

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa pada bab terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk hasil analisa perumusan masalah yang pertama, yaitu tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap konsumen pengguna jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dalam memilih sebuah hotel, serta bagaimanakah sikap keseluruhan konsumen terhadap Hotel Sahid Raya Yogyakarta, dengan pengujian menggunakan Model sikap multiatribut fishbein. Dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting menurut konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta ialah pelayanan yang ramah dan sopan menimbulkan kepuasan tersendiri. Sedangkan konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta berpendapat sama yakni pelayanan yang ramah dan sopan menimbulkan kepuasan tersendiri. Mereka berpendapat bahwa faktor pelayanan yang ramah dan sopan dalam sebuah hotel merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap pengguna jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dalam memilih sebuah hotel.

Skor terendah dari lampiran 3 memberi gambaran bahwa konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa berpendapat

bahwa faktor alternatif paket produk yang beragam tidak penting dalam memenuhi harapan mereka akan pelayanan yang memuaskan. Untuk konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa, faktor harga sesuai dengan kualitas mereka anggap tidak penting dalam memberi pelayanan yang maksimal. Mereka menilai faktor-faktor tersebut kurang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen pengguna jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dalam memilih sebuah hotel.

Diperoleh pula kesimpulan, bahwa sikap responden yang sebelumnya sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta lebih baik daripada yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta. Dalam hal ini responden yang sudah pernah menggunakan jasa lebih dari satu kali mengatakan bahwa pelayan Hotel Sahid Raya Yogyakarta yang mencakup sepuluh faktor yang menjadi atribut pelayanan dinilai baik dalam memenuhi kebutuhan mereka akan pelayanan yang memuaskan. Adapun responden yang baru pertama kali menggunakan jasa, dengan sikap skor yang lebih rendah, secara rata-rata mereka memandang pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta sebagai hal biasa dalam memenuhi kebutuhan mereka akan pelayanan yang memuaskan.

2. Untuk hasil analisa perumusan masalah yang kedua, yaitu apakah ada perbedaan sikap antara konsumen yang sebelumnya sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya

Yogyakarta, dengan pengujian menggunakan The Mann-Whitney U-test dapat ditarik kesimpulan yang memperkuat kesimpulan diatas. Metode ini menghasilkan pernyataan bahwa ada perbedaan antara dua sampel (yang sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pertama kali menggunakan jasa).

Karena tampak dalam perhitungan pada analisis data bahwa nilai U statistik sampel tidak berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tolak  $H_0$ , atau terdapat perbedaan sikap keseluruhan ( $A_0$ ) konsumen terhadap pelayanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta antara konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dan yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid.

## V.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas kiranya penulis dapat memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Melalui hasil ini perusahaan dapat menilai apakah kinerja pelayanan mereka telah memenuhi harapan konsumen. Penilaian dapat pula dilakukan dengan melihat bagaimana harapan ataupun kepentingan dari konsumen yang harus diperhatikan oleh Hotel Sahid Raya Yogyakarta.
2. Dalam beberapa poin yang berhubungan dengan pelayanan yang terdapat di Hotel Sahid Raya Yogyakarta mendapat perhatian yang cukup serius dari para

pelanggan, ini terbukti dari sikap konsumen yang menganggap faktor pelayanan yang ramah dan sopan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mendapat kepuasan selama menginap, serta menjadi pertimbangan utama dalam memilih sebuah hotel. Penilaian baik oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan pihak perusahaan sebaiknya harus terus diperhatikan, dengan menempatkannya sebagai suatu keunggulan bersaing yang harus ditingkatkan, dan membenahi poin-poin yang dianggap konsumen masih belum dapat memberikan kepuasan maksimal sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

3. Adanya perbedaan sikap antara konsumen yang sudah pernah lebih dari satu kali dengan yang baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta, hendaknya menjadi perhatian yang khusus bagi pihak perusahaan. Dimana perusahaan harus sedapat mungkin mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen, apabila harapan tersebut dapat terpenuhi maka akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen walaupun konsumen tersebut baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta.
4. Perusahaan harus senantiasa mempertahankan kondisi kebersihan di kompleks Hotel Sahid Raya Yogyakarta ini. Kebersihan fasilitas utama dan penunjangnya akan menambah kenyamanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan fasilitas-fasilitas tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dossugi, Samuel dan Putu Ayu. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan*. Jurnal Manajemen Atma [Vol 1 No 1 Mei 2004 : 14 - 34].
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, J. 1985. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid ke 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Siegel, Sidney. (Alih bahasa Zanazwi Suyuti dan Landung Simatupang). 1997. *Statistika Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid Ke 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.





**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyusun skripsi di bidang pemasaran, memohon kepada Bapak/Ibu/saudara/saudari untuk berkenan memberi tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan pada angket ini.

Dalam angket ini penulis ingin mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap atribut yang ada dalam Hotel Sahid Yogyakarta. Penulis juga ingin mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap layanan customer service, kenyamanan dan keandalan pelayanan selama menginap, harga, layanan produk, dan sarana fisik ditinjau dari status konsumen, dimana dalam hal ini adalah konsumen yang sudah lebih dari satu kali dan yang baru perama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta.

Hormat saya,

Yuniarto Nugroho



## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

### Bagian 1

Berilah tanda silang ( X ) pada salah satu jawaban yang anda pilih

- ( ) Anda sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta
- ( ) Anda baru pertama kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta

### Bagian 2

Petunjuk, berilah tanda silang ( X ) pada alternatif jawaban anda

- keterangan :
- 1 = Sangat buruk
  - 2 = Buruk
  - 3 = Biasa
  - 4 = Baik
  - 5 = Sangat baik

## Atribut Keyakinan, dan Evaluasi

### A. Keyakinan (Sebelum menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta)

No:

Faktor-faktor

1. Paket produk bermanfaat dalam mewujudkan rasa nyaman ketika menginap

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

2. Layanan transportasi yang diberikan oleh pihak hotel menambah kepuasan selama menginap

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

3. Pelayanan operasional yang professional memberikan kenyamanan selama menginap

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

4. Paket produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya amat menarik

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

5. Alternatif paket produk yang beragam memudahkan memilih jenis produk yang tepat

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

6. Lokasi yang strategis merupakan pertimbangan penting dalam memilih sebuah hotel

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

7. Hotel yang baik adalah yang memiliki nama yang sudah terkenal

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

8. Pelayanan yang ramah dan sopan menimbulkan kepuasan tersendiri

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

9. Desain interior yang menarik, tenang, dan suhu udara sejuk menunjang pemilihan hotel

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

10. Fasilitas dan sarana yang memadai (kamar mandi, tempat tidur, fasilitas olah raga, lapangan parkir, dll) memberikan kenyamanan tersendiri

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

**B. Evaluasi (Sesudah menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta)**

No:

