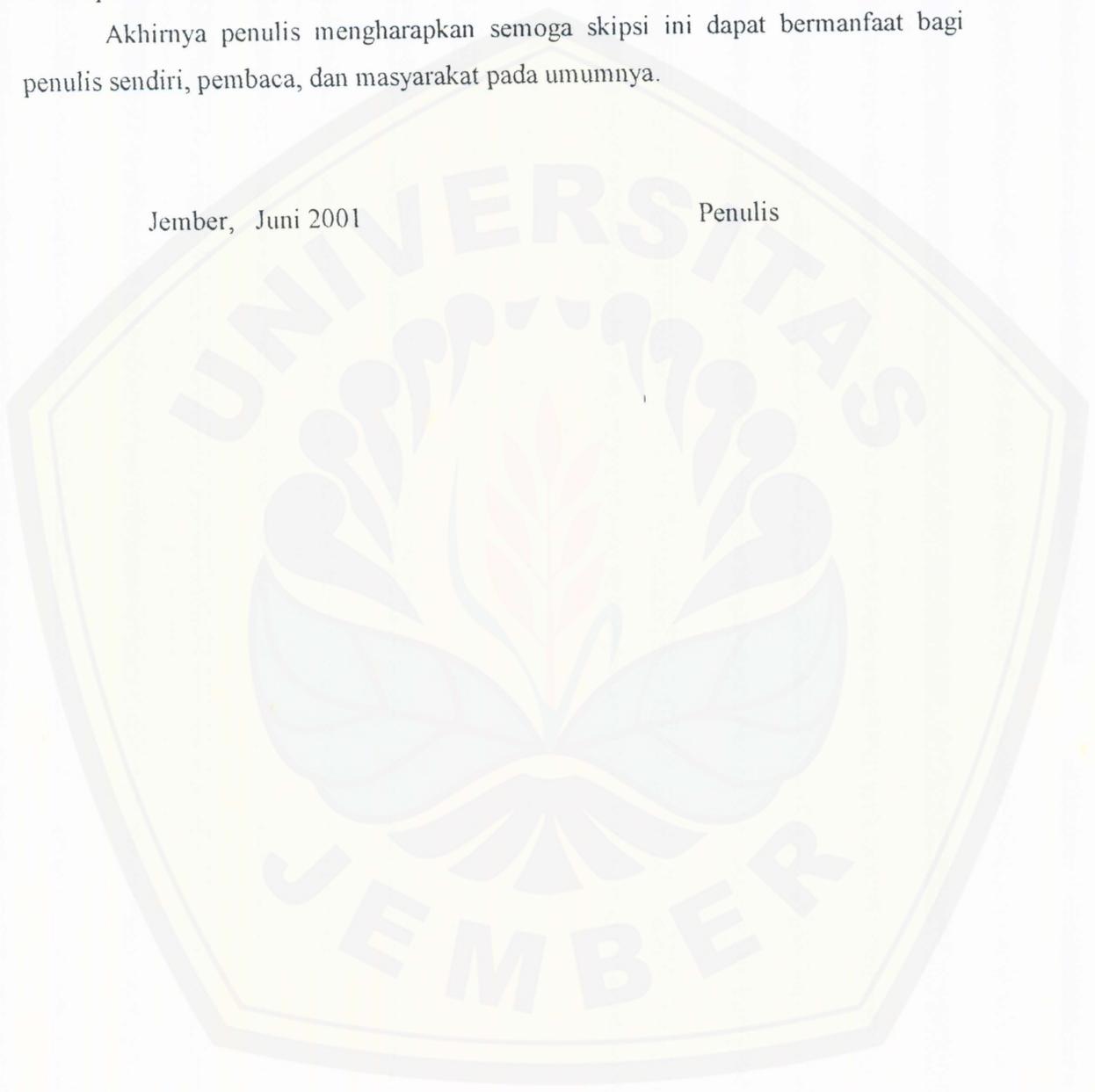
1. Drs. H. Liakip selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Dosen serta staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I dan Drs Achmad Ichwan selaku Dosen Pembimbing II atas segala kesabaran dan bimbingannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Pihak Pimpinan, Manajer, Pengelola, dan seluruh karyawan hotel Kinanti Bondowoso atas bantuan dan segala kerjasamanya.
4. My Best Partner di Blora (Dodik dan Si Ghost).
5. Teman-teman seperjuangan angkatan '97 yg always membantuku (Rianto, Dewi, Icha, Nita, Putut, , dll).
6. Rekan-rekan satu tim di SYMPHONY
7. Teman teman dan pihak pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Adik kecilku Diana atas segala kepedulian dan bantuannya.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali semoga amal kebajikannya mendapatkan imbalan yang sesuai dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan masyarakat pada umumnya.

Jember, Juni 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18

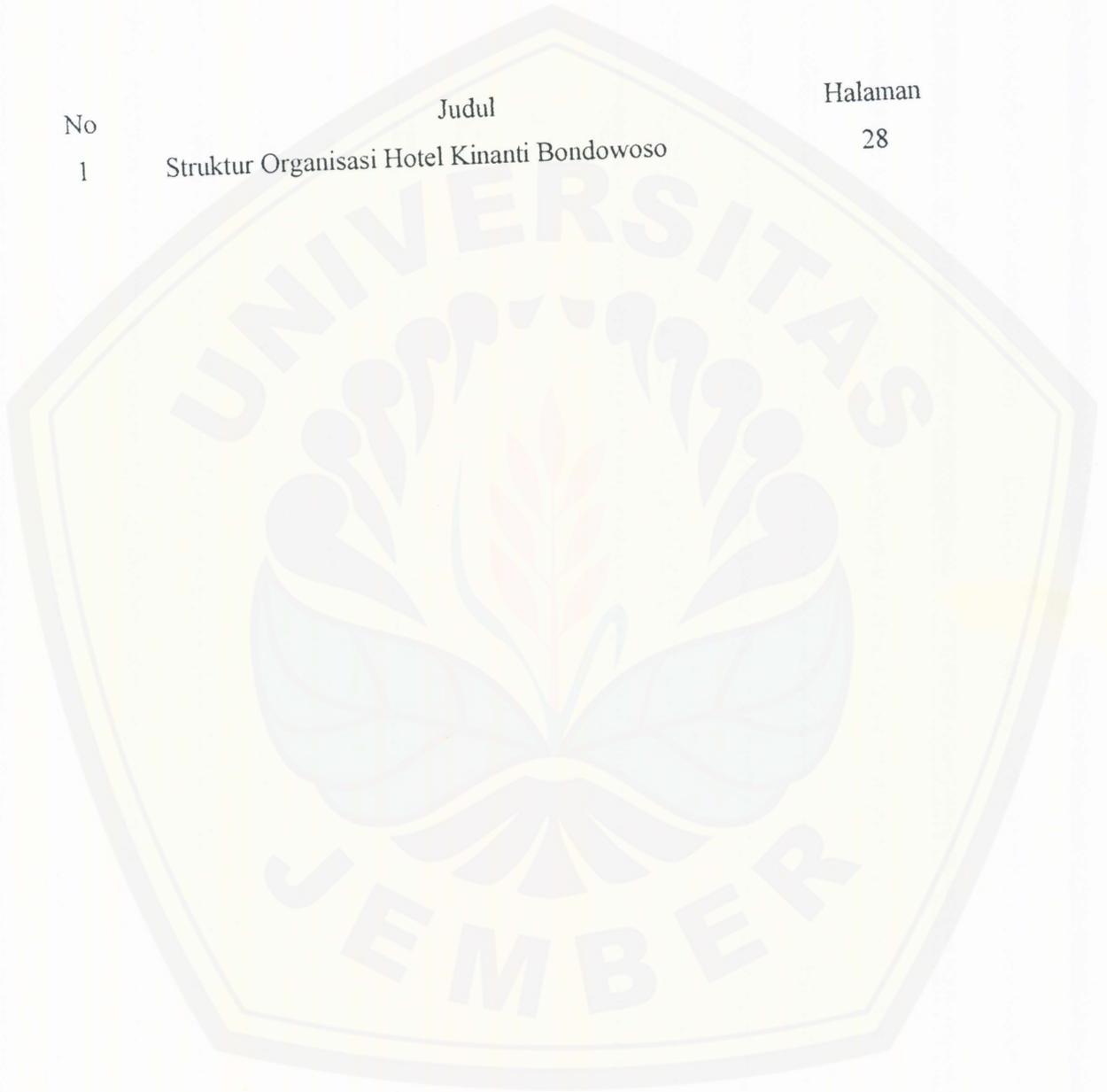
3.5	Definisi Operasional dan Pengukurannya	18
3.6	Metode Analisis Data	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.2	Karakteristik Responden.....	33
4.3	Analisis Kebutuhan Kosumen Atas Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso	37
4.4	Uji Pengaruh Faktor Karakteristik Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih.....	41
4.5	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Hotel Kinanti Bondowoso	49
4.6	Pembahasan	59
4.7	Strategi Pemasaran Hotel Kinanti Bondowoso	62
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No	Judul	halaman
1	Karakteristik Konsumen Pengguna Jasa	20
2	Skala prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa	21
3	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Menurut Karakteristik Konsumen	22
4	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
5	Karakteristik Responden Menurut Tujuan Datang ke Hotel Kinanti Bondowoso	35
6	Karakteristik Responden Rata rata Frekuensi Kunjungan ke Hotel Kinanti Bondowoso	36
7	Karakteristik Responden Menurut Lamanya Berkunjung ke Hotel Kinanti Bondowoso	37
8	Skala Prioritas Konsumen atas Atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso	38
9	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Faktor Jenis Kelamin dan Atribut Jasa Hotel Kinanti yang dipilih Konsumen	42
10	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Faktor Tujuan Responden Datang dan Menggunakan Jasa Hotel Kinanti Bondowoso	44
11	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan ke Hotel Kinanti Bondowoso	46
12	Data frekuensi pilihan Pertama Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Lamanya Waktu/hari Kunjungan/tinggal di Hotel Kinanti Bondowoso	48

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Struktur Organisasi Hotel Kinanti Bondowoso	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Kuesioner Responden
2. Daftar Distribusi Chi Square
3. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Setiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin
4. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Setiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Tujuan Responden Berkunjung Ke Hotel Kinanti Bondowoso
5. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor rata rata Frekuensi Kunjungan Responden Di Hotel Kinanti Bondowoso
6. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Lama Waktu Kunjungan Responden Di Hotel Kinanti Bondowoso
7. Perhitungan Komponen Kognitif
8. Perhitungan Komponen Afektif
9. Perhitungan Sikap Responden Terhadap Jasa Hotel Kinanti Bondowoso
10. Tabel Perhitungan Sikap Responden Terhadap Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

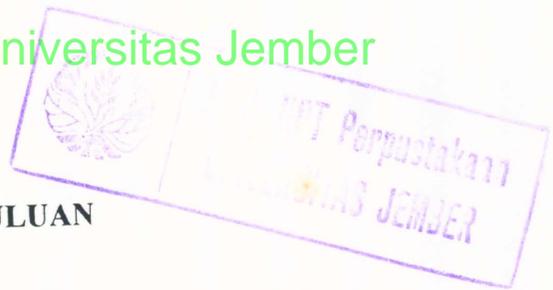
ABSTRAKSI

Suatu perusahaan yang selalu melakukan analisis sikap konsumen dalam mengembangkan usaha pemasarannya, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan kebijaksanaan kebijaksanaan dengan tepat sehingga kepuasan bagi konsumen dapat diberikan dan akhirnya kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso dan juga bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh Hotel Kinanti Bondowoso.

Setiap perusahaan baik perusahaan produk maupun jasa menginginkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan Hotel Kinanti Bondowoso yang dalam hal ini bergerak di bidang jasa pelayanan penginapan. Berdasar hal ini, maka dilakukan penelitian melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden di hotel Kinanti Bondowoso.

Dari pengolahan kuisisioner tersebut akhirnya disimpulkan bahwa perusahaan akan dapat memelihara pasarnya dan meningkatkan posisinya dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang senantiasa memuaskan dan selalu memperhatikan mutu pelayanannya. Hal ini disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasannya atribut jasa yang ditawarkan termasuk pelayanannya mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu jasa yang dihasilkan yang selanjutnya akan memberikan kesan tertentu di benak konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi terhadap jasa tersebut dimasa yang akan datang.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Perusahaan yang dapat memahami konsumen sehingga mampu mengendalikan konsumen merupakan awal kesuksesan bagi masa depan perusahaan. Penguasaan terhadap konsumen baik secara fisik maupun mental menjadi salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Keberadaan konsumen bagi suatu perusahaan sangat menentukan arah kebijakan serta pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Konsumen merupakan sebuah pijakan yang menjadi dasar dalam menentukan langkah pemikiran pengembangan perusahaan. Perusahaan senantiasa melihat konsumen sebagai fokus bagi pengambilan kebijakan manajemen perusahaan.

Dalam kompetisi yang ketat konsumen merupakan target bagi strategi pemasaran sehingga kekuatan perusahaan harus mengarah pada konsumen. Semua sumber daya perusahaan perlu dikerahkan untuk memperoleh konsumen yang loyal pada perusahaan. Perusahaan sangat berkepentingan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada.

Hidup dan mati perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan baik barang maupun jasa. Jika konsumen loyal dan setia terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan dapat bertahan. Sebaliknya, jika konsumen lari atau meninggalkan produk yang ditawarkan perusahaan akan mengalami ancaman dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan hidup serta berkembang, tidak ada pilihan lain kecuali mengupayakan cara agar konsumen tetap loyal dan setia pada produk yang ditawarkan. Konsumen perlu untuk dipuaskan, diberikan pelayanan yang baik dan mengesankan sehingga akan terbangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perlu dilakukan beberapa langkah. Salah satu langkah tersebut adalah mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan individu-individu dalam menilai, memperoleh, memakai atau membuang barang atau jasa, termasuk proses-proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1990:3). Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen tidak hanya menitik beratkan pada satu variabel saja namun banyak variabel seperti variabel ekonomi, sosiologi, psikologi, dan sebagainya.

Menurut Kotler (1995;203) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan. Sedangkan menurut Engel (1994;46-57) menyatakan adanya tiga kategori yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan, pengaruh individual, dan proses psikologis.

Bagi konsumen atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut-atribut yang ada dalam suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen.

Untuk memuaskan konsumen maka keinginan-keinginan serta kebutuhan konsumen harus diketahui dan dipahami sehingga arah kebijakan penentuan strategi pemasaran perusahaan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Dengan memahami konsumen maka strategi pemasaran yang dirumuskan akan tepat memenuhi sasaran.

Hotel Kinanti di Bondowoso yang bergerak dalam bidang jasa juga perlu untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga strategi pemasarannya sesuai dengan kondisi realita konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan mampu menarik konsumen dan sekaligus mampu menciptakan konsumen yang loyal. Untuk merealisasikan hal itu perlu dilakukan suatu analisis sikap konsumen pada Hotel Kinanti di Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

Hotel Kinanti sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perlu untuk memberikan kepuasan konsumen agar konsumen loyal dan setia. Konsumen perlu untuk diberi pelayanan dan perlakuan yang memuaskan sehingga konsumen merasa dipenuhi keinginan dan kebutuhannya secara optimal.

Untuk merealisasikan kepuasan konsumen yang optimal, Hotel Kinanti harus benar-benar mengetahui dan memahami dengan benar seluk-beluk keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam memahami konsumen menjadi awal yang baik dalam mengembangkan usaha.

Mengingat pentingnya hal tersebut maka Hotel Kinanti perlu untuk mengetahui karakteristik dan sikap konsumen terhadap jasa hotel yang diberikan. Pengetahuan tersebut sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran Hotel Kinanti ke depan.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah karakteristik konsumen Hotel Kinanti di Bondowoso ?
- b. Bagaimanakah skala prioritas kebutuhan konsumen hotel atas atribut yang tersedia dalam Hotel Kinanti di Bondowoso ?
- c. Apakah ada pengaruh faktor karakteristik konsumen Hotel Kinanti terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa Hotel Kinanti di Bondowoso?
- d. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen Hotel Kinanti di Bondowoso
- b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa Hotel Kinanti di Bondowoso.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa Hotel Kinanti di Bondowoso.
- d. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa Hotel Kinanti di Bondowoso

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengelola Hotel Kinanti di Bondowoso dalam menentukan strategi pemasaran.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pengelola Hotel Kinanti untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan dan sikap konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Kurachman, 1993 yang berjudul “*Aplikasi Model Multiatribut Dalam Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa yang ditawarkan School of Computer Teknologi (Scomptec) Di Malang*” menyimpulkan bahwa dengan melakukan analisis perilaku konsumen yang benar maka perusahaan akan dapat merumuskan atau mengetahui perilaku dan sikap konsumen. Analisis tersebut dapat digunakan sebagai pijakan atau dasar untuk mengambil kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berpijak pada analisis yang benar akan mampu secara optimal mengembangkan usaha.

Dari analisis kebutuhan konsumen dapat diperoleh beberapa gambaran mengenai atribut yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa komputer berdasarkan prioritas, yaitu : 1) penyampaian materi, 2) isi materi, 3) suasana belajar, 4) lama studi, 5) tempat strategis, 6) bebas praktek, 7) jadwal studi, 8) buku pendukung, 9) biaya studi, 10) jenis komputer.

Penelitian yang masih mengangkat masalah yang sama mengenai sikap konsumen juga dilakukan oleh Iin Atori, 1999 di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dari penelitian tersebut dapat diketahui karakteristik, kebutuhan, dan sikap konsumen perlu dipahami dengan baik dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen maka harus memahami secara keseluruhan mengenai diri konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masing-masing karakteristik memiliki kecenderungan kebutuhan atribut jasa pada suatu perusahaan jasa maupun barang. Karakteristik konsumen sangat berpengaruh pada pola konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Dari hasil penelitian dapat disebutkan prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut : 1) buku yang tersedia banyak dan variatif, 2) kemudahan dalam memperoleh buku, 3) tempat yang strategis, 4) suasana ruang baca yang tenang, 5) ruangan yang nyaman, 6) tata letak ruang yang rapi dan teratur, 7) pelayanan administrasi yang baik dan ramah, 8) jam pelayanan yang memadai, 9) tersedianya fasilitas pendukung.

Untuk mengetahui sikap konsumen, penelitian ini menggunakan Fishbein's Attitude Model. Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasa puas (89 %) terhadap jasa perpustakaan. Hanya sebagian kecil saja (9.9%) yang merasa tidak puas sedangkan yang netral (1,1%) terhadap jasa perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sementara itu, Aang Darul Ahkam, 2000 juga meneliti sikap konsumen pada Cafeteria 15 Koperasi Mahasiswa Universitas Jember. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan usaha cafeteria dibutuhkan pengenalan lebih dalam mengenai karakteristik, kebutuhan, dan sikap konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui kebutuhan konsumen berdasarkan atribut-atribut jasa secara berurutan adalah 1) penetapan harga yang terjangkau, 2) menu yang beraneka ragam, 3) tata letak yang teratur, 4) pelayanan yang ramah, 5) tempat yang strategis, 6) jam pelayanan yang memadai, 7) kualitas produk, 8) tersedianya fasilitas lain.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan atau usaha yang relatif stabil sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang dilakukan pada perusahaan yang keadaannya berfluktuasi. Pendapatan usaha terkadang tinggi namun di lain waktu menurun secara drastis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenalnya lebih dalam bukanlah persoalan yang sederhana. Konsumen sering menyatakan kebutuhannya namun sikapnya sering sebaliknya. Perilaku konsumen sulit untuk ditebak sebab selalu berubah dan berbeda-beda.

Sebelum membahas perilaku konsumen secara lebih dalam perlu mengetahui definisi atau pengertian perilaku konsumen. Menurut Swasta dan Hani (1997:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengertian tersebut terdapat dua elemen yang penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk baik barang maupun jasa tidak terjadi secara sederhana. Proses pembelian suatu produk membutuhkan proses dan tahap yang harus dilalui. Banyak faktor dan pihak yang ikut mempengaruhi pembelian suatu produk. Masing-masing pihak mempunyai peran dan pengaruh dalam memulai dan memutuskan suatu pembelian.

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian.

- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk baik barang atau jasa yang bersangkutan.

Dari beberapa fenomena yang ada konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang terkadang sulit untuk dilihat secara fisik atau kasat mata. Banyak hal yang tak tampak pada diri konsumen sehingga perusahaan suatu produk harus jeli dan mampu melihat semua yang tak nampak ini.

Konsumen memiliki motivasi yang selalu berubah mengikuti keinginan, persepsi, serta preferensi. Terkadang konsumen suka terhadap suatu barang atau jasa tertentu namun dalam waktu tertentu bisa berubah untuk tidak menyukainya lagi. Perubahan-perubahan semacam ini harus terus diikuti oleh produsen jika tidak ingin ditinggalkan.

Pemaparan diatas memberikan suatu gambaran bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh. Pengetahuan terhadap perilaku konsumen menjadi modal berharga dalam mengembangkan usaha dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan ke depan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model perilaku konsumen. Konsumen memiliki model rangsangan-tanggapan yang memasuki kesadaran dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Rangsangan-rangsangan itu dapat berasal dari marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan juga dapat berasal dari luar bauran pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pertama adalah faktor pribadi internal (*The individual Consumer*), dua faktor lainnya adalah pengaruh lingkungan (*environmental Influences*) dan strategi pemasaran

(*Marketing Strategi*) yang secara langsung mempengaruhi respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merek.

2.2.3 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan. Pertimbangan yang rumit dan mahal mungkin akan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Perilaku pembelian dapat digolongkan menjadi empat tipe, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Biasanya produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Desonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.

d. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk konsumen memerlukan suatu proses yang berkesinambungan. Jadi proses konsumen dalam membeli produk bukanlah suatu proses tunggal. Ada empat tipe keputusan pembelian yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan yang kompleks
Tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen secara aktif mencari informasi, menilai dan mempertimbangkan secara mendalam alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.
- b. Pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan pada suatu merek
Konsumen yang puas pada merek tertentu akan terus mempergunakan merek tersebut tanpa banyak pertimbangan. Konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal (*costumer loyalty*).
- c. Pembelian berdasarkan mencari keseragaman
Keterlibatan konsumen rendah dan cenderung selalu berganti-ganti merek untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan untuk memilih suatu merek tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak terjadi di toko.
- d. Inertia
Konsumen membeli merek yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung untuk memilih merek yang paling memuaskan.

2.2.5 Tahap-tahap Proses Pembelian

Perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian yang ada dalam suatu produk. Tahap-tahap pembelian harus diketahui secara tepat sehingga dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan pemasaran atau menerapkan strategi tertentu berkaitan dengan konsumen.

Proses pembelian ada lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dari berbagai sumber baik sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, maupun sumber pengalaman. Biasanya informasi tergantung kekuatan hasratnya, jumlah informasi mula-mula yang dimiliki kepuasan yang didapatkan dari informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi konsumen memutuskan untuk membeli. Ada dua kemungkinan mengenai keputusan itu yaitu membeli atau tidak membeli. Ada dua hal yang mempengaruhi keputusan itu yaitu, pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan puas. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler (1995:204-205) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut menjadi beberapa faktor. Faktor faktor tersebut antara lain adalah :

- a. Faktor budaya yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial yang terdiri dari kelompok referan, keluarga serta peran dan status sosial (*berdasarkan kegiatan*).
- c. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan bahwa ada tiga faktor mendasar yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu :

- a. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
- b. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
- c. Proses psikologis (*psikological processes*)

Meskipun terjadi perbedaan pengelompokkan, tetapi pada hakekatnya kedua pengelompokkan diatas adalah sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) dan faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

2.2.7 Sikap (*Attitude*)

Perilaku konsumen ini diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Selanjutnya sikap inilah yang akan memberikan suatu respon atau tanggapan atas penilaian terhadap suatu produk.

Sikap konsumen (*Consumers Attitude*) dapat diartikan sebagai ungkapan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan positif, netral maupun negatif terhadap suatu yang bisa berupa barang, jasa atau institusi serta gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan diatas, sebaliknya perasaan negatif adalah

lawan perasaan dari perasaan positif yaitu perasaan yang tidak menyukai sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut. (Evans, 1992:147)

Sikap konsumen memiliki daya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen. Sikap konsumen akan memberikan suatu daya dorong untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan mengenai suatu produk.

2.2.8 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi pemasaran dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan begitu juga sebaliknya strategi pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan product positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Produk positioning menyampaikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan bahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dengan segi tertentu dari perilaku konsumen. Secara ringkas apa yang ada pada pemikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh :

- a. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Produk-produk baru dikembangkan dan dipositioning untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut

- d. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah :

- a. Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
- b. Konsumen mempersepsikan suatu merek sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
- c. Sikap pada suatu merek adalah positif
- d. Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek.

2.2.9 Metode Pengukuran Sikap

Dari uraian mengenai perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses produksi perlu dimulai dari melakukan analisis sikap konsumen. Analisis sikap konsumen sangat penting untuk dilakukan sebagai dasar bagi seorang pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dipakainya. Jadi kesalahan dalam mengidentifikasi sikap konsumen dapat menyebabkan kesalahan penentuan strategi pemasaran sehingga terjadi penyimpangan hasil yang diharapkan.

Adapun sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa cara. Namun, pada penelitian ini, sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis Model Sikap Multiatribut (*Multiattribute Attitude Model*) yang sering digunakan dalam riset pemasaran dewasa ini. Model ini dikemukakan pertama kali oleh Martin Fishbein sehingga formula dari sistem ini lebih dikenal dengan sebutan *Fishbein's Multiattribute Attitude Model* atau lebih ringkasnya *Fishbein's Attitude Model* saja.

Kunci dari teori yang dikemukakan oleh Fishbein terletak pada evaluasi terhadap keyakinan konsumen yang akan sangat mempengaruhi seluruh sikapnya. Dengan bahasa yang sederhana dapat dijelaskan bahwa seseorang akan lebih menyukai suatu objek yang diasosiasikan dengan karakteristik baik dan sebaliknya, tak akan menyukai suatu objek yang diasosiasikan buruk (Olson, 1996:167)

Model sikap Fishbein yang menggunakan multiatribut dirumuskan sebagai berikut (Hawkins, Roger, Conney, 1995:432)

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

Keterangan :

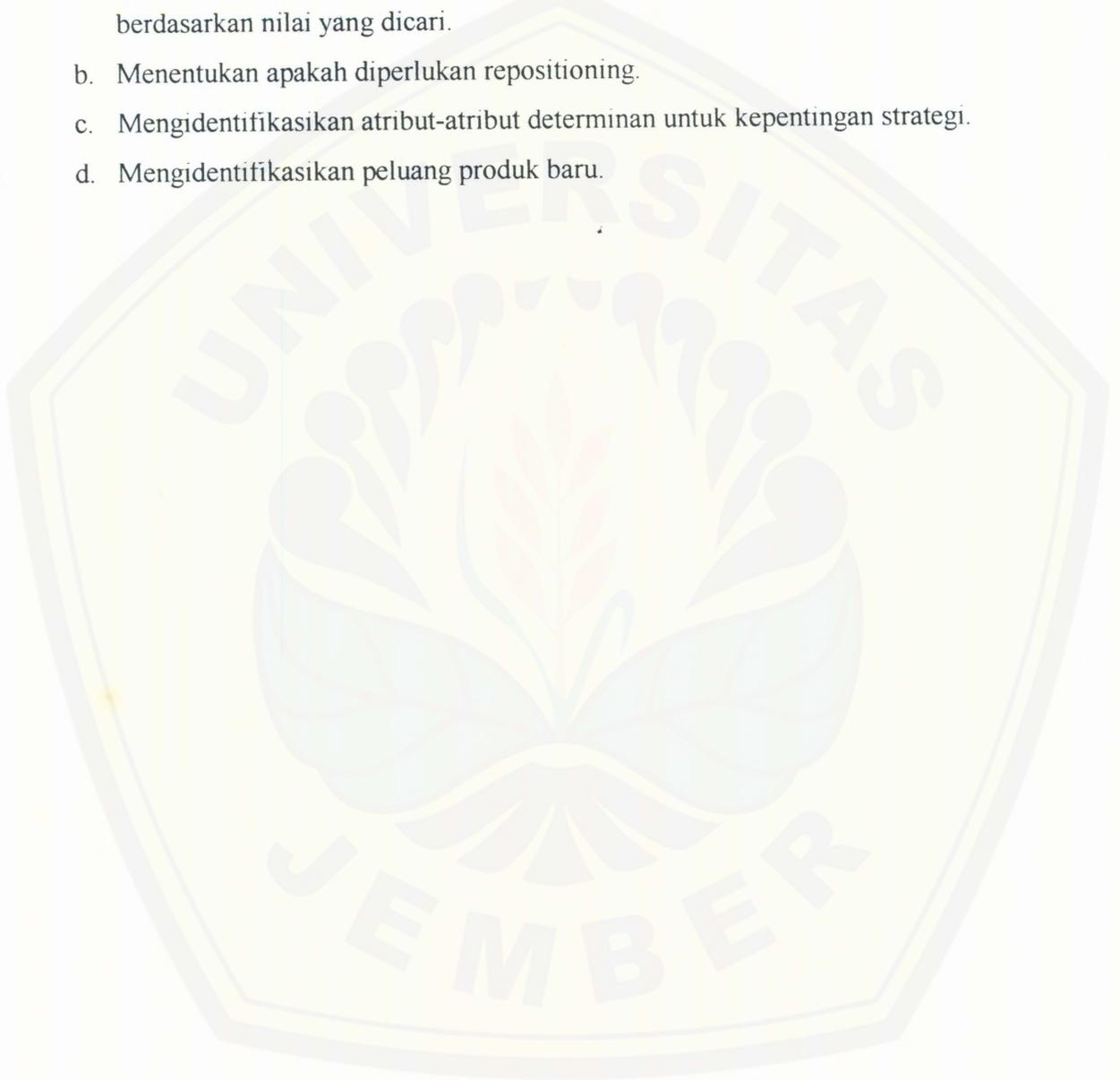
- A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek
- b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i
- e_i = penilaian atau intensitas perasaan (*evaluasi*) terhadap atribut i
- n = jumlah dari atribut yang menonjol

Model ini menyatakan bahwa untuk menentukan sikap keseluruhan terhadap suatu objek, pertama perlu ditentukan kepercayaan yang paling mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang paling relevan ini disebut "*salient belief*". Sikap keseluruhan terhadap suatu objek didapat dari hasil perkalian antara angka kepercayaan dan angka penilaian untuk setiap atribut dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai totalnya (A_o).