Faktor-Faktor

1. Paket produk Hotel Sahid Yogyakarta mampu mewujudkan rasa nyaman ketika menginap

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

2. Hotel Sahid Yogyakarta memberikan kenyamanan dalam hal transportasi

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

3. Pelayanan operasional Hotel Sahid Yogyakarta yang professional memberikan kenyamanan selama menginap

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

4. Paket produk Hotel Sahid Yogyakarta harganya sesuai dengan kualitasnya

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

5. Hotel Sahid Yogyakarta menawarkan alternatif paket produk yang beragam

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

6. Lokasi Hotel Sahid Yogyakarta yang strategis

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

7. Hotel Sahid Yogyakarta memiliki nama yang sudah terkenal yang merupakan cerminan kualitasnya

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

8. Hotel Sahid Yogyakarta memberikan pelayanan ramah dan sopan

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

9. Hotel Sahid Yogyakarta mempunyai desain interior yang menarik, tenang, dan suhu udara sejuk

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik

10. Fasilitas dan sarana Hotel Sahid Yogyakarta amat memadai (kamar mandi, tempat tidur, fasilitas olah raga, lapangan parkir, dll)

Sangat Buruk

1 2 3 4 5

Sangat Baik



**LAMPIRAN 2**

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Reliability**

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.	BI1	Belief_	Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman
2.	BI2	Belief_	Layanan transportasi
3.	BI3	Belief_	Pelayanan operasional yang profesional
4.	BI4	Belief_	Harga sesuai dengan kualitas
5.	BI5	Belief_	Alternatif paket produk yang beragam
6.	BI6	Belief_	Lokasi yang strategis
7.	BI7	Belief_	Nama yang terkenal cerminan kualitasnya
8.	BI8	Belief_	Pelayanan ramah dan sopan
9.	BI9	Belief_	Desain interior yang menarik
10.	BI10	Belief_	Fasilitas yang memadai

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	35.8667	26.9471	.6410	.8781
BI2	35.6667	26.2299	.6399	.8778
BI3	35.7000	27.1138	.6863	.8760
BI4	35.7333	27.2368	.6371	.8786
BI5	35.8333	24.8333	.7626	.8683
BI6	35.6333	26.7920	.5203	.8871
BI7	35.9667	28.3092	.3868	.8953
BI8	35.7000	26.0793	.6788	.8750
BI9	35.7333	26.2023	.6033	.8807
BI10	35.7667	25.4264	.7675	.8686

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8896

**Reliability**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	EI1	Evaluasi_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman
2.	EI2	Evaluasi_ Layanan transportasi
3.	EI3	Evaluasi_ Pelayanan operasional yang profesional
4.	EI4	Evaluasi_ Harga sesuai dengan kualitas
5.	EI5	Evaluasi_ Alternatif paket produk yang beragam
6.	EI6	Evaluasi_ Lokasi yang strategis
7.	EI7	Evaluasi_ Nama yang terkenal cerminan kualitas
8.	EI8	Evaluasi_ Pelayanan ramah dan sopan
9.	EI9	Evaluasi_ Desain interior yang menarik
10.	EI10	Evaluasi_ Fasilitas yang memadai

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	34.0667	22.4092	.5796	.8311
EI2	34.1333	21.3609	.5963	.8275
EI3	34.1667	20.0057	.7390	.8130
EI4	34.5000	23.2241	.3818	.8451
EI5	34.4667	21.2920	.5649	.8302
EI6	34.4333	21.5644	.3909	.8514
EI7	34.2667	22.2713	.4060	.8453
EI8	34.0000	21.3103	.7224	.8191
EI9	34.4000	21.3517	.5316	.8335
EI10	34.4667	20.7402	.6473	.8224

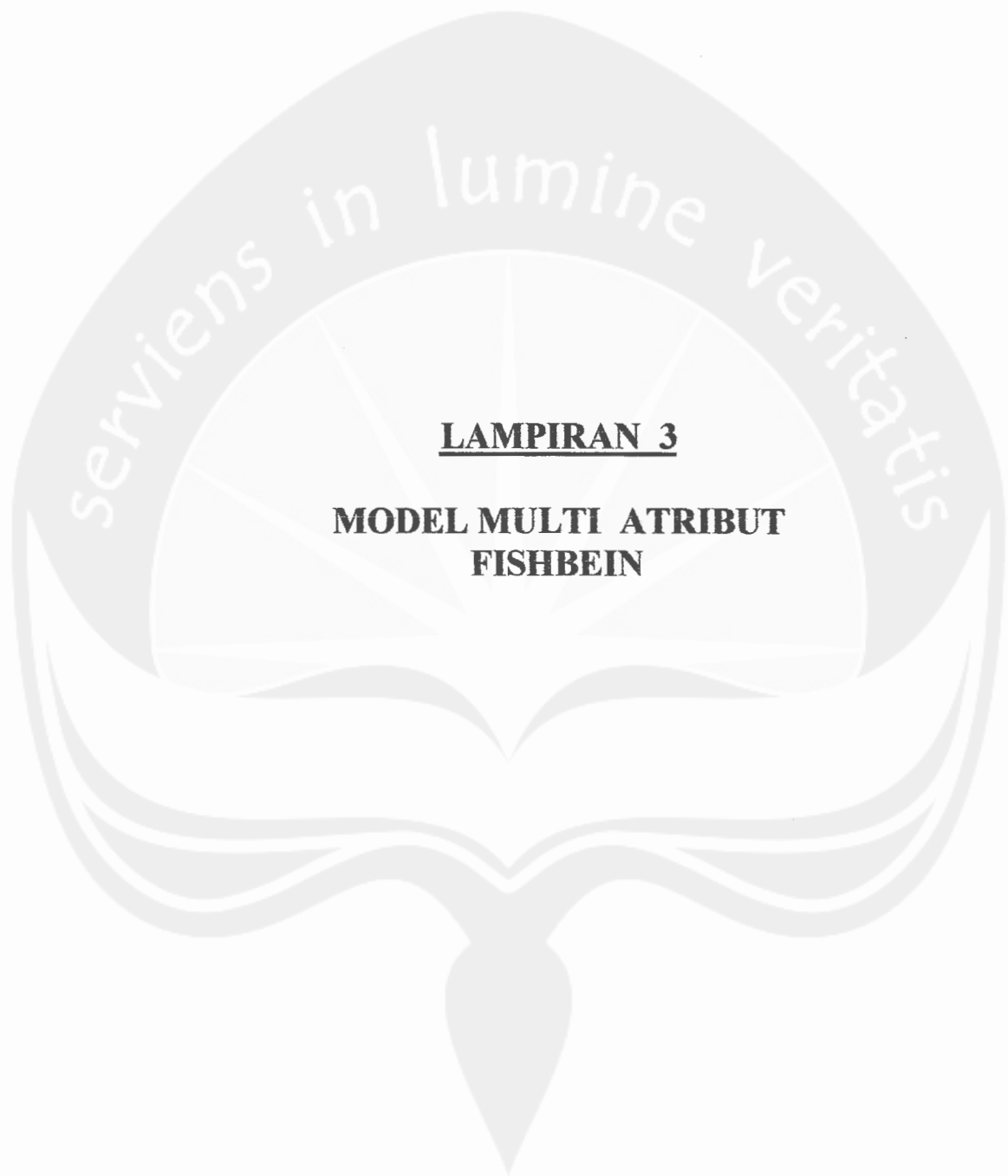
## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8464





**LAMPIRAN 3**

**MODEL MULTI ATRIBUT  
FISHBEIN**

**BI1 Belief\_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	15	30.0	30.0	32.0
	4 Baik	25	50.0	50.0	82.0
	5 Sangat Baik	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI2 Belief\_ Layanan transportasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	16	32.0	32.0	34.0
	4 Baik	21	42.0	42.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI3 Belief\_ Pelayanan operasional yang profesional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	11	22.0	22.0	22.0
	4 Baik	25	50.0	50.0	72.0
	5 Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI4 Belief\_ Harga sesuai dengan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	21	42.0	42.0	44.0
	4 Baik	20	40.0	40.0	84.0
	5 Sangat Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI5 Belief\_ Alternatif paket produk yang beragam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	3 Biasa	17	34.0	34.0	38.0
	4 Baik	19	38.0	38.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI6 Belief\_ Lokasi yang strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	28.0
	4 Baik	16	32.0	32.0	60.0
	5 Sangat Baik	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI7 Belief\_ Nama yang terkenal cerminan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	5	10.0	10.0	10.0
	3 Biasa	16	32.0	32.0	42.0
	4 Baik	18	36.0	36.0	78.0
	5 Sangat Baik	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI8 Belief\_ Pelayanan ramah dan sopan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	3 Biasa	5	10.0	10.0	14.0
	4 Baik	26	52.0	52.0	66.0
	5 Sangat Baik	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI9 Belief\_ Desain interior yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	26.0
	4 Baik	19	38.0	38.0	64.0
	5 Sangat Baik	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI10 Belief\_ Fasilitas yang memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	26.0
	4 Baik	23	46.0	46.0	72.0
	5 Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI1 Evaluasi\_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	19	38.0	38.0	38.0
	4 Baik	24	48.0	48.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI2 Evaluasi\_ Layanan transportasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	26	52.0	52.0	52.0
	4 Baik	16	32.0	32.0	84.0
	5 Sangat Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI3 Evaluasi\_ Pelayanan operasional yang profesional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	3	6.0	6.0	6.0
	3 Biasa	16	32.0	32.0	38.0
	4 Baik	24	48.0	48.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI4 Evaluasi\_ Harga sesuai dengan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	2 Buruk	7	14.0	14.0	16.0
	3 Biasa	20	40.0	40.0	56.0
	4 Baik	19	38.0	38.0	94.0
	5 Sangat Baik	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI5 Evaluasi\_ Alternatif paket produk yang beragam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	3	6.0	6.0	6.0
	3 Biasa	21	42.0	42.0	48.0
	4 Baik	21	42.0	42.0	90.0
	5 Sangat Baik	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI6 Evaluasi\_ Lokasi yang strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	6	12.0	12.0	12.0
	3 Biasa	18	36.0	36.0	48.0
	4 Baik	17	34.0	34.0	82.0
	5 Sangat Baik	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI7 Evaluasi\_ Nama yang terkenal cerminan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	6	12.0	12.0	12.0
	3 Biasa	20	40.0	40.0	52.0
	4 Baik	19	38.0	38.0	90.0
	5 Sangat Baik	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI8 Evaluasi\_ Pelayanan ramah dan sopan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	18	36.0	36.0	38.0
	4 Baik	24	48.0	48.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI9 Evaluasi\_ Desain interior yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	4	8.0	8.0	8.0
	3 Biasa	25	50.0	50.0	58.0
	4 Baik	16	32.0	32.0	90.0
	5 Sangat Baik	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI10 Evaluasi\_ Fasilitas yang memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	4	8.0	8.0	8.0
	3 Biasa	23	46.0	46.0	54.0
	4 Baik	18	36.0	36.0	90.0
	5 Sangat Baik	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Summary Fishbein

	N	Sum	Mean
BI1 Belief_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	192	3.84
BI2 Belief_ Layanan transportasi	50	194	3.88
BI3 Belief_ Pelayanan operasional yang profesional	50	203	4.06
BI4 Belief_ Harga sesuai dengan kualitas	50	185	3.70
BI5 Belief_ Alternatif paket produk yang beragam	50	191	3.82
BI6 Belief_ Lokasi yang strategis	50	204	4.08
BI7 Belief_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	185	3.70
BI8 Belief_ Pelayanan ramah dan sopan	50	208	4.16
BI9 Belief_ Desain interior yang menarik	50	204	4.08
BI10 Belief_ Fasilitas yang memadai	50	200	4.00
BI.TOT Belief	50	1966	39.32
EI1 Evaluasi_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	188	3.76
EI2 Evaluasi_ Layanan transportasi	50	182	3.64
EI3 Evaluasi_ Pelayanan operasional yang profesional	50	185	3.70
EI4 Evaluasi_ Harga sesuai dengan kualitas	50	166	3.32
EI5 Evaluasi_ Alternatif paket produk yang beragam	50	178	3.56
EI6 Evaluasi_ Lokasi yang strategis	50	179	3.58
EI7 Evaluasi_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	173	3.46
EI8 Evaluasi_ Pelayanan ramah dan sopan	50	187	3.74
EI9 Evaluasi_ Desain interior yang menarik	50	172	3.44
EI10 Evaluasi_ Fasilitas yang memadai	50	174	3.48
EI.TOT Evaluasi	50	1784	35.68
AO1 Sikap_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	729	14.58
AO2 Sikap_ Layanan transportasi	50	716	14.32
AO3 Sikap_ Pelayanan operasional yang profesional	50	755	15.10
AO4 Sikap_ Harga sesuai dengan kualitas	50	618	12.36
AO5 Sikap_ Alternatif paket produk yang beragam	50	688	13.76
AO6 Sikap_ Lokasi yang strategis	50	748	14.96
AO7 Sikap_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	644	12.88
AO8 Sikap_ Pelayanan ramah dan sopan	50	783	15.66
AO9 Sikap_ Desain interior yang menarik	50	710	14.20
AO10 Sikap_ Fasilitas yang memadai	50	696	13.92
AO Sikap Konsumen	50	7087	141.74
Valid N (listwise)	50		