2.2.10 Implikasi Multiatribut Model

Multiatribut memungkinkan pemasar untuk :

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek suatu perusahaan dalam persaingan. Mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap segmen pasar berdasarkan nilai yang dicari.
- b. Menentukan apakah diperlukan repositioning.
- c. Mengidentifikasi atribut-atribut determinan untuk kepentingan strategi.
- d. Mengidentifikasi peluang produk baru.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu objek dengan melihat, mendengar dan mengamati segala sesuatunya secara langsung. Penelitian ini dilakukan di Hotel Kinanti Bondowoso.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Hotel Kinanti di Bondowoso. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang diambil melalui metode random sampling yaitu *accidental sampling*. Pada metode ini sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui kemudian setelah dirasa cukup pengumpulan dihentikan. selanjutnya diolah dan dianalisa.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Peneliti adalah mahasiswa yang melakukan penelitian secara pribadi dan dengan dukungan dana pribadi serta batas waktu penelitian yang terbatas (*6 bulan*).

Pertimbangan itu didukung oleh pendapat Lincoln dan Guba (1993:136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri.

3.4 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan responden.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.
- c. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan beberapa sumber informasi di lapangan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukurannya

- a. Sikap konsumen adalah sebuah perasaan pengguna produk/jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Perasaan ini bersifat positif, netral maupun negatif. Pengukuran sikap konsumen ini menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju dan sangat setuju. Jawaban tersebut akan diberi skor/nilai 2,1,0,-1,-2.
- b. Strategi adalah rencana tindakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempunyai nilai optimal dengan mengurangi ketidakpastian dan memilih resiko yang rendah.
- c. Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk, mempromosikan dan mendistribusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka memperoleh laba atau keuntungan.

- d. Karakteristik konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :
1. Karakteristik konsumen Hotel Kinanti Bondowoso berdasarkan jenis kelamin, dengan variabel :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 2. Karakteristik konsumen berdasarkan tujuan datang kebutuhan Hotel Kinanti Bondowoso dengan variabel :
 - a. Menginap
 - b. Acara Resepsi/Pesta
 - c. Seminar
 3. Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi penggunaan jasa Hotel Kinanti Bondowoso, variabelnya adalah :
 - a. 1 kali dalam sebulan
 - b. 2-4 kali dalam sebulan
 - c. > 4 kali dalam sebulan
 4. Karakteristik konsumen berdasarkan lama waktu penggunaan jasa Hotel Kinanti Bondowoso :
 - a. 1 hari
 - b. 2-3 hari
 - c. >3 hari
- e. Atribut Hotel Kinanti Bondowoso yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :
1. penetapan harga/tarif yang terjangkau
 2. menu makanan yang bervariasi
 3. Tata letak ruangan dan kamar yang rapi, bersih dan teratur
 4. Pelayanan yang ramah
 5. Tempat yang strategis
 6. Tersedia fasilitas pendukung (*wartel, warnet, tempat parkir*)

3.6 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa digunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis tabel.

Data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisis secara deskriptif. Karakteristik responden dapat disajikan sebagai penentuan segmen konsumen pengguna jasa.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pengguna Jasa

No	Variabel	Frekuensi	Prosentase
1	Variabel a	XXX	XXX
2	Variabel b	XXX	XXX
3	Variabel c	XXX	XXX
4	Variabel d	XXX	XXX

(Saifudin Anwar: 1998;68)

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa digunakan analisa skala prioritas.

Konsumen dalam memanfaatkan jasa tentunya memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda-beda terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh pengelola, oleh karena itu perlu diketahui skala prioritas kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Data yang diperoleh melalui kuisisioner diolah dan disajikan dalam tabel untuk dapat diketahui prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa secara keseluruhan.

Tabel 2. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa

No	Skor	9	8	...	2	1	Total	%
		1	2	...	8	9		
1	Atribut a							
2	Atribut b							
3	Atribut c							
:	:							
n	Atribut n					Y _{xn}	Σz _n	
						Z _{xn}		

(Saifudin Anwar, 1998:68)

Keterangan :

Y_{xn} = jumlah responden yang memilih atribut n

Z_{xn} = Y_{xn}.X Skor

Atribut yang dimaksud dalam tabel adalah :

1. penetapan harga/tarif yang terjangkau
2. menu makanan yang bervariasi
3. Tata letak ruangan dan kamar yang rapi, bersih dan teratur
4. Pelayanan yang ramah
5. Tempat yang strategis
6. Tersedia fasilitas pendukung (*wartel, warnet, tempat parkir*)

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut digunakan Chi Square Test.

Tabel 3. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Menurut Karakteristik konsumen.

No	Atribut	Faktor Karakteristik				Total
		Var. a	Var. b	...	Var. k	
1	Atribut 1	n1a	n1b	...	n1k	n1o
2	Atribut 2	n2a	n2b	...	n2k	n2o
3	Atribut 3	n3a	n3b	...	n3k	n3o
:	:					
N	Atribut n	nBa	NBb	...	nBk	NBo
J u m l a h		No1	No2	...	Nok	N

(Saifudin Anwar, 1998:73)

Daftar diatas adalah kontigensi BxK, jadi ada baris yang menyatakan atribut jasa dan keunggulan bersaing kolom yang menyatakan faktor karakteristik konsumen. Terhadap pemilihan atribut jasa, maka dapat dirumuskan sebagai berikut (Sujana, 1998:64) :

$$N_{ij} = \frac{n_{io} \times n_{oj}}{n}$$

Keterangan :

N_{ij} = frekuensi yang disebabkan oleh atribut kebutuhan-i dan variabel faktor karakteristik konsumen kebutuhan-j

n_{io} = jumlah sub faktor atribut jasa pada baris kebutuhan-i

n_{oj} = jumlah variabel kebutuhan-j pada faktor karakteristik konsumen

n = jumlah seluruh frekuensi yang terjadi

N_{ij} = frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi untuk tiap sel

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen setelah frekuensi-frekuensi yang terjadi sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut jasa adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sujana, 1998:68) :

$$X^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Berdasarkan tabel distribusi X^2 , dengan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan (df) = (B-1) X (K-1) akan diperoleh nilai X^2_{α} . Hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

Hipotesa nol (H_0) ; tidak ada pengaruh faktor karakteristik responden terhadap jasa hotel yang dipilih responden

Hipotesa alternatif (H_1); ada pengaruh faktor karakteristik responden terhadap atribut jasa hotel yang dipilih responden.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- apabila $X^2 > X^2_{\alpha}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.
- Apabila $X^2 < X^2_{\alpha}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang dipilih responden.

Untuk mengetahui sikap konsumen digunakan Fishbeins Attitude Model.

Ada tiga komponen penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penilaian suatu sikap konsumen pada suatu sikap konsumen pada suatu obyek yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah komponen yang mengacu kepada kesadaran pada pengetahuan konsumen untuk percaya atau tidak percaya bahwa sebuah produk baik barang maupun jasa memiliki atribut tertentu. Komponen ini disebut komponen keyakinan.

2. Komponen Afektif

Komponen Afektif adalah komponen yang mengacu kepada referensi dan kesenangan responden sebagai hasil evaluasi terhadap atribut suatu obyek. Komponen ini disebut komponen penilaian atau evaluasi.

3. Komponen Konatif

Komponen yang mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli. Perilaku ini mengacu kepada sesuatu yang telah atau sedang dikerjakan oleh para responden.

Ketiga Komponen tersebut akan digunakan untuk melakukan pengukuran sikap konsumen pada atribut jasa. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Hawkins, Roger, Corney, 1995:432) :

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

Keterangan :

A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek

b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i

e_i = penilaian atau intensitas perasaan (*evaluasi*) terhadap atribut i

n = jumlah dari atribut yang menonjol.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Letak dan Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Kinanti terletak di Jalan Santawi no. 583 A Bondowoso. Lokasi hotel cukup luas dengan luas tanah 2.248 m². Hotel Kinanti Bondowoso didirikan pada tahun 1987 oleh Bapak Haji Supatno yang sekaligus merupakan pimpinan perusahaan. Pendirian hotel Kinanti Bondowoso atas ijin pendirian usaha dengan Surat Keputusan Bupati No. 511.3/245/461.14/1987-105. Secara resmi surat keputusan itu dikeluarkan pada tanggal 30 Desember 1987.

Pada awal berdirinya Hotel Kinanti hanya memiliki 17 kamar dan 7 karyawan. Kegiatan usaha hotel masih berpusat pada jasa penginapan sementara untuk jasa restoran dan tempat seminar/pesta belum dijalankan. Baru pada tahun 1994 usaha penyediaan tempat pesta/seminar baru dibuka, sedangkan untuk usaha penyediaan restoran baru dirintis diawal tahun 2001 ini, dimana pembukaan unit usaha restoran ini lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pengguna jasa hotel Kinanti yang menginap.

Pada tanggal 30 Maret 1995 Hotel Kinanti mendapatkan status sebagai Hotel Melati dua dengan Surat Keputusan No. 503/901/108.31/1995. Dengan status sebagai Hotel Melati maka usaha Hotel Kinanti dapat lebih dikembangkan melalui penambahan jumlah kamar maupun fasilitas-fasilitas pendukung.

Perkembangan Hotel Kinanti Bondowoso relatif baik, sampai saat ini telah memiliki 40 buah kamar dengan jumlah karyawan sebanyak 15 orang karyawan tetap dan 10 orang karyawan tidak tetap. Kondisi hotel Kinanti saat ini merupakan hasil kerja keras dari seluruh karyawan hotel baik pihak manajemen dan pimpinan serta pihak pelaksana.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan semua fungsi pekerjaan dalam organisasi dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi. Kerangka tersebut mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang mewujudkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kerja sama. Jadi untuk menjamin terlaksananya organisasi yang baik maka struktur organisasi mutlak diperlukan.

Hotel Kinanti Bondowoso merupakan perusahaan perorangan sehingga struktur organisasi, wewenang dan tugas belum sebaik perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT). Namun secara sederhana Hotel Kinanti Bondowoso telah memiliki struktur organisasi dan pembagian wewenang dan tugas masing-masing jabatan.

Menurut struktur organisasi Hotel Kinanti Bondowoso, jabatan dan tugas yang ada adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan bertugas mengendalikan perusahaan dan memberikan kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan yang strategis menyangkut kepentingan dan kebutuhan Hotel Kinanti Bondowoso.

2. Wakil Pimpinan

Wakil Pimpinan bertugas membantu pekerjaan pimpinan dalam menjalankan usaha hotel. Wakil Pimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk menggantikan posisi pimpinan jika pimpinan berhalangan hadir/tidak ada.

3. Manajer

Manajer bertugas menjalankan operasional usaha hotel. Jadi manajer merupakan pelaksana operasional dari kebijakan-kebijakan pimpinan, sehingga manajer bertanggung jawab terhadap jalannya usaha hotel dan perkembangan /kemajuan hotel. Manajer bertanggung jawab langsung kepada pimpinan hotel.

4. Sekretaris

Sekretaris bertugas menyelesaikan urusan administrasi hotel dan mengagendakan/mencatat program atau rencana kegiatan hotel. Sekretaris juga bertanggung jawab dalam menyimpan dan menjaga arsip hotel.

5. Bendahara

Bendahara bertugas untuk memegang dan mengelola keuangan hotel. Bendahara juga bertanggung jawab untuk mencatat keluar masuknya keuangan hotel termasuk mencatat keuangan hasil pembayaran penggunaan jasa hotel dari konsumen.

6. Front Office

Front Office merupakan petugas hotel yang berada di bagian terdepan dan yang pertama dalam memberikan informasi dan layanan kepada konsumen yang akan menggunakan jasa hotel baik informasi kamar, fasilitas-fasilitas hotel, tarif hotel, maupun menu makanan yang ada di hotel.

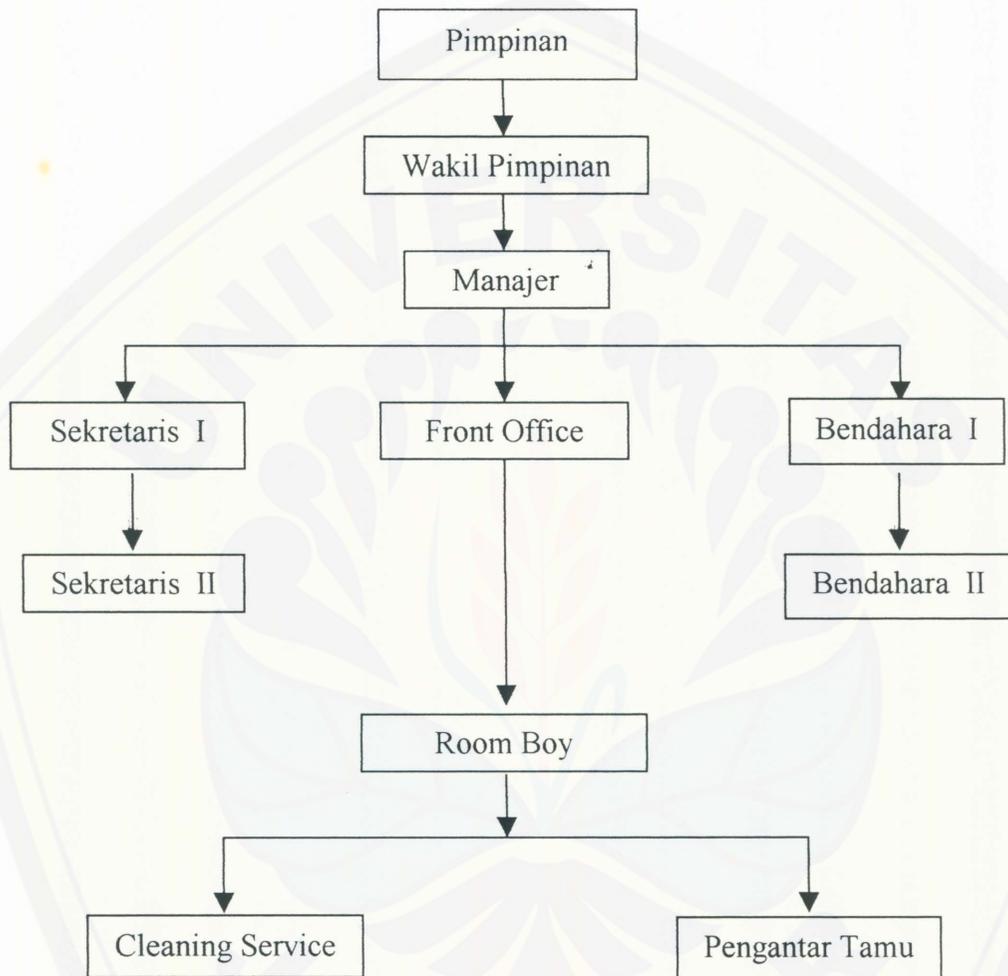
7. Roomboy

Roomboy merupakan petugas hotel yang bertugas untuk mengerjakan /menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan hotel. Roomboy dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Cleaning Service, bertugas membersihkan ruangan hotel baik kamar maupun fasilitas-fasilitas hotel lainnya.
- b. Pengantar Tamu, bertugas mengantarkan tamu hotel menuju ke kamar yang akan ditempati, termasuk membawakan barang-barangnya.

Lebih lanjut mengenai Stuktur Organisasi Hotel Kinanti Bondowoso dapat dilihat dalam bagan gambar berikut ini.

STRUKTUR ORGANISASI
HOTEL KINANTI BONDOWOSO



Sumber : Hotel Kinanti Bondowoso, 2001

4.1.3 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Hotel Kinanti Bondowoso adalah memberikan jasa penginapan dan kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan jasa tersebut. Secara lebih terperinci maka kegiatan tersebut meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Jasa Penginapan

Jasa ini merupakan usaha pokok dari Hotel Kinanti Bondowoso yang sudah ada sejak berdirinya hotel. Bagi Hotel Kinanti jasa penginapan merupakan usaha yang banyak menghasilkan keuntungan karena sebagian besar konsumen yang datang ke hotel mempunyai tujuan untuk menginap atau sekedar rekreasi.

2. Restoran

Restoran ini dibuka pada awalnya ditujukan hanya untuk memenuhi kebutuhan para tamu hotel yang menginap, namun melihat respon konsumen yang baik maka diharapkan dimasa yang akan datang untuk dapat melayani konsumen umum. Pengguna restoran hotel ini belum sebanyak pengguna jasa penginapan. Namun secara umum usaha restoran ini sudah cukup baik dimana dari hari ke hari mengalami perkembangan yang positif.

3. Pesta/Resepsi

Hotel Kinanti Bondowoso juga menawarkan jasa bagi tempat pesta/resepsi baik pesta ulang tahun, pernikahan, maupun acara pesta lainnya. Jasa penyewaan tempat ini juga sudah cukup berkembang. Jika dirata-rata yang menggunakan Hotel Kinanti Bondowoso untuk pesta atau resepsi sebanyak 7-10 kali dalam satu bulan.

4. Seminar

Selain menyediakan tempat untuk pesta/resepsi Hotel Kinanti Bondowoso juga menyediakan tempat untuk seminar atau acara-acara rapat. Usaha ini paling sedikit frekuensi penggunaannya jika dibandingkan dengan ketiga jasa lainnya.

4.1.4 Kondisi Konsumen

Konsumen utama Hotel Kinanti Bondowoso adalah konsumen yang menggunakan jasa penginapan. Konsumen sebagian besar berasal dari luar kota Bondowoso, namun ada juga konsumen yang berasal dari dalam kota Bondowoso meskipun sangat sedikit jumlahnya.

Dari penelitian yang dilakukan rata-rata pengunjung Hotel Kinanti Bondowoso yang menggunakan jasa hotel yang ditawarkan cukup banyak. Untuk jasa penginapan rata-rata jumlah hunian kamar tiap hari mencapai 72 %, sedangkan untuk jasa restoran tiap hari ada konsumen, meskipun jumlahnya mengalami fluktuasi. Pengguna jasa tempat pesta/resepsi rata-rata setiap bulan 7-10 kali sedangkan jasa seminar seminar rata-rata setiap bulan 1 kali.

4.1.5 Fasilitas dan Tarif / Harga

Hotel Kinanti Bondowoso sebagai hotel yang berusaha untuk memuaskan konsumen menyediakan fasilitas-fasilitas yang cukup baik dan lengkap. Fasilitas yang dimiliki Hotel Kinanti antara lain :

1. Kamar : 40 ruang
2. Kamar Mandi : 25 ruang
2. Restoran : 1 ruang
3. Aula : 1 ruang
4. Mushola : 1 ruang
5. Tempat Parkir
6. Warung Telekomunikasi (Wartel)

Tarif jasa penginapan berbeda-beda berdasarkan kualitas kamar dan fasilitas yang ditawarkan. Tarif kamar hotel tersebut adalah :

- | | |
|-----------|----------------|
| Kelas I | : Rp 22.000,00 |
| Kelas II | : Rp 16.500,00 |
| Kelas III | : Rp 13.500,00 |
| Kelas IV | : Rp 11.000,00 |

Untuk jasa tempat pesta/resepsi dan seminar/rapat besarnya sama yaitu Rp. 150.000,00/hari

Tarif/harga yang ditetapkan Hotel Kinanti Bondowoso selalu mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kondisi perekonomian regional/nasional.

4.1.6 Aspek Personalia

1. Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja bagi karyawan Hotel Kinanti adalah mulai dari Senin-Minggu tidak ada hari libur. Hotel Kinanti menerapkan sistem shif bagi karyawannya. Waktu kerja tersebut adalah :

- I. 08.00 - 14.00
- II. 14.00 – 20.00
- III. 20.00 – 08.00

2. Status Karyawan

Ada dua macam pegawai yang menunjukkan posisi pegawai dalam hubungannya dengan kelompok kerja, yaitu

a. Karyawan Tetap

Karyawan yang keberadaannya dalam perusahaan ditetapkan berdasarkan SK Pimpinan Hotel Kinanti Bondowoso.

b. Karyawan Tidak Tetap

Karyawan yang keberadaannya dalam perusahaan ditetapkan dengan perjanjian kontrak.

3. Sistem Penggajian

Mekanisme penggajian Hotel Kinanti Bondowoso dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Karyawan Penuh

Pembayaran gaji dilaksanakan setiap bulan dan besarnya gaji disesuaikan dengan tingkat jabatan dan masa kerja karyawan.

b. Karyawan Honorer

Pembayaran gaji bagi karyawan honorer biasanya menggunakan kontrak kerja. Gaji yang diterima oleh karyawan honorer dihitung secara honorer dan dihitung secara harian dengan pembayaran tiap minggu / bulan.

4.1.7 Aspek Pemasaran

a. Produk

Hotel Kinanti Bondowoso dilihat dari segi produk yang ditawarkan dapat dikelompokkan dalam jasa. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu.

Dari kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan Hotel Kinanti Bondowoso seperti penginapan, penyewaan tempat resepsi dan seminar hanya memberikan penawaran atau pelayanan jasa yang tidak berwujud kecuali untuk usaha restoran. Usahanya tidak dapat diraba atau dirasakan oleh panca indra. Namun dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan atau pengguna jasa.

Hotel Kinanti Bondowoso sebagai perusahaan yang memberikan penawaran jasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan sekaligus meningkatkan pendapatan maka pihak hotel berusaha meningkatkan nilai jasa melalui peningkatan service dan **penyediaan fasilitas pendukung lainnya.**

b. Harga/Tarif

Harga merupakan bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam menjual suatu produk atau jasa. Hotel Kinanti Bondowoso dalam menetapkan harga selalu disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat serta fasilitas yang diberikan. Strategi penetapan harga/tarif yang digunakan adalah penetapan tarif bertingkat/kelas. Tarif ditetapkan berdasarkan kelas/tingkat kamar yang telah ditentukan. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat memilih kamar sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang diinginkannya.

c. Promosi

Bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan jasa yang akan ditawarkan. Melalui promosi jasa yang ditawarkan dapat disebarluaskan kepada calon konsumen secara baik dan menarik

Selama ini Hotel Kinanti belum terlalu serius untuk menggarap promosi. Pihak hotel masih sederhana dalam melakukan promosi dan frekuensi promosinya pun belum terlalu intensif. Hotel Kinanti mempromosikan melalui sarana :

- a. Periklanan Radio dan Koran
- b. Promosi Penjualan : dengan memberikan hadiah, souvenir atau kalender
- c. Sponsor kegiatan olah raga/hiburan

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden baik karakteristik demografi maupun karakteristik kepribaiannya maka dalam penelitian ini diajukan 7 (tujuh) pertanyaan dalam kuisisioner. Melalui kuisisioner tersebut akan didapat informasi dan data mengenai karakteristik demografi dan kepribadian konsumen.

Informasi dan data karakteristik konsumen dapat dijadikan sebagai dasar atau pijakan dalam menetapkan strategi pemasaran secara tepat. Pengelola Hotel Kinanti

dapat secara mudah mengembangkan usaha berdasarkan karakter dan kepribadian konsumen.

Berdasarkan enam pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik dan kepribadian konsumen Hotel Kinanti Bondowoso.

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2001

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso terdiri atas laki-laki sebanyak 61% dan perempuan sebanyak 39%. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Hotel Kinanti Bondowoso telah mampu menarik konsumen heteroseksual (*laki-laki dan perempuan*).

b. Karakter Responden Menurut Tujuan Datang ke Hotel Kinanti Bondowoso

Responden yang datang ke Hotel Kinanti mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tujuan tersebut antara lain untuk menginap, pesta/resepsi, makan-makan, dan seminar.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Tujuan Datang Ke Hotel Kinanti Bondowoso

No	Tujuan Datang	Jumlah	Persentasi
1	Menginap	75	75%
2	Pesta/Resepsi	11	11%
3	Makan-makan	10	10%
4	Seminar	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang datang ke Hotel Kinanti Bondowoso memiliki tujuan yang beraneka ragam. Dari keempat tujuan tersebut yang paling dominan atau banyak adalah menginap (75%). Sementara itu pesta atau resepsi 11%, makan 10%, dan seminar paling sedikit (4%).

Menginap sebagai tujuan responden yang paling dominan dapat dipahami sebab usaha utama Hotel Kinanti Bondowoso adalah menyediakan jasa peninapan bagi konsumen. Sementara itu jasa lainnya seperti tempat pesta/resepsi, restoran, dan tempat seminar hanya sebagai usaha tambahan. Namun, untuk perkembangan ke depan Hotel Kinanti Bondowoso perlu untuk memperhatikan secara serius usaha jasa lain selain penginapan.

c. Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Frekuensi Kunjungan ke Hotel Kinanti Dalam Satu Bulan

Jika dilihat dari rata-rata berkunjung responden setiap bulannya juga beraneka ragam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Frekuensi Kunjungan ke Hotel Kinanti Bondowoso

No	Rata-rata Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1 kali dalam 1 bulan	34	34%
2	2-4 kali dalam 1 bulan	40	40%
3	>4 kali dalam 1 bulan	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam setiap bulannya belum terlalu sering datang untuk menggunakan Hotel Kinanti Bondowoso. Hal itu dapat dilihat dari prosentase rata-rata frekuensi kunjungan responden, yang lebih dari 4 kali dalam satu bulan hanya 26 %. Sementara itu yang paling banyak adalah responden yang datang ke sebanyak 2-4 kali dalam sebulan (40%), kemudian diikuti oleh responden yang datang 1 kali dalam sebulan (34%).

Kondisi tersebut harus diperhatikan pihak pengelola hotel secara serius sebab frekuensi kedatangan responden yang menggunakan jasa hotel masih belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, perlu upaya yang baik untuk meningkatkan frekuensi kedatangan responden yang menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

d. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Waktu Berkunjung ke Hotel Kinanti Bondowoso

Konsumen belum memiliki kecenderungan untuk lama tinggal atau memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Hal itu dapat dilihat secara jelas dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Berkunjung ke Hotel Kinanti Bondowoso.

No	Lama Kunjungan Konsumen	Jumlah	Persentase
1	1 hari	56	56%
2	2-4 hari	37	37%
3	> 4 hari	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

4.3 Analisis Kebutuhan Konsumen Atas Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri dalam menentukan prioritas atribut tersebut. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap atribut jasa yang ada harus diketahui dan dipahami dengan baik oleh pengelola.

Untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso, dalam penelitian ini digunakan kuesiosener yang memuat 5 (lima) atribut yaitu penetapan harga atau tarif yang terjangkau, manu makanan yang beraneka ragam, tata letak ruangan yang rapi dan teratur, pelayanan yang ramah, tempat yang strategis, dan fasilitas pendukung lainnya. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 8. Skala Prioritas Konsumen atas Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

No	Skor Atribut	6	5	4	3	2	1	Total	P
		1	2	3	4	5	6		
1	Penetapan harga/tarif	162	50	68	63	18	14	385	1
	Yang terjangkau	27	12	17	21	9	14	100	
2	Menu yang beraneka	72	65	68	57	44	17	323	5
	Ragam	12	13	17	19	22	17	100	
3	Tata letak ruangan	90	145	28	18	32	27	340	3
	Yang rapi dan teratur	15	29	7	6	16	27	100	
4	Pelayanan yang	120	90	56	60	34	11	371	2
	Ramah	20	18	14	20	17	11	100	
5	Tempat yang	96	75	84	39	38	16	312	6
	strategis	16	15	21	13	19	16	100	
6	Fasilitas pendukung	60	65	96	63	34	15	333	4
	lainnya	10	13	24	21	17	15	100	
Jumlah		600	500	400	300	200	100		
		100	100	100	100	100	100		

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Skala prioritas konsumen Hotel Kinanti Bondowoso tersusun sebagai berikut :

1. Penetapan harga/tarif yang terjangkau

Penetapan harga atau tarif yang rendah terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi prioritas pertama. Kenyataan tersebut dapat dipahami, karena harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa.