## Frequency Table

**BI1 Belief\_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	8	16.0	16.0	16.0
	4 Baik	35	70.0	70.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI2 Belief\_ Layanan transportasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	11	22.0	22.0	22.0
	4 Baik	32	64.0	64.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI3 Belief\_ Pelayanan operasional yang profesional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	7	14.0	14.0	16.0
	4 Baik	31	62.0	62.0	78.0
	5 Sangat Baik	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI4 Belief\_ Harga sesuai dengan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	28.0
	4 Baik	28	56.0	56.0	84.0
	5 Sangat Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI5 Belief\_ Alternatif paket produk yang beragam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	16	32.0	32.0	32.0
	4 Baik	25	50.0	50.0	82.0
	5 Sangat Baik	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI6 Belief\_ Lokasi yang strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	12	24.0	24.0	24.0
	4 Baik	26	52.0	52.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI7 Belief\_ Nama yang terkenal cerminan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	16	32.0	32.0	34.0
	4 Baik	21	42.0	42.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI8 Belief\_ Pelayanan ramah dan sopan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	8	16.0	16.0	16.0
	4 Baik	27	54.0	54.0	70.0
	5 Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI9 Belief\_ Desain interior yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	9	18.0	18.0	18.0
	4 Baik	29	58.0	58.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**BI10 Belief\_ Fasilitas yang memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	9	18.0	18.0	18.0
	4 Baik	27	54.0	54.0	72.0
	5 Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



**EI1 Evaluasi\_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	5	10.0	10.0	10.0
	4 Baik	33	66.0	66.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI2 Evaluasi\_ Layanan transportasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	9	18.0	18.0	18.0
	4 Baik	27	54.0	54.0	72.0
	5 Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI3 Evaluasi\_ Pelayanan operasional yang profesional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	9	18.0	18.0	20.0
	4 Baik	26	52.0	52.0	72.0
	5 Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI4 Evaluasi\_ Harga sesuai dengan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	10	20.0	20.0	20.0
	4 Baik	25	50.0	50.0	70.0
	5 Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI5 Evaluasi\_ Alternatif paket produk yang beragam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	3	6.0	6.0	6.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	30.0
	4 Baik	28	56.0	56.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI6 Evaluasi\_ Lokasi yang strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	3 Biasa	16	32.0	32.0	36.0
	4 Baik	25	50.0	50.0	86.0
	5 Sangat Baik	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI7 Evaluasi\_ Nama yang terkenal cerminan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	9	18.0	18.0	20.0
	4 Baik	24	48.0	48.0	68.0
	5 Sangat Baik	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI8 Evaluasi\_ Pelayanan ramah dan sopan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Biasa	2	4.0	4.0	4.0
	4 Baik	36	72.0	72.0	76.0
	5 Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI9 Evaluasi\_ Desain interior yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	15	30.0	30.0	32.0
	4 Baik	21	42.0	42.0	74.0
	5 Sangat Baik	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**EI10 Evaluasi\_ Fasilitas yang memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk	1	2.0	2.0	2.0
	3 Biasa	12	24.0	24.0	26.0
	4 Baik	27	54.0	54.0	80.0
	5 Sangat Baik	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Summary Fishbein**

	N	Sum	Mean
BI1 Belief_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	199	3.98
BI2 Belief_ Layanan transportasi	50	196	3.92
BI3 Belief_ Pelayanan operasional yang profesional	50	202	4.04
BI4 Belief_ Harga sesuai dengan kualitas	50	192	3.84
BI5 Belief_ Alternatif paket produk yang beragam	50	193	3.86
BI6 Belief_ Lokasi yang strategis	50	200	4.00
BI7 Belief_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	193	3.86
BI8 Belief_ Pelayanan ramah dan sopan	50	207	4.14
BI9 Belief_ Desain interior yang menarik	50	203	4.06
BI10 Belief_ Fasilitas yang memadai	50	205	4.10
BI.TOT Belief	50	1990	39.80
EI1 Evaluasi_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	207	4.14
EI2 Evaluasi_ Layanan transportasi	50	205	4.10
EI3 Evaluasi_ Pelayanan operasional yang profesional	50	203	4.06
EI4 Evaluasi_ Harga sesuai dengan kualitas	50	205	4.10
EI5 Evaluasi_ Alternatif paket produk yang beragam	50	189	3.78
EI6 Evaluasi_ Lokasi yang strategis	50	187	3.74
EI7 Evaluasi_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	205	4.10
EI8 Evaluasi_ Pelayanan ramah dan sopan	50	210	4.20
EI9 Evaluasi_ Desain interior yang menarik	50	195	3.90
EI10 Evaluasi_ Fasilitas yang memadai	50	196	3.92
EI.TOT Evaluasi	50	2002	40.04
AO1 Sikap_ Paket produk mampu mewujudkan rasa nyaman	50	828	16.56
AO2 Sikap_ Layanan transportasi	50	810	16.20
AO3 Sikap_ Pelayanan operasional yang profesional	50	831	16.62
AO4 Sikap_ Harga sesuai dengan kualitas	50	796	15.92
AO5 Sikap_ Alternatif paket produk yang beragam	50	739	14.78
AO6 Sikap_ Lokasi yang strategis	50	756	15.12
AO7 Sikap_ Nama yang terkenal cerminan kualitas	50	804	16.08
AO8 Sikap_ Pelayanan ramah dan sopan	50	876	17.52
AO9 Sikap_ Desain interior yang menarik	50	796	15.92
AO10 Sikap_ Fasilitas yang memadai	50	813	16.26
AO Sikap Konsumen	50	8049	160.98
Valid N (listwise)	50		