Harga yang terjangkau merupakan atribut jasa yang harus ditetapkan pengelola hotel secara tepat. Ketidaksiain dalam menetapkan harga/tarif hotel akan menyebabkan konsumen berfikir dua kali dalam menggunakan jasa hotel.

2. Pelayanan yang ramah

Bagi konsumen pelayanan yang baik dan ramah merupakan hal yang harus ada dan diterima ketika ia menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Hal itu karena semurah apapun harga atau tarif jasa yang ditawarkan tanpa ada pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Pelayanan pengelola Hotel Kinanti Bondowoso akan selalu mendapatkan penilaian dari konsumen. Konsumen akan senantiasa menimbang dan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, pelayanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Konsumen perlu dilayani dengan sebaik-baiknya dan tidak boleh terlupakan.

Atribut pelayanan dalam penelitian ini mendapat urutan yang kedua dihati konsumen. Hal ini setidaknya membuktikan bahwa pengelola Hotel Kinanti Bondowoso telah menempatkan konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

3. Tata letak ruangan yang rapi dan teratur

Tata letak ruangan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Konsumen menghendaki tata letak yang rapi dan teratur. Tata letak yang rapi akan memberikan rasa kenyamanan tersendiri bagi konsumen. Lay out yang tepat akan menambah suasana yang segar sehingga konsumen menjadi lebih betah untuk tinggal.

Pengelola Hotel Kinanti harus memperhatikan kondisi tersebut. Tata letak ruangan perlu untuk diatur sebaik mungkin. Dalam mengatur lay out harus memperhatikan aspek estetika dan aspek pembentuk yang tenang sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pelayanan hotel.

Kenyamanan konsumen akan berdampak pada rasa betah untuk tinggal lebih lama sehingga hotel akan mendapatkan keuntungan. Begitu juga sebaliknya ketidaknyamanan konsumen akan berakibat tidak betahnya konsumen untuk tinggal lebih lama di hotel.

4. Menu Makan Yang beragam

Menu makanan yang beragam adalah atribut yang menjadi pilihan keempat dari prioritas konsumen atas atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Konsumen menginginkan menu makan yang bervariasi karena akan mengurangi rasa bosan. Konsumen dapat merasakan bermacam-macam makanan dan tentunya juga rasa yang enak dan lezat.

Menu makanan ini perlu mendapat perhatian pengelola secara serius. Pengelola harus pandai memilih dan mengatur menu makanan agar konsumen tidak bosan. Konsumen perlu untuk dimanjakan dengan sajian makanan yang enak dan lezat. Keunggulan dalam menyajikan menu makanan yang bervariasi dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen.

5. Tempat yang strategis

Posisi Hotel Kinanti sangat strategis karena terletak di dalam kota sehingga mudah untuk menjangkaunya. Konsumen yang akan menggunakan jasa hotel juga mudah untuk berhubungan dengan relasi-relasinya. Konsumen tidak kesulitan untuk menjalankan aktifitasnya karena dekat dengan pusat kota Bondowoso.

Letak yang strategis ini juga memudahkan konsumen untuk mencari atau menemukan hotel. Relasi bisnis atau keluarga tidak kesulitan untuk berkunjung atau menemui konsumen yang menginap di Hotel Kinanti.

Situasi dan posisi strategis Hotel Kinanti Bondowoso mendapatkan prioritas ke tiga. Konsumen menempatkan atribut ini sebagai pilihan atau prioritas yang masih relatif penting. Konsumen memandang letak yang strategis akan memudahkan melakukan kegiatan atau aktivitas serta menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

6. Fasilitas Pendukung

Pengelola Hotel Kinanti Bondowoso perlu memahami bahwa konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa yang ditawarkan bukan sekedar untuk menginap/tidur, makan-minum, atau acara seminar namun juga untuk mencari suasana lain. Oleh karena itu, pengelola perlu untuk memberikan fasilitas pendukung lainnya. Tersedianya fasilitas pendukung akan memberikan suatu pilihan kegiatan bagi konsumen seperti fasilitas olah raga, fasilitas musik/karaoke, dan sarana-sarana lain.

4.4 Uji Pengaruh Faktor Karakteristik Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih

Faktor karakteristik konsumen dan atribut jasa yang dipilih mempunyai kemungkinan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Oleh karena itu perlu pembahasan untuk mengetahui hubungan kedua faktor tersebut.

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso digunakan uji independen distribusi

X^2 (Chi Square). Data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontigensi. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut yang dipilih pertama oleh konsumen.

4.4.1 Uji Pengaruh Faktor Jenis Kelamin Konsumen Terhadap Atribut Jasa Hotel Kinanti

Konsumen Hotel Kinanti terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memiliki prioritas pilihan yang berbeda. Secara lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 9. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Faktor Jenis Kelamin dan Atribut Jasa Hotel Kinanti yang dipilih Konsumen

No	Atribut	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1	Penetapan harga yang terjangkau	12	15	27
2	Menu yang beraneka ragam	7	5	12
3	Tata letak ruangan rapi dan teratur	8	7	15
4	Pelayanan yang ramah	15	5	20
5	Tempat yang strategis	11	5	16
6	Tersedianya fasilitas lainnya	8	2	10
Jumlah		61	39	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah selanjutnya menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Hi : Ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 3, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(12-16,47)^2}{16,47} + \frac{(7-7,32)^2}{7,32} + \frac{(8-9,15)^2}{9,15} + \frac{(15-12,2)^2}{9,15} + \frac{(11-9,76)^2}{9,76} + \frac{(8-6,1)^2}{6,1} + \\
 &\frac{(15-10,53)^2}{10,53} + \frac{(5-4,68)^2}{4,68} + \frac{(7-5,85)^2}{5,85} + \frac{(5-7,8)^2}{7,8} + \frac{(5-6,24)^2}{6,24} + \frac{(2-3,9)^2}{3,9} \\
 &= 1,21+0,01+0,14+0,64+0,16+0,59+1,90+0,02+0,23+1,01+0,25+0,93 \\
 &= 7,09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $7,09 < 11,0705$ ($X^2 < X^2\alpha$), maka Ho diterima artinya faktor jenis kelamin responden di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

4.4.2 Uji Pengaruh Faktor Tujuan Konsumen Terhadap Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

Responden yang datang ke Hotel Kinanti Bondowoso memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada empat tujuan yaitu menginap, pesta/resepsi, makan, dan seminar.

Masing-masing kelompok konsumen memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso karena masing-masing

kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 10. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut-Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Faktor Tujuan Responden Datang dan Menggunakan Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

No	Atribut	Tujuan				Total
		A	B	C	D	
1	Penetapan harga yang terjangkau	20	3	3	1	27
2	Menu yang beraneka ragam	9	2	1	-	12
3	Tata letak ruangan rapi dan teratur	10	1	3	1	15
4	Pelayanan yang ramah	14	3	2	1	20
5	Tempat yang strategis	14	1	1	-	16
6	Tersedianya fasilitas lainnya	8	1	-	1	10
Jumlah		75	11	10	4	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah selanjutnya menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Hi : Ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 4, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(20-20,25)^2}{20,25} + \frac{(9-9)^2}{9} + \frac{(10-11,25)^2}{11,25} + \frac{(14-15)^2}{15} + \frac{(14-12)^2}{12} + \frac{(8-7,5)^2}{7,5} + \\
 &\frac{(3-2,97)^2}{2,97} + \frac{(2-1,32)^2}{1,32} + \frac{(1-1,65)^2}{1,65} + \frac{(3-2,20)^2}{2,20} + \frac{(1-1,76)^2}{1,76} + \frac{(1-1,10)^2}{1,10} + \\
 &\frac{(3-2,70)^2}{2,70} + \frac{(1-1,20)^2}{1,20} + \frac{(3-2,40)^2}{2,40} + \frac{(2-2)^2}{2} + \frac{(1-1,6)^2}{1,6} + \frac{(0-1)^2}{1} + \\
 &\frac{(1-1,08)^2}{1,08} + \frac{(0-0,48)^2}{0,48} + \frac{(1-0,60)^2}{0,60} + \frac{(1-0,80)^2}{0,80} + \frac{(0-0,64)^2}{0,64} + \frac{(1-0,40)^2}{0,40} \\
 &= 0 + 0 + 0,14 + 0,07 + 0,33 + 0,03 + 0,03 + 0,35 + 0,26 + 0,29 + 0,33 + 0,01 + \\
 &0,03 + 0,03 + 0,15 + 0 + 0,23 + 0 + 0,01 + 0,48 + 0,27 + 0,05 + 0,64 + 0,9 \\
 &= 4,63
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas.dapat diketahui bahwa $4,63 < 11,0705$ ($X^2 < X^2\alpha$), maka H_0 diterima artinya faktor tujuan responden datang di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

4.4.3 Uji Pengaruh Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Konsumen Ke Hotel Kinanti Bondowoso dalam Satu Bulan Terhadap Atribut yang Dipilih

Rata-rata frekuensi kunjungan responden ke Hotel Kinanti Bondowoso berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dalam satu bulan itu. Frekuensi kunjungan atau kedatangan responden dalam satu bulan dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu 1 kali, 2-4 kali, dan lebih dari 4 kali.

Masing-masing kelompok memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 11. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Hotel Kinanti Bondowoso Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Ke Hotel Kinanti Bondowoso

No	Atribut	Frekuensi			Total
		1X	2-4X	>4X	
1	Penetapan harga yang terjangkau	9	9	9	27
2	Menu yang beraneka ragam	4	5	3	12
3	Tata letak ruangan rapi dan teratur	5	6	4	15
4	Pelayanan yang ramah	7	9	4	20
5	Tempat yang strategis	3	7	6	16
6	Tersedianya fasilitas lainnya	4	4	2	10
Jumlah		34	40	26	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah selanjutnya menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden
- Hi : Ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 5, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(9-9,18)^2}{9,18} + \frac{(4-4,08)^2}{4,08} + \frac{(5-5,10)^2}{5,10} + \frac{(7-6,80)^2}{6,80} + \frac{(3-5,44)^2}{5,44} + \frac{(4-3,40)^2}{3,40} + \\
 &\frac{(9-10,80)^2}{10,80} + \frac{(5-4,80)^2}{4,80} + \frac{(6-6)^2}{6} + \frac{(9-8)^2}{8} + \frac{(7-6,40)^2}{6,40} + \frac{(4-4)^2}{4} + \\
 &\frac{(9-7,02)^2}{7,02} + \frac{(3-3,12)^2}{3,12} + \frac{(4-3,90)^2}{3,90} + \frac{(4-5,20)^2}{5,20} + \frac{(6-4,16)^2}{4,16} + \frac{(2-2,60)^2}{2,60} \\
 &= 0+0+0+0,01+1,10+0,14+0,3+0,01+0+0,13+0,07+0 \\
 &\quad 0,56+0+0+0,28+0,8+0,14 \\
 &= 1,79
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $1,79 < 11,0705$ ($X^2 < X^2\alpha$), maka H_0 diterima artinya faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

4.4.4 Uji Pengaruh Faktor Lamanya Waktu Responden Berkunjung/Tinggal Di Hotel Kinanti Bondowoso Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih

Lamanya waktu berkunjung atau tinggal responden di Hotel Kinanti Bondowoso berbeda-beda. Lamanya waktu berkunjung atau tinggal di hotel dibagi menjadi tiga yaitu 1 hari, 2-4 hari, dan lebih dari 4 hari.

Masing-masing kelompok konsumen tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 12. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Hotel Kinanti Menurut Lamanya Waktu/hari Kunjungan/Tinggal di Hotel Kinanti Bondowoso

No	Atribut	Lamanya			Total
		1 hari	2-4 hari	>4 hari	
1	Penetapan harga yang terjangkau	15	9	3	27
2	Menu yang beraneka ragam	7	5	-	12
3	Tata letak ruangan rapi dan teratur	8	6	1	15
4	Pelayanan yang ramah	10	9	1	20
5	Tempat yang strategis	9	6	1	16
6	Tersedianya fasilitas lainnya	7	2	1	10
Jumlah		56	37	7	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Langkah selanjutnya menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografi dan kepribadian konsumen dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Hi : Ada pengaruh tujuan responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso terhadap atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso yang dipilih responden

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 6, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(15-15,12)^2}{15,12} + \frac{(7-6,72)^2}{6,72} + \frac{(8-8,40)^2}{8,40} + \frac{(10-11,20)^2}{11,20} + \frac{(9-8,96)^2}{8,96} + \frac{(7-5,60)^2}{5,60} + \\
 &\frac{(9-9,99)^2}{9,99} + \frac{(5-4,44)^2}{4,44} + \frac{(6-5,55)^2}{5,55} + \frac{(9-7,40)^2}{7,40} + \frac{(6-5,92)^2}{5,92} + \frac{(1-3,70)^2}{3,70} + \\
 &\frac{(3-1,89)^2}{1,89} + \frac{(0-0,84)^2}{0,84} + \frac{(1-1,05)^2}{1,05} + \frac{(1-1,40)^2}{1,40} + \frac{(1-1,12)^2}{1,12} + \frac{(1-0,70)^2}{0,70} \\
 &= 0 + 0,01 + 0,02 + 0,13 + 0 + 0,35 + 0,10 + 0,07 + 0,04 + 0,35 + 0 + 1,97 \\
 &\quad 0,65 + 0,84 + 0 + 0,11 + 0,01 + 0,13 \\
 &= 4,78
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $4,78 < 11,0705$ ($X^2 < X^2\alpha$), maka H_0 diterima artinya faktor lamanya responden berkunjung di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

4.5 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Hotel Kinanti Bondowoso

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Hotel Kinanti Bondowoso digunakan alat ukur Fishbein's Attitude Model. Model sikap Fishbein yang menggunakan multiatribut dirumuskan sebagai berikut (*Hawkins, Roger, Conney, 1995;432*)

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

Keterangan :

- A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek
- b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i
- e_i = penilaian atau intensitas perasaan (*evaluasi*) terhadap atribut i
- n = jumlah dari atribut yang menonjol

Formula Fishbein's Attitude Model terdiri dari apa yang dipercayai konsumen terhadap objek (*unsur kognitif*) dikalikan dengan unsur hasil evaluasi terhadap atribut suatu obyek (*unsur afektif*). Skor unsur kognitif dikalikan dengan skor unsur afektif kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai A_o .