## Sikap Konsumen Yang Sudah Pernah Menggunakan Jasa Lebih dari Satu Kali

RESP	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	TOT	SIKAP
1	16	20	20	12	20	12	15	20	9	20	164	baik
2	16	16	12	9	16	12	9	16	16	12	134	biasa
3	16	9	16	20	6	10	20	16	16	12	141	biasa
4	12	12	12	16	12	9	16	16	9	12	126	biasa
5	12	12	12	12	12	12	9	12	12	12	117	biasa
6	16	16	16	12	12	12	12	16	16	12	140	biasa
7	9	9	9	9	9	9	12	9	12	12	99	buruk
8	20	25	20	12	12	16	20	12	9	16	162	baik
9	12	12	12	16	12	12	9	12	16	9	122	biasa
10	16	25	25	20	16	25	25	25	25	25	227	sgt baik
11	20	16	25	16	25	20	12	20	15	20	189	baik
12	16	16	20	20	20	20	20	16	25	20	193	baik
13	20	25	20	16	20	25	25	25	16	12	204	sgt baik
14	20	20	16	20	16	15	16	20	15	16	174	baik
15	16	16	12	20	20	25	25	16	16	16	182	baik
16	16	16	4	8	8	8	2	16	5	10	93	buruk
17	16	12	16	16	9	12	16	20	12	9	138	biasa
18	16	16	16	12	12	16	20	20	12	16	156	baik
19	16	20	20	16	25	16	20	16	15	12	176	baik
20	16	9	16	12	12	16	20	16	9	12	138	biasa
21	16	16	16	9	16	9	9	16	16	16	139	biasa
22	16	16	20	20	16	9	12	25	16	16	166	baik
23	15	9	16	16	15	20	15	20	20	25	171	baik
24	16	16	12	16	12	12	16	16	12	16	144	biasa
25	12	16	16	16	12	12	15	25	12	12	148	biasa
26	16	16	16	16	12	20	16	20	20	16	168	baik
27	16	16	12	9	9	9	16	16	16	16	135	biasa
28	16	20	20	16	12	12	15	16	16	20	163	baik
29	20	16	25	25	25	16	25	25	25	25	227	sgt baik
30	20	16	16	16	16	16	12	16	12	16	156	baik
31	16	20	20	15	16	16	16	20	16	20	175	baik
32	20	20	25	20	20	25	25	25	20	25	225	sgt baik
33	16	16	9	16	12	16	16	16	12	12	141	biasa
34	16	15	20	25	16	15	12	20	20	25	184	baik
35	15	15	15	6	9	20	9	9	9	9	116	biasa
36	12	12	16	9	8	12	12	15	20	12	128	biasa
37	25	15	25	25	16	16	16	16	16	20	190	baik
38	12	16	16	16	20	16	20	12	20	25	173	baik
39	9	16	16	12	9	16	16	25	16	20	155	baik
40	16	16	9	25	16	12	12	16	25	25	172	baik
41	16	16	20	16	9	25	20	16	16	20	174	baik
42	12	12	12	12	16	9	12	16	9	9	119	biasa
43	25	20	12	20	16	20	16	12	20	16	177	baik
44	25	16	20	16	12	16	20	20	25	16	186	baik
45	20	20	16	15	16	16	20	16	20	16	175	baik
46	16	20	20	20	25	16	25	16	16	16	190	baik
47	20	20	20	20	12	12	16	16	15	16	167	baik

48	16	12	16	15	16	9	12	16	16	16	144	biasa
49	25	25	16	20	20	16	20	20	20	20	202	baik
50	16	9	20	20	16	16	15	20	20	12	164	baik
	828	810	831	796	739	756	804	876	796	813	8049	