4.5.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Untuk mengetahui komponen kognitif yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap obyek, maka diajukan 6 (enam) pertanyaan. Pengukuran komponen kognitif konsumen menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing jawaban diberi nilai (skor), untuk tanggapan sangat setuju diberi skor 2, setuju 1, tidak tahu 0, tidak setuju -1, sangat tidak setuju -2.

Melalui pengukuran komponen kognitif Hotel Kinanti akan mengetahui sampai dimana tingkat kepercayaan konsumen bahwa Hotel Kinanti Bondowoso mempunyai atribut yang disebutkan. Data tersebut dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

Kemudian dilakukan pengolahan data kuisener yang terdapat pada lampiran 7 terhadap 6 (enam) pernyataan yang diajukan kepada responden dan tanggapan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Pernyataan 1 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso mampu menetapkan harga yang terjangkau.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 40

Setuju : 41

Tidak tahu : 8

Tidak setuju : 6

Sangat tidak setuju : 5

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor/jumlah absolut

$$\begin{aligned} &= (40 \times 2) + (41 \times 1) + (8 \times 0) + (6 \times -1) + (5 \times -2) \\ &= 1,05 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa Hotel Kinanti Bondowoso penetapan harga/tarif produk/jasanya terjangkau konsumen.

Pernyataan 2 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso menu makanannya beraneka ragam

Jawaban responden :

Sangat setuju : 31

Setuju : 51

Tidak tahu : 8

Tidak setuju : 7

Sangat tidak setuju : 3

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor/jumlah absolut

$$\begin{aligned} &= (31 \times 2) + (51 \times 1) + (8 \times 0) + (7 \times -1) + (3 \times -2) \\ &= 1 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa menu makan yang disediakan Hotel Kinanti Bondowoso beraneka ragam.

Pernyataan 3 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso mampu mengatur tata letak ruangan yang rapi.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 33

Setuju : 39

Tidak tahu : 6

Tidak setuju : 17

Sangat tidak setuju : 5

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor/jumlah absolut

$$\begin{aligned} &= (33 \times 2) + (39 \times 1) + (6 \times 0) + (17 \times -1) + (5 \times -2) \\ &= 0,78 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa Hotel Kinanti Bondowoso mampu mengatur tata letak ruangan yang rapi dan teratur.

Pernyataan 4 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso mampu memberikan pelayanan yang ramah.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 40

Setuju : 37

Tidak tahu : 9

Tidak setuju : 10

Sangat tidak setuju : 4

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor/jumlah absolut

$$\begin{aligned} &= (40 \times 2) + (37 \times 1) + (9 \times 0) + (10 \times -1) + (4 \times -2) \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa Hotel Kinanti Bondowoso mampu memberikan pelayanan yang ramah.

Pernyataan 5 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso menempati posisi yang strategis.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 30

Setuju : 50

Tidak tahu : 10

Tidak setuju : 8

Sangat tidak setuju : 2

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor/jumlah absolut

$$\begin{aligned} &= (30 \times 2) + (50 \times 1) + (10 \times 0) + (8 \times -1) + (2 \times -2) \\ &= 0,98 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa Hotel Kinanti Bondowoso menempati posisi yang strategis.

Pernyataan 6 :

Apabila saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka karena Hotel Kinanti Bondowoso mampu menyediakan fasilitas pendukung lainnya.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 36

Setuju : 40

Tidak tahu : 14

Tidak setuju : 6

Sangat tidak setuju : 4

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\
 &= (36 \times 2) + (40 \times 1) + (14 \times 0) + (6 \times -1) + (4 \times -2) \\
 &= 0,98
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa responden **cenderung menyetujui** bahwa Hotel Kinanti Bondowoso mampu menyediakan fasilitas pendukung lainnya.

4.5.2 Pengukuran Komponen Afektif

Untuk mengetahui atribut-atribut jasa Hotel Kinanti yang disenangi konsumen maka dilakukan pengukuran komponen afektif. Pengukuran komponen ini sangat penting untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran.

Pengukuran komponen afektif menggunakan 5 jawaban (*skala likert*) untuk menilai masing-masing penilaian dengan pernyataan senang atau tidak senang. Responden diminta untuk menentukan derajat kesenangannya dengan menjawab jawaban masing-masing jawaban dengan bobot sebagai berikut : sangat senang diberi skor 2, senang 1, tidak tahu 0, tidak senang -1, sangat tidak senang -2.

Kemudian dilakukan pengolahan data kuesioner yang terdapat pada lampiran 8 dan tanggapan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Pernyataan 1 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka penetapan harganya terjangkau.

Jawaban responden :

Sangat senang	: 42
Senang	: 38
Tidak tahu	: 12
Tidak senang	: 7
sangat tidak senang	: 1

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (42 \times 2) + (38 \times 1) + (12 \times 0) + (7 \times -1) + (1 \times -2) \\ &= 1,11 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden **cenderung merasa senang** dengan penetapan harga/tarif produk/jasa yang ada di Hotel Kinanti Bondowoso.

Pernyataan 2 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka menu makanannya beraneka ragam.

Jawaban responden :

Sangat senang	: 31
Senang	: 37
Tidak tahu	: 11
Tidak senang	: 12
sangat tidak senang	: 9

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (31 \times 2) + (37 \times 1) + (11 \times 0) + (12 \times -1) + (9 \times -2) \\ &= 0,73 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden **cenderung merasa senang** dengan menu makanan yang beraneka ragam di Hotel Kinanti Bondowoso.

Pernyataan 3 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka tata letak ruangan yang rapi dan teratur.

Jawaban responden :

Sangat senang	: 29
Senang	: 48

Tidak tahu : 4
Tidak senang : 16
sangat tidak senang : 3

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (29 \times 2) + (48 \times 1) + (4 \times 0) + (16 \times -1) + (3 \times -2) \\ &= 0,84\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden **cenderung merasa senang** dengan tata letak ruangan Hotel Kinanti Bondowoso.

Pernyataan 4 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka pelayanan yang diberikan ramah.

Jawaban responden :

Sangat senang : 42
Senang : 35
Tidak tahu : 6
Tidak senang : 12
sangat tidak senang : 5

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (42 \times 2) + (35 \times 1) + (6 \times 0) + (12 \times -1) + (5 \times -2) \\ &= 0,88\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden **cenderung merasa senang** dengan pelayanan pengelola Hotel Kinanti Bondowoso.

Pernyataan 5 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka posisi yang ditempati strategis.

Jawaban responden :

Sangat senang : 26

Senang : 60

Tidak tahu : 3

Tidak senang : 9

sangat tidak senang : 2

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (26 \times 2) + (60 \times 1) + (3 \times 0) + (9 \times -1) + (2 \times -2) \\ &= 0,89\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden **cenderung merasa senang** karena Hotel Kinanti Bondowoso menempati posisi yang strategis.

Pernyataan 6 :

Pada saat saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka terdapat fasilitas pendukung lainnya.

Jawaban responden :

Sangat senang : 27

Senang : 37

Tidak tahu : 4

Tidak senang : 20

sangat tidak senang : 12

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor/jumlah absolut} \\ &= (27 \times 2) + (37 \times 1) + (4 \times 0) + (20 \times -1) + (12 \times -2) \\ &= 0,47\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden cenderung **merasa tidak senang** dengan penyediaan fasilitas pendukung lainnya.

4.5.3 Pengukuran Komponen Konatif

Untuk mengetahui perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli maka dilakukan pengukuran komponen konatif. Dengan melakukan pengukuran komponen konatif maka apa yang akan dikerjakan konsumen akan dapat diketahui oleh pengelola hotel. Pengelola dapat mengetahui apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli serta bagaimana pola penggunaan jasa yang ditawarkan.

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam daftar pertanyaan "*Darimana Anda mengetahui Hotel Kinanti Bondowoso beserta fasilitasnya ?*". Dapat diperoleh gambaran mengenai pola penggunaan para konsumen yang memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso seperti yang terdapat dalam hasil pengolahan kuisisioner, mereka mendapat informasi dari :

1. Teman : 45 (45%)
2. Kebetulan lewat : 32 (32%)
3. Publisitas : 10 (10%)
4. Lain-lain : 13 (13%)

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi untuk menggunakan jasa Hotel Kinanti sebagian besar dari teman, sedangkan informasi yang berasal dari kebetulan lewat merupakan faktor kedua. Artinya konsumen kebetulan mengetahui Hotel Kinanti Bondowoso dan tertarik untuk menggunakannya. Informasi yang berasal dari pubisitas dan iklan hanya menempati urutan tiga, sedangkan yang bersal dari undangan acara-acara khusus menduduki tempat terakhir dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Untuk mengetahui niat membeli dari responden (*dalam hal ini untuk mengulang menggunakan Hotel Kinanti Bondowoso*) diajukan pertanyaan "*Setelah Anda menggunakan jasa dan fasilitas Hotel Kinanti Bondowos apakah ada keinginan untuk mengulang kembali ?*", setelah kuesioner diolah hasilnya dapat diketahui sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| 1. Ada keinginan | : 47 (47%) |
| 2. Ragu-ragu | : 8 (8%) |
| 3. Mungkin ada, tapi tidak sekarang | : 31 (31%) |
| 4. Tidak ada keinginan | : 14 (14%) |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

Dari data diatas menunjukkan bahwa kurang ada kecenderungan untuk mengulang kembali menggunakan jasa Hotel Kinanti. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa hotel perlu dilakukan pembenahan strategi pemasaran.

4.6 Pembahasan

Dengan mengetahui ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif maka dapat diketahui sikap konsumen Hotel Kinanti Bondowoso. Sikap konsumen yaitu perasaan mendukung atau tidak mendukung akan dapat dipahami melalui pengetahuan terhadap kepercayaan, perasaan serta perilaku terhadap obyek tertentu.

Penilaian sikap Konsumen Hotel Kinanti dalam penelitian ini menggunakan Fishbein's attitude Model. Komponen kognitif dan komponen afektif digunakan untuk menentukan sikap konsumen. Skor kedua komponen (*kognitif dan afektif*) yang telah diketahui melalui kuisener dikalikan untuk mendapatkan A_o

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

Keterangan :

A_o = nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu objek

b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada objek dengan atribut i (kognitif)

e_i = penilaian atau intensitas perasaan (*evaluasi*) terhadap atribut i (afektif)

n = jumlah dari atribut yang menonjol

Untuk memudahkan menarik kesimpulan maka skor yang telah diperoleh diklasifikasikan menjadi lima. Perhitungan untuk menentukan pengelompokan skor adalah sebagai berikut :

- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat setuju/sangat puas untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 - Pengukuran sikap Kognitif = $2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 12$
 - Pengukuran sikap Afektif = $2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 12$
 - total skor komponen Kognitif dan afektif = $12 + 12 = 24$
- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat setuju/sangat puas untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 - Pengukuran sikap Kognitif = $1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 6$
 - Pengukuran sikap Afektif = $1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 6$
 - total skor komponen Kognitif dan afektif = $6 + 6 = 12$
- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak tahu untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 - Pengukuran sikap Kognitif = $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$
 - Pengukuran sikap Afektif = $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$
 - total skor komponen Kognitif dan afektif = $0 + 0 = 0$
- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak setuju/tidak tahu untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 - Pengukuran sikap Kognitif = $(-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) = (-6)$
 - Pengukuran sikap Afektif = $(-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) + (-1) = (-6)$
 - total skor komponen Kognitif dan afektif = $(-6) + (-6) = (-12)$
- nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 - Pengukuran sikap Kognitif = $(-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) = (-12)$
 - Pengukuran sikap Afektif = $(-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) + (-2) = (-12)$
 - total skor komponen Kognitif dan afektif = $(-12) + (-12) = (-24)$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa skor tertinggi untuk responden dengan jawaban :

sangat setuju/sangat senang	= 24
setuju/senang	= 12
tidak tahu	= 0
tidak setuju/tidak senang	= -12
sangat tidak setuju/tidak senang	= -24

Dari hasil perhitungan skor tertinggi dibuat interval nilai sebagai berikut :

1. Responden dengan skor 13 - 24

Diklasifikasikan responden yang sangat senang terhadap Hotel Kinanti Bondowoso.

2. Responden dengan skor 1 – 12

Diklasifikasikan responden yang cukup senang terhadap Hotel Kinanti Bondowoso.

3. Responden dengan skor 0

Diklasifikasikan responden yang bersikap netral

4. Responden dengan skor (-1) – (-12)

Diklasifikasikan responden yang tidak senang terhadap Hotel Kinanti Bondowoso

5. Responden dengan skor (-13) – (-24)

Diklasifikasikan responden yang sangat tidak senang terhadap Hotel Kinanti Bondowoso

Setelah diadakan pengolahan hasil kuisener yang terdapat pada lampiran 9 dan pengelompokan nilai pada lampiran 10, maka diperoleh :

- a. 2 % responden menyatakan sangat puas/senang terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso
- b. 84 % responden menyatakan puas/senang terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso

- c. 3 % responden menyatakan ragu-ragu terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso
- d. 8 % responden menyatakan kurang senang/puas terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso
- e. 3 % responden menyatakan tidak senang/puas terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

Hal ini berarti, sebagian besar konsumen cukup merasa puas terhadap jasa Hotel Kinanti, sedangkan yang kurang puas hanya sebagian kecil saja. Namun pengelola Hotel Kinanti perlu untuk mewaspadai dan memperhitungkan dengan baik kekurangan yang ada. Hotel Kinanti Bondowoso masih perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan kualitas atribut-atributnya.

4.7 Strategi Pemasaran Hotel Kinanti Bondowoso

Berdasarkan pembahasan karakteristik konsumen, skala prioritas, hubungan antara kedua faktor tersebut dan sikap konsumen maka dapat ditetapkan strategi pemasaran Hotel Kinanti Bondowoso sebagai berikut :

1. Sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa Hotel Kinanti Bondowoso pertama kali mengetahui dari teman (45%) sedangkan yang berasal dari publikasi hanya 10 %. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Hotel Kinanti Bondowoso belum tergarap dengan baik. Promosi yang dilakukan belum mampu menyentuh konsumen secara optimal. Terbukti dari rendahnya publikasi dalam menginformasikan Hotel Kinanti Bondowoso. Oleh karena itu Pemasaran melalui promosi perlu ditingkatkan baik menggunakan media cetak maupun elektronika.
2. Hotel Kinanti Bondowoso perlu untuk meningkatkan nilai jasa Hotel Kinanti Bondowoso sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi. Untuk meningkatkan nilai tersebut perlu dilakukan pembenahan. Pembenahan itu meliputi hal-hal berikut ini, yaitu :
 - ✓ Pelayanan konsumen harus diutamakan dan dilakukan secara optimal. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang mendalam pada

konsumen sehingga konsumen akan betah dan mengulang untuk menggunakan jasa Hotel Kinanti. Petugas hotel baik yang ada di front office maupun room boys agar menjaga pelayanan dan performance sehingga konsumen akan merasa diperlakukan dengan baik.