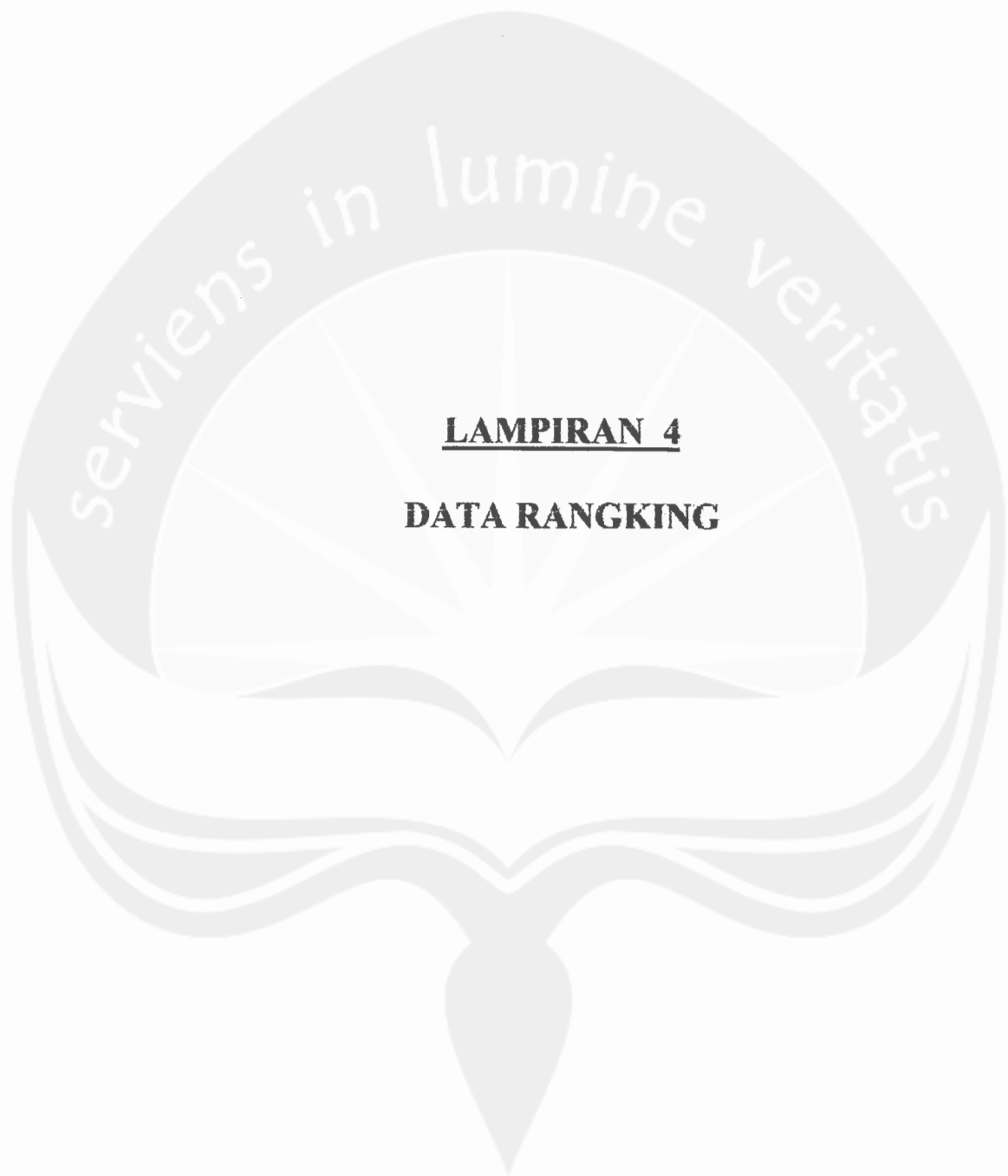


## sikap konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa

RESP	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	TOT	SIKAP
1	25	25	25	16	16	15	12	20	15	15	184	baik
2	25	20	25	16	20	12	16	20	20	20	194	baik
3	20	20	25	15	20	12	9	25	20	25	191	baik
4	16	25	16	12	9	6	16	20	6	10	136	biasa
5	16	20	12	12	6	15	12	16	12	12	133	biasa
6	12	9	12	12	12	12	9	16	9	12	115	biasa
7	9	9	9	9	9	9	9	12	9	9	93	buruk
8	12	9	9	9	9	9	9	9	12	9	96	buruk
9	25	16	20	20	25	25	15	25	20	16	207	sgt baik
10	9	16	16	9	9	12	20	20	20	12	143	biasa
11	8	8	12	16	8	25	12	6	6	6	107	biasa
12	16	20	9	12	12	20	6	20	15	16	146	biasa
13	12	20	16	16	20	15	16	15	20	15	165	baik
14	16	12	15	10	15	10	12	12	15	15	132	biasa
15	16	15	16	20	15	25	25	16	25	15	188	baik
16	12	16	8	4	10	20	15	12	12	15	124	biasa
17	15	12	10	15	15	8	10	12	10	12	119	biasa
18	15	16	15	20	20	12	16	15	25	9	163	baik
19	25	15	15	8	12	15	16	20	16	12	154	biasa
20	9	12	12	12	20	15	10	15	15	10	130	biasa
21	12	9	12	12	6	6	16	12	12	16	113	biasa
22	12	16	12	6	20	8	12	20	12	12	130	biasa
23	15	9	12	12	16	9	4	16	12	12	117	biasa
24	20	25	20	9	20	20	12	25	20	20	191	baik
25	12	12	12	12	20	9	16	12	9	12	126	biasa
26	12	9	9	4	9	4	6	12	12	8	85	buruk
27	9	16	12	9	16	12	12	20	20	20	146	biasa
28	9	12	8	6	16	16	10	6	9	9	101	buruk
29	16	16	25	16	20	20	12	20	20	20	185	baik
30	16	9	16	9	9	16	16	16	16	16	139	biasa
31	12	16	20	15	20	20	12	16	20	20	171	baik
32	12	9	16	12	12	16	20	20	20	16	153	biasa
33	9	15	20	12	8	25	15	10	15	20	149	biasa
34	16	9	16	12	16	20	10	15	10	15	139	biasa
35	12	25	16	25	16	12	25	16	20	25	192	baik
36	12	9	16	9	12	16	12	12	12	16	126	biasa
37	16	15	16	9	12	25	9	20	16	12	150	biasa
38	16	12	16	20	12	16	12	16	9	9	138	biasa
39	20	12	16	12	9	16	16	16	16	12	145	biasa
40	12	20	20	16	16	12	25	12	16	16	165	baik
41	16	9	16	12	16	20	12	16	9	12	138	biasa
42	12	16	16	12	16	8	12	20	15	12	139	biasa
43	16	9	12	12	9	25	16	20	12	12	143	biasa
44	12	12	12	9	12	25	16	16	12	15	141	biasa
45	25	15	25	9	9	25	9	9	6	6	138	biasa
46	12	12	15	8	9	9	6	12	9	12	104	buruk
47	12	12	15	8	9	9	6	12	9	12	104	buruk

48	16	20	9	20	20	12	15	12	12	16	152	biasa
49	16	12	16	12	12	16	9	16	12	12	133	biasa
50	9	9	12	16	9	9	6	12	16	16	114	biasa
	729	716	755	618	688	748	644	783	710	696	7087	





**LAMPIRAN 4**  
**DATA RANGKING**



## Data Ranking

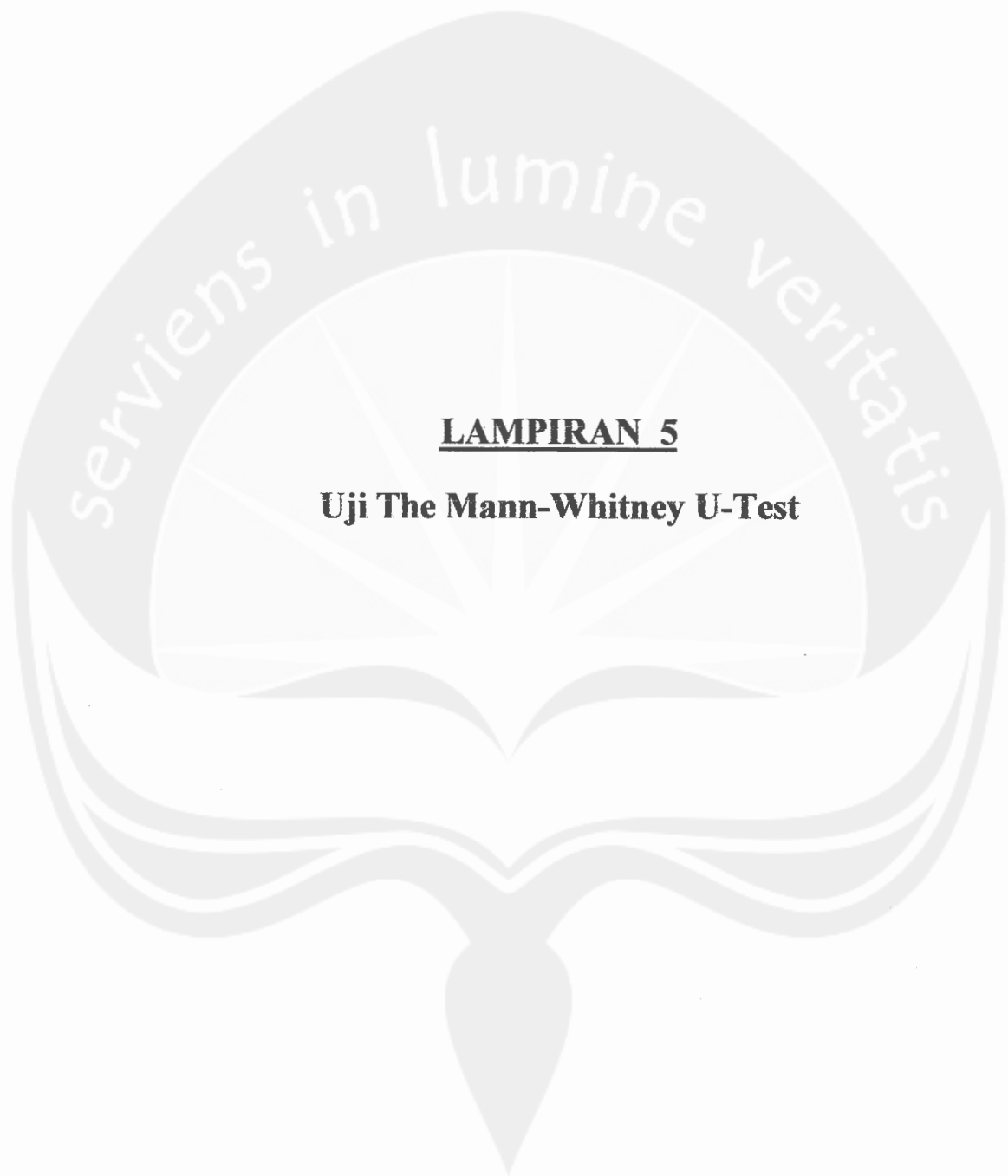
	Sikap Konsumen	Sikap Konsumen	RANK of K_AO	Group
1	164	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
2	134	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
3	141	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
4	126	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
5	117	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
6	140	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
7	99	2 Buruk (59 - 106)	4.5	1 Lebih dari satu kali
8	162	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
9	122	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
10	227	5 Sangat Baik (203 - 250)	98.0	1 Lebih dari satu kali
11	189	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
12	193	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
13	204	5 Sangat Baik (203 - 250)	98.0	1 Lebih dari satu kali
14	174	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
15	182	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
16	184	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
17	194	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
18	191	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
19	136	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
20	133	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
21	115	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
22	93	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali
23	96	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali
24	207	5 Sangat Baik (203 - 250)	98.0	2 Baru pertama kali
25	143	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
26	107	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
27	146	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
28	165	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
29	132	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
30	188	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
31	124	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
32	119	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
33	163	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
34	154	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
35	130	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
36	113	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
37	130	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
38	117	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
39	191	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali

## Data Ranking

	Sikap Konsumen	Sikap Konsumen	RANK of K_AO	Group
40	93	2 Buruk (59 - 106)	4.5	1 Lebih dari satu kali
41	138	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
42	156	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
43	176	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
44	138	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
45	139	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
46	166	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
47	171	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
48	144	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
49	148	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
50	168	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
51	135	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
52	163	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
53	227	5 Sangat Baik (203 - 250)	98.0	1 Lebih dari satu kali
54	156	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
55	175	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
56	225	5 Sangat Baik (203 - 250)	98.0	1 Lebih dari satu kali
57	141	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
58	184	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
59	116	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
60	128	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
61	190	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
62	173	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
63	155	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
64	172	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
65	174	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
66	119	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
67	177	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
68	186	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
69	175	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
70	190	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
71	167	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
72	144	3 Biasa (107 - 154)	33.0	1 Lebih dari satu kali
73	202	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
74	164	4 Baik (155 - 202)	76.5	1 Lebih dari satu kali
75	126	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
76	85	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali
77	146	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
78	101	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali

## Data Ranking

	Sikap Konsumen	Sikap Konsumen	RANK of K_AO	Group
79	185	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
80	139	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
81	171	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
82	153	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
83	149	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
84	139	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
85	192	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
86	126	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
87	150	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
88	138	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
89	145	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
90	165	4 Baik (155 - 202)	76.5	2 Baru pertama kali
91	138	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
92	139	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
93	143	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
94	141	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
95	138	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
96	104	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali
97	104	2 Buruk (59 - 106)	4.5	2 Baru pertama kali
98	152	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
99	133	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
100	114	3 Biasa (107 - 154)	33.0	2 Baru pertama kali
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



**LAMPIRAN 5**

**Uji The Mann-Whitney U-Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen	Apakah sudah pernah lebih			
	Lebih dari satu kali	50	60,55	3027,50
	Baru pertama kali	50	40,45	2022,50
Total		100		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Sikap Konsumen
Mann-Whitney U	747.500
Wilcoxon W	2022.500
Z	-3.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Apakah sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta

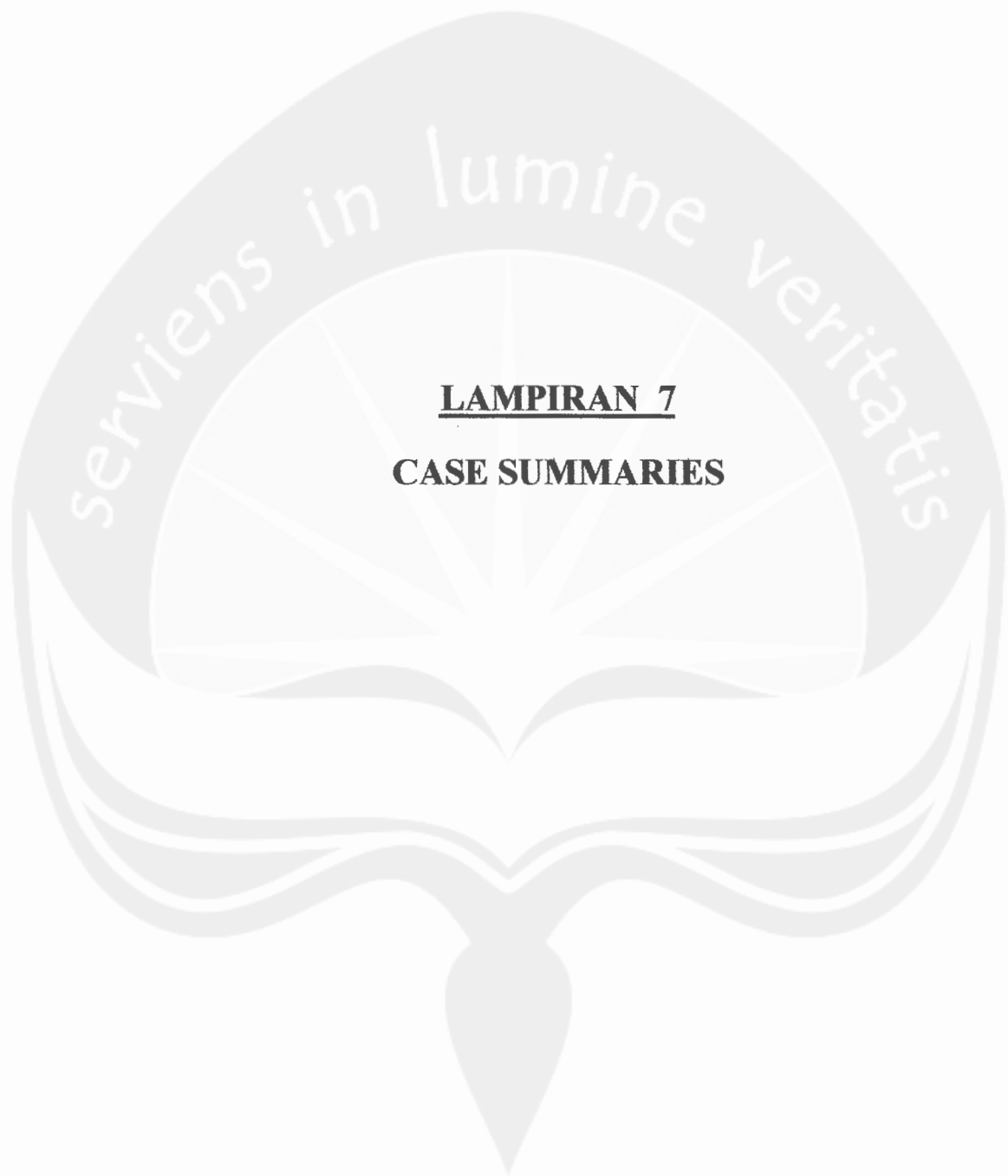


**LAMPIRAN 6**

**DISTRIBUSI SIKAP KONSUMEN**

**Apakah sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta \* Sikap Konsumen Crosstabulation**

		Sikap Konsumen					
		Buruk (59 - 106)	Biasa (107 - 154)	Baik (155 - 202)	Sangat Baik (203 - 250)	Total	
<b>Group</b>	<b>Lebih dari satu kali</b>	Count	2	17	27	4	50
		% within Apakah sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta	4.0%	34.0%	54.0%	8.0%	100.0%
		% within Sikap Konsumen	25.0%	34.7%	71.1%	80.0%	50.0%
		% of Total	2.0%	17.0%	27.0%	4.0%	50.0%
	<b>Baru pertama kali</b>	Count	6	32	11	1	50
		% within Apakah sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta	12.0%	64.0%	22.0%	2.0%	100.0%
		% within Sikap Konsumen	75.0%	65.3%	28.9%	20.0%	50.0%
		% of Total	6.0%	32.0%	11.0%	1.0%	50.0%
<b>Total</b>		Count	8	49	38	5	100
		% within Apakah sudah pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa Hotel Sahid Yogyakarta	8.0%	49.0%	38.0%	5.0%	100.0%
		% within Sikap Konsumen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.0%	49.0%	38.0%	5.0%	100.0%