- ✓ Menu makanan harus dipersiapkan dengan baik dengan mempertimbangkan faktor gizi, selera, dan variasi. Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut rasa bosan konsumen dapat dikurangi atau dicegah.
 - ✓ Penyediaan fasilitas pendukung harus disediakan dan ditambah, baik sarana ibadah, hiburan, tempat parkir, maupun sarana olah raga. Kelengkapan fasilitas hotel akan semakin meningkatkan nilai jual jasa yang ditawarkan Hotel Kinanti Bondowoso.
3. Mengoptimalkan difersifikasi jasa hotel. Selama ini jasa hotel selain penginapan belum tergarap dengan baik sehingga konsumen yang menggunakan jasa tersebut (resepsi/pesta, seminar, dan restoran) masih relatif sedikit. Oleh karena itu perlu diperbaiki lagi sistem pengelolaannya. Pihak hotel perlu untuk menggarap lebih serius lagi jasa hotel selain penginapan. Dengan mengoptimalkan jasa lain maka penghasilan hotel tidak hanya akan terfokus pada jasa penginapan saja. Pada saat konsumen yang menginap sepi dapat mengandalkan jasa lainnya seperti resepsi, pesta, restaurant, dan seminar.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika Hotel Kinanti Bondowoso melaksanakan analisis perilaku konsumen secara benar dalam mengembangkan usaha pemasarannya, maka Hotel Kinanti dapat mengembangkan kebijakan yang tepat sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Kesimpulan yang mendukung pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dari analisis tentang karakteristik konsumen Hotel Kinanti Bondowoso maka diperoleh data sebagai berikut :
 - a. Karakteristik menurut jenis kelamin adalah 61 % laki-laki dan 39% perempuan.
 - b. Karakteristik menurut tujuan datang ke Hotel Kinanti Bondowoso adalah 75 % menginap, 11 % resepsi/pesta, 10 % makan-makan, dan 4 % seminar.
 - c. Karakteristik menurut frekuensi kunjungan dalam satu bulan adalah 34 % sebanyak 1 kali, 40 % sebanyak 2-4 kali, dan 26 % sebanyak lebih dari 4 kali.
 - d. Karakteristik menurut lamanya waktu berkunjung dan menggunakan jasa di hotel Kinanti Bondowoso adalah 56 % selama 1 hari, 37 % selama 2-4 hari, dan 7 % selama lebih dari 4 hari.
2. Dari analisis kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai kebutuhan konsumen akan atribut yang tersedia adalah :
 - a. Penetapan harga/tarif yang terjangkau
 - b. Pelayanan yang ramah
 - c. Tata letak ruangan yang rapi dan teratur
 - d. Menu makan yang beraneka ragam

- e. Tempat yang strategis
 - f. Tersedianya fasilitas pendukung lainnya
3. Analisis mengenai pengaruh karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut-atribut jasa hotel Kinanti yang dipilih konsumen adalah :
- a. Faktor jenis kelamin responden Hotel Kinanti Bondowoso tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso, dimana $7,09 < 11,0705 (X^2 < X^2\alpha)$, dari hasil uji chi square tersebut H_0 diterima, artinya faktor jenis kelamin responden di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.
 - b. Faktor tujuan responden datang di Hotel Kinanti Bondowoso tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso dimana, $4,63 < 11,0705 (X^2 < X^2\alpha)$, dari hasil uji chi square tersebut H_0 diterima, artinya faktor tujuan responden datang di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi responden** dalam melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso
 - c. Faktor rata-rata frekuensi responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso dimana, $1,79 < 11,0705 (X^2 < X^2\alpha)$, dari hasil uji chi square tersebut H_0 diterima, artinya faktor frekuensi responden datang ke Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.
 - d. Faktor lamanya responden tinggal di Hotel Kinanti Bondowoso tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso dimana, $4,78 < 11,0705 (X^2 < X^2\alpha)$, dari

hasil uji chi square tersebut H_0 diterima, artinya faktor lamanya responden berkunjung di Hotel Kinanti Bondowoso **tidak mempengaruhi** responden untuk melakukan pemilihan atribut jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

4. Dari analisis sikap konsumen yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

- a. Dari pengukuran komponen kognitif yang dilakukan didapatkan bahwa konsumen percaya bahwa Hotel Kinanti Bondowoso mampu memberikan atribut-atribut yang diinginkan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan kuisioner yaitu :
 - a. cenderung menyetujui bahwa Hotel Kinanti memberikan penetapan harga terjangkau (skor 1,05).
 - b. Cenderung menyetujui bahwa Atribut menu makan Hotel Kinanti Bondowoso beraneka ragam (skor 0,73).
 - c. Cenderung menyetujui bahwa Atribut penataan ruang Hotel Kinanti Bondowoso rapi dan teratur (skor 0,84).
 - d. Cenderung menyetujui bahwa Atribut pelayanan Hotel Kinanti Bondowoso ramah (skor 0,88).
 - e. Cenderung menyetujui bahwa Atribut tempat Hotel Kinanti Bondowoso cukup strategis (skor 0,89).
 - f. Cenderung menyetujui bahwa Hotel Kinanti Bondowoso menyediakan fasilitas pendukung yang memadai (skor 0,47)
- b. Dari pengukuran komponen afektif yang dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen menyukai atribut-atribut yang ditawarkan oleh Hotel Kinanti Bondowoso kecuali atribut tersedianya fasilitas pendukung lainnya yang ada di Hotel Kinanti Bondowoso. Hal ini diperoleh dari hasil pengolahan kuisioner yaitu :

- a. cenderung merasa senang dengan penetapan tarif jasa yang ada di Hotel Kinanti Bondowoso (skor 1,11).
- b. cenderung merasa senang dengan menu makanan yang beraneka ragam di Hotel Kinanti Bondowoso (skor 0,73).
- c. cenderung merasa senang dengan pengaturan tata letak ruangan Hotel Kinanti Bondowoso (skor 0,84).
- d. cenderung merasa senang dengan pelayanan pengelola Hotel Kinanti Bondowoso (skor 0,88).
- e. cenderung merasa senang karena Hotel Kinanti Bondowoso menempati posisi yang cukup strategis (skor 0,89).
- f. cenderung merasa tidak senang dengan penyediaan fasilitas pendukung lainnya (skor 0,47).

Dari Pengukuran kedua komponen di atas dapat diketahui bahwa penilaian sikap yang dilakukan dengan metode Fishbein's Attitude Model, sebagian besar konsumen bersikap puas atau senang terhadap Hotel Kinanti Bondowoso. Hal itu juga didukung oleh pengukuran komponen konatif yang memberikan gambaran terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian/menggunakan lagi jasa Hotel Kinanti Bondowoso. Dimana hal ini diketahui dari hasil pengolahan kuisisioner yaitu :

1. Ada Keinginan : 47 %
2. Ragu-ragu : 8 %
3. Mungkin ada, tapi tidak sekarang : 31 %
4. Tidak ada keinginan : 14 %

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Hotel Kinanti Bondowoso dalam menetapkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Publisitas untuk memberitahukan keberadaan Hotel Kinanti Bondowoso beserta jasa dan fasilitas yang ditawarkan, perlu untuk ditingkatkan. Publisitas dapat dilakukan melalui iklan baik media cetak maupun media elektronika. Selain melalui iklan dapat juga dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur yang menerangkan tentang keberadaan Hotel Kinanti Bondowoso. hal ini didasarkan atas hasil pengolahan kuisioner, dimana pengetahuan atau informasi mengenai keberadaan hotel Kinanti Bondowoso yang didapat dari publisitas atau usaha pengiklanan hanya sebesar 10 %.
2. Meningkatkan nilai jual Hotel Kiananti melalui peningkatan kualitas pelayanan, menu makanan yang seimbang, penataan ruangan yang tepat, dan penyediaan fasilitas pendukung. Dengan peningkatan keempat faktor tersebut diharapkan nilai jual Hotel akan meningkat sehingga keuntungan juga akan bertambah.
3. Mengoptimalkan usaha jasa hotel selain penginapan, yaitu restoran, tempat resepsi/pesta dan tempat seminar. Dengan mengoptimalkan jasa tersebut maka akan ada tambahan pendapatan lain serta tidak hanya mengandalkan jasa penginapan saja.

Daftar Pustaka

- Atori, Iin. 1999, *Analisis Sikap Konsumen Pada Perpustakaan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Skripsi FE UNEJ, Jember
- Bruce A. Chadwick, Howard, Bahr, Stan I, 1991, *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, IKIP Semarang, Semarang.
- Darul, Ahkam, 1999, *Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Cafeteria 15 Kopma Unej*, Skripsi FE UNEJ, Jember
- Engel, James. , Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I Terjemahan Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evan R. Joel, Bermany, Barry, 1992, *Marketing*, Mavmillan Publishing Company, New York.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I Terjemahan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Saefudin Anwar, 1995, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1994, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Sujana, 1998, *Sendi-sendi Statistik*, BPFE, Yogyakarta
- Taufikkurachman, 1993, *Aplikasi Terhadap Jasa Yang ditawarkan Multiatribut Dalam Analisa Sikap Konsumen Terhadap Jasa Yang ditawarkan School of Computer Technology (SCOMPTEC) Di Malang*, Skripsi FE UNEJ, Jember.

Lampiran 1. Daftar Kuesioner

I. Karakteristik Konsumen

1. Jenis kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Tujuan Anda datang ke Hotel Kinanti Bondowoso
 Menginap Makan
 Pesta/resepsi Seminar
3. Rata-rata frekuensi kunjungan Anda ke Hotel Kinanti Bondowoso dalam satu bulan
 1 kali
 2-4 kali
 >4 kali
4. Barapa lama Anda tinggal setiap datang ke Hotel Kinanti Bondowoso
 1 hari
 2-4 hari
 >4 hari
5. Darimana Anda mengetahui Hotel Kinanti Bondowoso beserta fasilitasnya
 teman Publisitas
 kebetulan lewat lain-lain
6. Setelah Anda Menggunakan jasa/produk Hotel Kinanti Bondowoso, apakah ada keinginan untuk mengulang kembali.
 Ada keinginan ragu-ragu
 mungkin ada tapi tidak sekarang tidak ada keinginan

II. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen

Petunjuk : Berilah nomor urut (1-6) sesuai dengan kebutuhan Anda memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso.

- () Penetapan harga/tarif yang terjangkau
- () Menu yang beraneka ragam
- () Tata letak ruangan yang rapi dan teratur
- () Pelayanan yang ramah
- () Tempat yang strategis
- () Tersedianya fasilitas pendukung lainnya (*sarana ibadah, olahraga, hiburan, dan tempat parkir*).

III. Pengukuran Komponen Kognitif

Petunjuk : Isilah dengan kode seperti di bawah ini pada jawaban yang Anda pilih.

- Kode : SS : Sangat setuju S : Setuju
 TT : Tidak tahu TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

Pernyataan : Apabila Saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka

1. () Penetapan harga/tarif yang terjangkau
2. () Menu yang beraneka ragam
3. () Tata letak ruangan yang rapi dan teratur
4. () Pelayanan yang ramah
5. () Tempat yang strategis
6. () Tersedianya fasilitas pendukung lainnya (*sarana ibadah, olahraga, hiburan*),

IV. Pengukuran Komponen Afektif

Petunjuk : Isilah dengan kode seperti di bawah ini pada jawaban yang Anda pilih.

Kode : SS : Sangat Senang S : Senang
 TT : Tidak tahu TS : Tidak Senang
 STS : Sangat tidak senang

Pernyataan : Ketika Saya memanfaatkan jasa Hotel Kinanti Bondowoso maka

1. () Penetapan harga/tarif yang terjangkau
2. () Menu yang beraneka ragam
3. () Tata letak ruangan yang rapi dan teratur
4. () Pelayanan yang ramah
5. () Tempat yang strategis
6. () Tersedianya fasilitas pendukung lainnya (*sarana ibadah, olahraga, hiburan*)

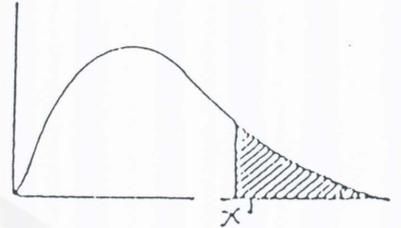
Lampiran 2 : Daftar Distribusi Chi Square

D = Derajat kebebasan

p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.

χ^2 = luas daerah yang diarsir.

Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$
sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,950	0,925	0,900	0,875
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9923	33,9244	36,7807	40,2891	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Lampiran 3 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin

$$\begin{array}{ll} N_{11} \frac{27 \times 61}{100} = 16,47 & N_{12} \frac{27 \times 39}{100} = 10,53 \\ N_{21} \frac{12 \times 61}{100} = 7,32 & N_{22} \frac{12 \times 39}{100} = 4,68 \\ N_{31} \frac{15 \times 61}{100} = 9,15 & N_{32} \frac{15 \times 39}{100} = 5,85 \\ N_{41} \frac{20 \times 61}{100} = 12,2 & N_{42} \frac{20 \times 39}{100} = 7,8 \\ N_{51} \frac{16 \times 61}{100} = 9,76 & N_{52} \frac{10 \times 39}{100} = 6,24 \\ N_{62} \frac{10 \times 61}{100} = 6,1 & N_{62} \frac{10 \times 39}{100} = 3,9 \end{array}$$

Lampiran 4 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai χ^2 Untuk Data Faktor Tujuan Responden Berkunjung ke Hotel Kinanti di Bondowoso

$$N_{11} = \frac{27 \times 75}{100} = 20,25$$

$$N_{12} = \frac{27 \times 11}{100} = 2,97$$

$$N_{21} = \frac{12 \times 75}{100} = 9$$

$$N_{22} = \frac{12 \times 11}{100} = 1,32$$

$$N_{31} = \frac{15 \times 75}{100} = 11,25$$

$$N_{32} = \frac{15 \times 11}{100} = 1,65$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 75}{100} = 15$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 11}{100} = 2,20$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 75}{100} = 12$$

$$N_{52} = \frac{16 \times 11}{100} = 1,76$$

$$N_{61} = \frac{16 \times 75}{100} = 7,5$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 11}{100} = 1,10$$

$$N_{13} = \frac{27 \times 10}{100} = 2,70$$

$$N_{14} = \frac{27 \times 4}{100} = 1,08$$

$$N_{23} = \frac{12 \times 10}{100} = 1,20$$

$$N_{24} = \frac{12 \times 4}{100} = 0,48$$

$$N_{33} = \frac{15 \times 10}{100} = 2,40$$

$$N_{34} = \frac{15 \times 4}{100} = 0,60$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 10}{100} = 2$$

$$N_{44} = \frac{20 \times 4}{100} = 0,80$$

$$N_{53} = \frac{16 \times 10}{100} = 1,6$$

$$N_{54} = \frac{16 \times 4}{100} = 0,64$$

$$N_{63} = \frac{10 \times 10}{100} = 1$$

$$N_{64} = \frac{10 \times 4}{100} = 0,40$$

Lampiran 5 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden di Hotel Kinanti Bondowoso

$$N_{11} = \frac{27 \times 34}{100} = 9,18$$

$$N_{12} = \frac{27 \times 40}{100} = 10,80$$

$$N_{13} = \frac{27 \times 26}{100} = 4,02$$

$$N_{21} = \frac{12 \times 34}{100} = 4,08$$

$$N_{22} = \frac{12 \times 40}{100} = 4,80$$

$$N_{23} = \frac{12 \times 26}{100} = 3,12$$

$$N_{31} = \frac{15 \times 34}{100} = 5,10$$

$$N_{32} = \frac{15 \times 40}{100} = 6$$

$$N_{34} = \frac{15 \times 26}{100} = 3,90$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 34}{100} = 6,80$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 40}{100} = 8$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 26}{100} = 5,20$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 34}{100} = 5,44$$

$$N_{52} = \frac{16 \times 40}{100} = 6,40$$

$$N_{53} = \frac{16 \times 26}{100} = 4,16$$

$$N_{61} = \frac{10 \times 34}{100} = 3,40$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 40}{100} = 4$$

$$N_{63} = \frac{10 \times 26}{100} = 2,60$$

Lampiran 6 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Lama Waktu Kunjungan Responden Di Hotel Kinanti Bondowoso

$$N_{11} = \frac{27 \times 56}{100} = 15,12$$

$$N_{12} = \frac{27 \times 37}{100} = 9,99$$

$$N_{13} = \frac{27 \times 7}{100} = 1,89$$

$$N_{21} = \frac{12 \times 56}{100} = 6,72$$

$$N_{22} = \frac{12 \times 37}{100} = 4,44$$

$$N_{23} = \frac{12 \times 7}{100} = 0,84$$

$$N_{31} = \frac{15 \times 56}{100} = 8,40$$

$$N_{32} = \frac{15 \times 37}{100} = 5,55$$

$$N_{34} = \frac{15 \times 7}{100} = 1,05$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 56}{100} = 11,20$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 37}{100} = 7,40$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 7}{100} = 1,40$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 56}{100} = 8,96$$

$$N_{52} = \frac{16 \times 37}{100} = 5,92$$

$$N_{53} = \frac{16 \times 7}{100} = 1,12$$

$$N_{61} = \frac{10 \times 56}{100} = 5,60$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 37}{100} = 3,70$$

$$N_{63} = \frac{10 \times 7}{100} = 0,70$$

Lampiran 7 : Perhitungan Komponen Kognitif

1. Atribut Harga Terjangkau		
Skor	Jumlah	Total
2	40	80
1	41	41
0	8	0
-1	6	-6
-2	5	-10
Jumlah Skor		105
Rata-rata tanggapan		1,05

4. Atribut Pelayanan yang ramah		
Skor	Jumlah	Total
2	40	80
1	37	37
0	9	0
-1	10	-10
-2	4	-8
Jumlah skor		99
Rata-rata tanggapan		0,99

2. Atribut Menu Makanan		
Skor	Jumlah	Total
2	31	62
1	51	51
0	8	0
-1	7	-7
-2	3	-6
Jumlah Skor		100
Rata-rata tanggapan		1

5. Atribut Tempat yang strategis		
Skor	Jumlah	Total
2	30	60
1	50	50
0	10	0
-1	8	-8
-2	2	-4
Jumlah skor		98
Rata-rata tanggapan		0,98

3. Atribut Tata ruangan		
Skor	Jumlah	Total
2	33	66
1	39	39
0	6	0
-1	17	-17
-2	5	-10
Jumlah Skor		78
Rata-rata tanggapan		0,78

6. Atribut Fasilitas Pendukung		
Skor	Jumlah	Total
2	36	72
1	40	40
0	14	0
-1	6	-6
-2	4	-8
Jumlah skor		98
Rata-rata tanggapan		0,98

Lampiran 8 : Perhitungan Komponen Afektif

1. Atribut Harga Terjangkau		
Skor	Jumlah	Total
2	42	84
1	38	38
0	12	0
-1	7	-7
-2	1	-2
Jumlah Skor		111
Rata-rata tanggapan		1,11

4. Atribut Pelayanan yang ramah		
Skor	Jumlah	Total
2	42	84
1	35	35
0	6	0
-1	12	-12
-2	5	-10
Jumlah skor		88
Rata-rata tanggapan		0,88

2. Atribut Menu makan		
Skor	Jumlah	Total
2	31	61
1	37	37
0	11	0
-1	12	-12
-2	9	-18
Jumlah Skor		73
Rata-rata tanggapan		0,73

5. Atribut Tempat yang strategis		
Skor	Jumlah	Total
2	26	52
1	60	60
0	3	0
-1	9	-9
-2	2	-4
Jumlah skor		89
Rata-rata tanggapan		0,89

3. Atribut Tata ruangan		
Skor	Jumlah	Total
2	29	58
1	48	48
0	4	0
-1	16	16
-2	3	-6
Jumlah Skor		84
Rata-rata tanggapan		0,84

6. Atribut Fasilitas pendukung		
Skor	Jumlah	Total
2	27	54
1	37	37
0	4	0
-1	20	-20
-2	12	-24
Jumlah skor		47
Rata-rata tanggapan		0,47

Lampiran 9 : Perhitungan Sikap Responden Terhadap Jasa Hotel Kinanti Bondowoso

Responden 1

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					9

Responden 2

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	SS	2	SS	2	4
4	STS	-2	TS	-1	2
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	-2	4
Σ Ao					18

Responden 3

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	TT	0	S	1	0
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					4

Responden 4

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					8

Responden 5

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					6

Responden 6

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TT	0	TS	-1	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
Σ Ao					12

Responden 7

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TT	0	TS	-1	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
Σ Ao					12

Responden 8

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TT	0	0
3	TS	-1	SS	2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					5

Responden 9

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
\sum Ao					4

Responden 10

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TS	-1	-1
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
\sum Ao					0

Responden 11

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	STS	-2	STS	-2	4
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	-2	4
\sum Ao					20

Responden 12

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
\sum Ao					7

Responden 13

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					5

Responden 14

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	SS	2	2
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					8

Responden 15

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					7

Responden 16

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	TS	-1	2
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TS	-1	-1
5	TT	0	SS	2	0
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					8

Responden 17

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TT	-1	SS	2	-2
5	SS	2	TS	-1	-2
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					2

Responden 18

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	SS	2	0
5	SS	2	TS	-1	-2
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					4

Responden 19

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	S	1	STS	-2	-2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					-9

Responden 20

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	STS	-2	-2
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	TS	-1	-1
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					-7

Responden 21

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	2	S	1	2
2	SS	2	STS	-2	-4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	TT	0	0
5	TT	0	TS	-1	0
6	SS	2	STS	-2	-4
Σ Ao					-7

Responden 22

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TS	-1	-2
3	TT	0	SS	2	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	SS	2	2
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					6

Responden 23

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					6

Responden 24

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	TS	-1	-2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	STS	-2	-4
6	SS	2	STS	-2	-4
Σ Ao					-6

Responden 25

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
\sum Ao					4

Responden 26

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					5

Responden 27

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	S	1	0
2	SS	2	SS	2	4
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
\sum Ao					5

Responden 28

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					8

Responden 29

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	TT	0	TS	-1	0
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					9

Responden 30

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	TS	-1	STS	-2	2
3	SS	2	SS	2	4
4	STS	-2	TS	-1	2
5	SS	2	SS	2	4
6	STS	-2	STS	2	-4
\sum Ao					12

Responden 31

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	SS	2	2
3	STS	-2	TT	0	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					7

Responden 32

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					6

Responden 33

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					5

Responden 34

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					6

Responden 35

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	S	1	-1
5	SS	2	SS	2	4
6	TS	-1	STS	-2	2
Σ Ao					10

Responden 36

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	TS	-1	-2
6	TT	0	STS	-2	0
Σ Ao					-6

Responden 37

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	SS	2	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	TS	-1	SS	2	-2
4	S	1	TS	-1	-1
5	TT	0	SS	2	0
6	STS	-2	TS	-1	2
Σ Ao					-5

Responden 38

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					8

Responden 39

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TT	0	S	1	0
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 40

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	S	1	TT	0	0
5	S	1	S	1	1
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					-5

Responden 41

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	TS	-1	-1
\sum Ao					3

Responden 42

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					6

Responden 43

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	STS	-2	-2
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
\sum Ao					6

Responden 44

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
\sum Ao					7

Responden 45

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					7

Responden 46

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	S	1	1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					9

Responden 47

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					9

Responden 48

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					9

Responden 49

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	TS	-1	-2
Σ Ao					3

Responden 50

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	S	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					11

Responden 51

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					7

Responden 52

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					3

Responden 53

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	TT	0	STS	-2	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					8

Responden 54

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	TT	0	0
5	SS	2	SS	2	4
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					9

Responden 55

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					6

Responden 56

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	SS	2	2
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	STS	-2	0
Σ Ao					6

Responden 57

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	TT	0	0
2	SS	2	SS	2	4
3	STS	-2	S	1	-2
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					7

Responden 58

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
\sum Ao					7

Responden 59

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
\sum Ao					6

Responden 60

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					6

Responden 61

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TT	0	SS	2	0
3	S	1	S	1	1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					10

Responden 62

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					10

Responden 63

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					11

Responden 64

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					10

Responden 65

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
Σ Ao					7

Responden 66

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TT	0	S	1	0
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					12

Responden 67

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					8

Responden 68

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	STS	-2	S	1	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					6

Responden 69

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 70

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 71

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	STS	-2	2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					11

Responden 72

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TS	-1	1
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TT	0	S	1	0
6	SS	2	S	1	2
Σ Ao					10

Responden 73

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					6

Responden 74

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TT	0	0
\sum Ao					11

Responden 75

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TS	-1	0
\sum Ao					11

Responden 76

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					10

Responden 77

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					7

Responden 78

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	STS	-2	S	1	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					6

Responden 79

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					6

Responden 80

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TT	0	TS	-1	0
5	SS	2	SS	2	4
6	TT	0	TT	0	0
\sum Ao					8

Responden 81

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	SS	2	-2
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					5

Responden 82

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					9

Responden 83

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TT	0	S	1	0
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	STS	-2	-2
Σ Ao					-4

Responden 84

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TT	0	TS	-1	0
2	SS	2	SS	2	4
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	TT	0	S	-1	0
6	SS	2	S	-1	-2
Σ Ao					3

Responden 85

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	2
5	SS	2	S	1	1
6	S	1	S	1	1
Σ Ao					10

Responden 86

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	TS	-1	-1
Σ Ao					0

Responden 87

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TS	-1	-2
3	TT	0	SS	2	0
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	SS	2	2
6	TT	0	TS	-1	0
Σ Ao					0

Responden 88

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
Σ Ao					9

Responden 89

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	STS	-2	S	1	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	STS	-2	STS	-2	-4
4	STS	-2	STS	-2	-4
5	S	1	STS	-2	-2
6	TS	-1	TS	-1	1
\sum Ao					-13

Responden 90

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	TS	-1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	SS	2	TT	0	0
\sum Ao					11

Responden 91

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					9

Responden 92

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	TS	-1	-1
\sum Ao					7

Responden 93

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	TT	0	S	1	0
4	S	1	SS	2	2
5	STS	-2	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					8

Responden 94

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	TT	0	0
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
\sum Ao					7

Responden 95

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	TS	-1	SS	2	-2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	STS	-2	-4
4	TS	-1	S	1	-1
5	TS	-1	SS	2	-2
6	S	1	STS	-2	-2
\sum Ao					-13

Responden 96

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	TT	0	TS	-1	0
\sum Ao					6

Responden 97

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	1	STS	-2	-2
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	STS	-2	-2
\sum Ao					-13

Responden 98

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	TS	-1	TS	-1	1
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
\sum Ao					11

Responden 99

No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	TS	-1	S	1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	TS	-1	S	1	-1
6	SS	2	S	1	2
\sum Ao					3

Responden 100

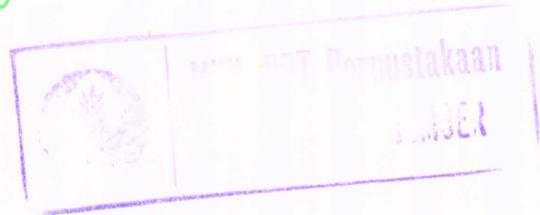
No	bi		ei		Ao
	Jwb	Skor	Jwb	Skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	TS	-1	S	2	-2
4	S	1	S	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	S	2	2
\sum Ao					4

Lampiran 10 : Tabel Perhitungan Sikap Responden Terhadap jasa Hotel Kinanti Bondowoso

Resp.	TOTAL SKOR				
	13 - 24 Sangat Puas	1 - 12 Puas	0 Netral	(-1) - (- 12) Kurang Puas	(-13) - (-24) Sangat Tidak Puas
1		*			
2	*				
3		*			
4		*			
5		*			
6		*			
7		*			
8		*			
9		*			
10			*		
11	*				
12		*			
13		*			
14		*			
15		*			
16		*			
17		*			
18		*			
19				*	
20				*	
21				*	
22		*			
23		*			
24				*	
25		*			
26		*			
27		*			
28		*			

29		*			
30		*			
31		*			
32		*			
33		*			
34		*			
35		*			
36				*	
37				*	
38		*			
39		*			
40				*	
41		*			
42		*			
43		*			
44		*			
45		*			
46		*			
47		*			
48		*			
49		*			
50		*			
51		*			
52		*			
53		*			
54		*			
55		*			
56		*			
57		*			
58		*			
59		*			
60		*			

61		*			
62		*			
63		*			
64		*			
65		*			
66		*			
67		*			
68		*			
69		*			
70		*			
71		*			
72		*			
73		*			
74		*			
75		*			
76		*			
77		*			
78		*			
79		*			
80		*			
81		*			
82		*			
83				*	
84		*			
85		*			
86			*		
87			*		
88		*			
89					*
90		*			



91		*			
92		*			
93		*			
94		*			
95					*
96		*			
97					*
98		*			
99		*			
100		*			
Total	2	84	3	8	3

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2001