**LAMPIRAN 7**

**CASE SUMMARIES**



## Case Summaries

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11	BI12
1. Lebih dari satu kali	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	
	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	
	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	39	
	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35	
	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
	7	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33	
	8	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	41	
	9	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	
	10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	
	11	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46	
	12	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46	
	13	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45	
	14	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45	
	15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	
	16	4	4	2	2	4	4	1	4	5	5	35	
	17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	
	18	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41	
	19	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	
	20	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	38	
	21	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37	
	22	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39	
	23	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	42	
	24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	
	25	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	37	
	26	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42	
	27	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	
	28	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40	
	29	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47	
	30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	
	31	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41	
	32	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45	
	33	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	
	34	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47	
	35	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	33	
	36	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35	
	37	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42	
	38	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39	
	39	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	39	
	40	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	40	
	41	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	43	
	42	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33	
	43	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39	

## Case Summaries

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11	BI12
1. Lebih dari satu kali	44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	
	45	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	
	46	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	
	47	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	
	48	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36	
	49	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45	
	50	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	39	
	Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

serviens in lumine veritatis

## Case Summaries

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI.T OT	
2. Baru Pertama kali	1	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	41	
	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	43	
	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	40	
	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	40	
	6	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34	
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
	9	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	45
	10	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	38
	11	2	2	3	4	2	5	4	2	2	2	2	28
	12	4	5	3	3	4	4	2	4	5	4	4	38
	13	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
	14	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46
	15	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
	16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
	17	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
	18	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
	19	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	44
	20	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	44
	21	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	34
	22	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	39
	23	5	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	35
	24	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	43
	25	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	34
	26	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	32
	27	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	40
	28	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3	3	35
	29	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	45
	30	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
	31	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	44
	32	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	40
	33	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46
	34	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	43
	35	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	44
	36	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
	37	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	40
	38	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
	39	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
	40	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41
	41	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	38
	42	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
	43	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	39

## Case Summaries

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI0	BI.T OT
2. Baru Pertama kali	44	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	39
	45	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	38
	46	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	35
	47	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	35
	48	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	40
	49	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
	50	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	34
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Case Summaries

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	EI9	EI10	EI.T T	
1. Lebih dari satu kali	1	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	43	
	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35	
	3	4	3	4	5	2	2	5	4	4	3	36	
	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36	
	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	
	6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
	8	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	39
	9	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	35
	10	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
	11	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	41
	12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
	13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45
	14	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
	15	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	41
	16	4	4	2	4	2	2	2	4	1	2	2	27
	17	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	37
	18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
	19	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	40
	20	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
	21	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
	22	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	42
	23	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	41
	24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
	25	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	40
	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	27	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
	28	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	41
	29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
	31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
	34	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	39
	35	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
	36	3	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	37
	37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	45
	38	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	44
	39	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39
	40	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	42
	41	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
	42	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
	43	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	45

## Case Summaries

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	EI9	EI10	EI,TO T
1. Lebih dari satu kali	44	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	44
	45	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
	46	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
	47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
	48	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
	49	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
	50	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	42
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

serviens in lumine veritatis

## Case Summaries

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	EI9	EI10	EI,TO T	
2. Baru pertama kali	1	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45	
	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	46	
	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	44	
	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	2	33	
	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	33	
	6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34	
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	
	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
	9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
	10	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	37
	11	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	37
	12	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	38
	13	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
	14	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
	15	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	40
	16	3	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	28
	17	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	26
	18	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
	19	5	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	35
	20	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	30
	21	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	33
	22	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	33
	23	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	33
	24	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	44
	25	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	37
	26	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	26
	27	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
	28	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	29
	29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
	30	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
	31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
	32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
	33	3	3	4	3	2	5	3	2	3	3	4	32
	34	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	33
	35	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
	36	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	35
	37	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	37
	38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
	39	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
	40	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
	41	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
	42	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	34
	43	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	36

## Case Summaries

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	EI9	EI10	EI10 T
2. Baru pertama kali	44	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	36
	45	5	3	5	3	3	5	3	3	2	2	34
	46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	30
	47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	30
	48	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	38
	49	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
	50	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			





HOTEL  
SAHID RAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA

## ROOM RATES 2005 HOTEL SAHID RAYA YOGYAKARTA

### *BUILDING*

DELUXE	(SINGLE )	RP. 450.000
	(DOUBLE)	RP. 450.000
EXECUTIVE SUITE	(SINGLE )	RP.1.500.000
	(DOUBLE)	RP.1.500.000
PRESIDENT SUITE		RP.4.000.000
ONE ROOM + LIVING ROOM		RP.3.000.000
ONE ROOM ONLY		RP.2.000.000

### *COTTAGE*

SINGLE	(SINGLE )	RP. 400.000
	(DOUBLE)	RP. 400.000
DELUXE	(SINGLE )	RP. 600.000
	(DOUBLE)	RP. 600.000
EXECUTIVE	(SINGLE )	RP.1.000.000
	(DOUBLE)	RP.1.000.000
FAMILY SUITE		RP.3.000.000
EXTRA BED		RP. 200.000

### NOTE :

THE RATE ARE INCLUDED 21% TAX & SERVICE  
THE RATE ARE VALIDED SINCE DECEMBER 2005



HOTEL  
SAHID RAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA

**SURAT KETERANGAN**  
**No. 14/XII-HSRY/PM/2005-274**

**MANAGEMENT HOTEL SAHID RAYA YOGYAKARTA** menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Mahasiswa tersebut dibawah ini,

**N a m a** : *Yuniarto Nugroho*  
**N I M** : *010312851*  
**Jurusan** : *Manajemen*  
**Pendidikan** : *Universitas "ATMA JAYA" Yogyakarta*

Benar – benar telah melakukan Penelitian di Hotel Sahid Raya Yogyakarta selama 2 (dua) bulan, pada bulan Oktober 2005 s/d November 2005 untuk penyusunan Skripsi dengan judul :

***"SIKAP KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN HOTEL SAHID RAYA YOGYAKARTA"***.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 Desember 2005

**a.n Management**  
**Hotel Sahid Raya Yogyakarta**

